แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเดลิเวอลี่

Business Plan for Stir-Fried Spicy Chicken Breasts (Khua Kling) Food and Delivery Service

แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเดลิเวอลี่

Business Plan for Stir-Fried Spicy Chicken Breasts (Khua Kling) Food and Delivery Service

พิชชากร อยู่ปรางค์

การค้าคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2562
พิชชากร อยู่ปรางค์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเดลิเวอรี

ผู้วิจัย พิชชากร อยู่ปรางค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.รพีสร เฟื่องเกษม)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

พิชชากร อยู่ปรางค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเดลิเวอลี่ (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รพีสร เฟื่องเกษม

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจบริการอาหารคั่วกลิ้งอกไก่เพื่อกลุ่มคนรักสุขภาพและเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มทำธุรกิจจริง และ เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจเป็นประเภทให้บริการ เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดส่งอาหารคั่วกลิ้งอกไก่ให้กลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือคลีนฟู้ด ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่เป็นพนักงานบริษัทเป็นหลัก โดยเลือกขอบเขตในการจัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณเส้นทางตามแนวรถไฟใต้ดินตั้งแต่สถานี พระรามเก้า เพชรบุรี และสุขุมวิท ประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสำรวจความคิดเห็นผ่านการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

แผนธุรกิจนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่คือธุรกิจประเภทการบริการอาหารคั่วกลิ้งอกไก่เดลิเวอรี่ จากการทำแผนธุรกิจนี้พบว่าจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจคือ ช่องทางจัดจำหน่าย หรือทำเล โดยเฉพาะโลเคชั่นของกิจการ เป็นสถานที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้าใต้ดินที่อยู่บริเวณ 3 สถานีที่เป็นย่านของตึกออฟฟิศเช่น สถานีพระรามเก้า สถานีเพชรบุรี สถานีสุขุมวิท จึงเป็นทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากในแต่ละวันจะมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นพนักงานบริษัทและนักศึกษาเป็นส่วนมาก ทำให้มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยม และมีกำลังซื้อ และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการจัดจำหน่าย ปัจจุบันการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเรื่องที่ควรคำนึงถึงเพราะโดยนิสัยของคนไทยนั้นชอบความสะดวกสบาย ไม่เสียเวลาในการเดินทางออกไปหาของรับประทาน แต่สามารถให้สิ่งที่อยากบริโภคมาส่งได้ถึงที่บ้าน จึงเห็นว่า การใช้ช่องทางโซเชียล-มีเดียจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก และในขณะเดียวกัน ธุรกิจยังพบจุดอ่อนที่ยังต้องแก้ไขคือ เนื่องจากกิจการเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเปิดใหม่ ทำให้มีพนักงานน้อยจึงต้องมีการจำกัดการรับ Order อาหารในการสั่งแต่ละครั้งให้อยู่ในจำนวนที่พอเหมาะ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามอุปสรรคหรือสิ่งคุกคามการทำธุรกิจพี่พบคือ จำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ภายในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ก่อนแล้ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนำมาสู่การวางกลยุทธ์ของธุรกิจ คั่วกลิ้งอกไก่คลีน ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจนี้ พบว่าการลงทุนสำหรับกิจการคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเดลิเวอรี่ มีความเหมาะสมแก่การลงทุนโดยเห็นได้จากมูลค่าปัจจุบันของกิจการ Net Present Value (NPV) เป็นค่ามากกว่า 0 ทำผลตอบแทนของกิจการเป็นบวก และอัตราผลตอบแทน (IRR) มีค่ามากกว่าเงินทุน โดยกิจการจะใช้ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 8 เดือน

คำสำคัญ : อาหารคลีน, อาหารเพื่อสุขภาพ, คั่วกลิ้งอกไก่, บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

Yuprang, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2018,
GraduateSchool Bangkok University.
Business Plan for Stir-Fried Spicy Chicken Breasts (Khua Kling) Food and Delivery Service (88 pp.)
Advisor : Rapeesorn Fuangkasem, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan study was to investigate the feasibility of conducting a Healthy Stir-Fried Spicy Chicken Breasts (Khua Kling) service business, to set up business experiment on its preparation before starting a real-target business and to reduce the risk of doing this sort of business. The type of business is in the category of service business, of which is about delivering Healthy Stir-Fried Spicy Chicken Breasts (Khua Kling) food product to those who love to eat healthy food or clean food in the target group; mainly the company's employees. The area of distribution service was a designated location along the metro line subways from Rama IX, Phetchaburi and Sukhumvit. The questionnaire survey for 200 respondents was used to collect data in this study.

This business plan was determined as the startup, from which the business strengths were gained from the appropriate location of the business alongside the MRT line of the three stations; a well-known Rama IX Station, Phetchaburi Station, and Sukhumvit, next to the surrounded office buildings. Being considered it as the consistent service business with lifestyle of consumers using social media channels, the service would serve those who usually have such preference of tastes and buying power. In fact, the habit of Thai consumer also is relied on having better delivery service via the mobile phone so they would never refuse to have the service in time thanks to the advanced mobile accessibility. However, the weaknesses of this service business are needed to be resolved since it may be a new and yet small business to operate when employees may have limited the amount of each food order in the making. Moreover, obstacles or threats are found from

emerging numbers of business competitors in the field of healthy food and service business.

By analyzing data that leads to the strategic planning of the business service, Healthy Stir-Fried Spicy Chicken Breasts (Khua Kling) food and delivery service consisting of strategies was dealt with the business environment, marketing and branding strategies. By analyzing the feasibility of investing on this business, Stir-Fried Spicy Chicken Breasts (Khua Kling) food service business was suitable for the investment. The value of the Net Present Value (NPV) was greater than zero. The return of the business was positive. And the return on investment (IRR) was greater than the capital. The business would presumably gain a payback period of 8 months.

Keywords : Healthy food, Stir Fried Spicy Chicken Breast (Khua Kling), Delivery Service

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร.รพีสร เฟื่องเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวทางในการทำการค้นคว้าอิสระ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ จนสามารถทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ และขอบขอบพระคุณผู้ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจในครั้งนี้

ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำได้ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

พิชชากร อยู่ปรางค์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	4
1.2 ประเภทสินค้า/บริการ	4
1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.4 พันธกิจ (Mission)	5
1.5 เป้าหมาย (Goals)	5
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	7
2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	7
2.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	33
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	41
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	53
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 แนวทางการพัฒนาธุรกิจ (Business Model Canvas)	60
4.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกิจการ	61
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	
5.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	64
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	66
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	71
5.4 แผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	8
ตารางที่ 2.2 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	9
ตารางที่ 2.3 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	10
ตารางที่ 2.4 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	11
ตารางที่ 2.5 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	12
ตารางที่ 2.6 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13
ตารางที่ 2.7 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อและเลือกทำอาหารในแต่ละมื้อ	14
ตารางที่ 2.8 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักการในการเลือกซื้ออาหาร	14
ตารางที่ 2.9 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	15
ตารางที่ 2.10 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยสั่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ (Clean Food) ผ่านทางช่องโซเชียลมีเดีย	16
ตารางที่ 2.11 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย	17
ตารางที่ 2.12 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสจัด	18
ตารางที่ 2.13 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยได้ยินชื่อเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ	19
ตารางที่ 2.14 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยรับประทานคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ	20
ตารางที่ 2.15 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากร้านค้าในโซเชียลมิเดีย	21
ตารางที่ 2.16 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าทางโซเชียลมิเดียสุจริตและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้าทางช่องทางโซเชียลมิเดีย 23

ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น 24

ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร 25

ตารางที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โซเชียลมิเดียในการเลือกซื้ออาหารและบริการ 26

ตารางที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการความแปลกใหม่ของเมนู 27

ตารางที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับราคา 28

ตารางที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อเมนูเพื่อสุขภาพสะดวกมากกว่าการทำเอง 29

ตารางที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกและครอบคลุมในการเข้าถึงข้อมูลของเมนูและการบริการของทางร้าน 30

ตารางที่ 2.25 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป 31

ตารางที่ 3.1 : สรุประดับของภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจ 44

ตารางที่ 3.2 : สรุประดับของภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ 47

ตารางที่ 3.3 : สรุประดับของอุปสรรคจากอำนาจต่อรองของแหล่งวัตถุดิบ 49

ตารางที่ 3.4 : สรุประดับของของอุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค 50

ตารางที่ 3.5 : สรุประดับของของอุปสรรคจากสินค้าทดแทน 52

ตารางที่ 4.1 : แสดงการดำเนินธุรกิจคั่วกลิ้งอกไก่ 60

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงการประมาณการรายได้ 62

ตารางที่ 5.1 : การแสดงงบประมานในการลงทุน 72

ตารางที่ 5.2 : แสดงอัตราค่าจ้างบุคลากรของธุรกิจ คั่วกลิ้งอกไก่ 73

ตารางที่ 5.3 : แสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย 73

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.4 :	แสดงบประมานการรายได้	73
ตารางที่ 5.5 :	แสดงงบประมานการรายจ่าย	74
ตารางที่ 5.6 :	แสดงบกำไรขาดทุน	75
ตารางที่ 5.7 :	แสดงงบกระแสเงินสด	75
ตารางที่ 5.8 :	แสดงงบฐานะทางการเงิน (งบดุล)	77
ตารางที่ 5.9 :	แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	79

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : สถิติพฤติกรรมการใช้เวลาในกิจกรรมของคนไทย 2

ภาพที่ 2.1 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 9

ภาพที่ 2.2 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 10

ภาพที่ 2.3 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 10

ภาพที่ 2.4 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 11

ภาพที่ 2.5 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 12

ภาพที่ 2.6 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13

ภาพที่ 2.7 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อและเลือกทำอาหารในแต่ละมื้อ 14

ภาพที่ 2.8 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักการในการเลือกซื้ออาหาร 15

ภาพที่ 2.9 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 16

ภาพที่ 2.10 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยสั่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ (Clean Food) ผ่านทางช่องโซเชียลมีเดีย 17

ภาพที่ 2.11 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย 18

ภาพที่ 2.12 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสจัด 19

ภาพที่ 2.13 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยได้ยินชื่อเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ 20

ภาพที่ 2.14 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยได้รับประทานเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ 21

ภาพที่ 2.15 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากร้านค้าในโซเชียลมิเดีย 22

ภาพที่ 2.16 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อร้านค้าทางโซเชียลมิเดียสุจริตและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 23

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 2.17 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้าทางช่องทางโซเชียลมิเดีย	24
ภาพที่ 2.18 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	25
ภาพที่ 2.19 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	26
ภาพที่ 2.20 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการใช้โซเชียลมิเดียในการเลือกซื้ออาหารและบริการ	27
ภาพที่ 2.21 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความแปลกใหม่ของเมนู	28
ภาพที่ 2.22 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับราคา	29
ภาพที่ 2.23 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเมนูเพื่อสุขภาพสะดวกมากกว่าการทำเอง	30
ภาพที่ 2.24 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความสะดวกและครอบคลุมในการเข้าถึงข้อมูลของเมนูและการบริการของทางร้าน	31
ภาพที่ 2.25 :	กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อโปรโมชั่นหรือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป	32
ภาพที่ 3.1 :	อัตราการขยายตัวแท้จริงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2561 ด้านการผลิต	36
ภาพที่ 3.2 :	อัตราการขยายตัวขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2560 ด้านการใช้จ่าย	37
ภาพที่ 3.3 :	ดัชนีค่าส่งและค้าปลีกโดยรวมของประเทศ ปี 2560	38
ภาพที่ 3.4 :	ดัชนีทางเศรษฐกิจชี้วัดรายรับจากนักท่องเที่ยว ปี 2561	38
ภาพที่ 3.5 :	การประเมินและคาดการณ์การใช้ E-Commerce ปี 2558-2561	40
ภาพที่ 3.6 :	มูลค่าของ E-Commerce ในส่วนของการค้าปลีกและส่งในประเทศไทย ปี 2559-2560	40
ภาพที่ 3.7 :	ร้อยละของผู้ประกอบการ E-Commerce ปี 2561 จำแนกตามการให้บริการช่องทางการชำระเงิน	41

สารบัญภาพ (ต่อ)

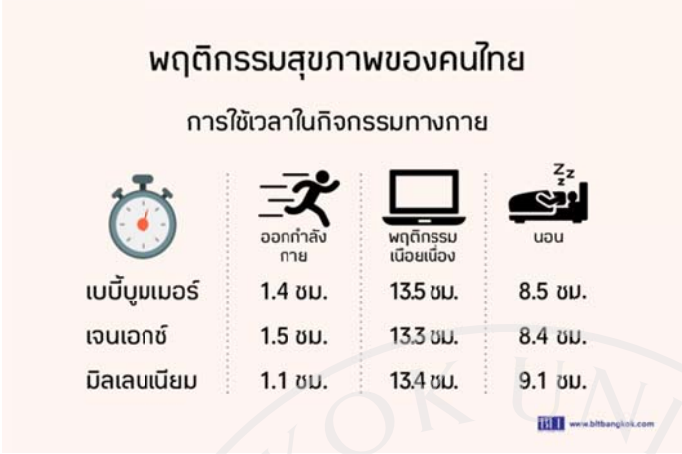
		หน้า
ภาพที่ 3.8 :	ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อภาวการณ์แข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Five Competitive)	42
ภาพที่ 3.9 :	ส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรมประเภทอาหารช่วง ปี 2558-2561	43
ภาพที่ 3.10 :	การวิเคราะห์ Five Forces Model ของธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีนและการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)	52
ภาพที่ 3.11 :	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง ร้าน HEALTHY BOX DELIVERY	54
ภาพที่ 3.12 :	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง ร้าน Yummy Clean Food Delivery	54
ภาพที่ 3.13 :	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน DJ Poom แบบ Delivery	55
ภาพที่ 5.1 :	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารคลีน ของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่	68

บทที่ 1
บทนำ

ปัจจุบันเทรนด์การออกกำลังกายควบคู่กับการรับประทานอาหารคลีนนั้น ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย สืบเนื่องจากที่รัฐบาลประกาศให้มีการเริ่มต้นรณรงค์การเสริมสร้างสุขภาพตาม 5 อ. คือ ออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ อนามัยสิ่งแวดล้อม และ อโรคยา นอกจาก 5 อ. แล้วก็ยังมีการรณรงค์อาหารปลอดภัย (Food safety) ตั้งแต่ปี 2545 เนื่องจากปัญหาที่สำคัญส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมทางสุภาพที่ไม่เหมาะสม จึงมีการรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพร่างกายบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน (2017 สำนักงานสถิติแห่งชาติ) อีกทั้งจากผลสำรวจ ในปี 2560 มีการสำรวจแนวโน้มสุขภาพของคนไทยยุคใหม่ มีผลการรายงานว่าคนไทย ที่เกิดในช่วง 2525 – 2545 เป็นช่วงอายุที่มี มีความสุขกับการกิน และ รายจ่ายกว่า 77% เสียไปกับการใช้จ่ายเพื่อการเลือกซื้ออาหาร และในกลุ่มของยุคเบบี้บูมเมอร์ ที่เกิดในช่วง 2486 – 2503 มีรายจ่ายเกี่ยวกับอาหารกินอยู่ที่ 46.4% และ กลุ่มเจนเอ็กซ์ ผู้ที่เกิดในช่วง 2504 – 2524 มีรายจ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินอยู่ที่ 40% และในปี 2559 มีการจัดอันดับประเทศที่ประชากรมีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน ประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียน ซึ่งคิดเป็น 32.2% หากคำนวณจากประชากรในประเทศ นั่นหมายถึง ประเทศไทยมีประชากรที่อ้วนอยู่ถึง 19 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของประชากรในประเทศไทย

ผลกระทบการเกิดปัญหาสุขภาพส่วนหนึ่งมาจากการเลือกบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการหรือการบริโภคอาหารไม่ครบตามที่ร่างกายควรจะได้รับ หรือ อีกอย่างคือการบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณค่าต่อร่างกายในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้ส่งผลเสียต่อร่างกาย และทำให้เกิดโรคต่างๆตามมาเช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน จากผลสำรวจของ กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ระบุไว้ว่า จำนวนของคนไทยที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงอยู่ที่ 13 ล้านคน โรคเบาหวาน อยู่ที่ 4 ล้านคน และ จำนวนผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงของโรคเบาหวานในอนาคต อยู่ที่ 7.7 คน โดยสาเหตุหลักๆ มาจากการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ไม่ได้ใช้พลังงานในการออกแรงของร่างกาย รวมถึงการเข้าถึงอาหารการกินที่ง่ายมากขึ้น จึงไม่คำนึงถึงรสชาติและปริมาฯที่รับประทานเข้าไปจนมากเกินความจำเป็นที่ร่างกายควรจะได้รับ และ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพต่างๆตามมา

ภาพที่ 1 : สถิติพฤติกรรมการใช้เวลาในกิจกรรมของคนไทย



ในขณะเดียวกันผลสำรวจได้ระบุไว้ว่าคนไทยมีความรู้ดีเกี่ยวกับการสร้างสุขภาพที่ดีมากจากการออกกำลังกายเป็นประจำ แต่ เป็นส่วนน้อยที่จะสามารถปฏิบัติได้จริง และ การหาข้อมูลด้านสุขภาพของคนไทย มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต มากถึง 91% ซึ่งเป็นสถิติที่สูงที่สุดในโลก หากจำแนกออกมาเป็นหัวข้อเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทยที่สนใจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับร่างกาย หรือวิตามิน อยู่ที่ 74% การลดน้ำหนัก 42% อาหารเพื่อสุขภพ 42% ปัญหาด้านผิวหนัง 40% อาหารเสริมโปรตีน 27% อาหารทดแทน 14% แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการหาความรู้ด้านสุขภาพเป็นส่วนมาก แต่อีกนัยหนึ่งก็สื่อให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อโซเชียลมีเดีย ยังมากกว่าการที่คนไทยจะลุกคนมากออกกำลังกายอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบั่นทอนสุขภาพได้ในระยะยาว

หนึ่งในปัจจัยของการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีเกิดจากการเลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ หรือสารอาหารที่ดีและเพียงพอต่อความต้องการที่ร่างกายต้องการ เช่น กรรับประทานอาหารที่มีเส้นใย เพื่อป้องกันโรคท้องผู โรคริดสีดวงทวาร โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่และโรคหัวใจ หรือ การรับประทานอาหารที่มีแคลเซียม เพื่อ ป้องกันโรคกระดูกพรุน อีกทั้งการรับประทานอาหารที่มีวิตามินต่างๆ เช่น วิตามิน เอ ซี เพื่อป้องกันสารอนุมูลอิสระ และ สามารถชะลอความชรา ทั้งนี้ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย มีอยู่ 6 หมวด คือ คาร์โบไฮเดรด โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ไขมัน และน้ำ ซึ่งสามารถเลือกรับประทานสลับกันเพื่อให้เหมาะสมกับร่างกายและน้ำหนักตัวของเรา เช่น กินข้าวเป็นอาหารหลัก และ สามารถสลับกับอาหารประเภทแป้ง อย่างเช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ได้ในบางมื้อ หรือ หลีกเลี่ยงการทานอาหารที่ เค็ม หวาน และ เผ็ดจัด และ ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัยของเรา

ในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมากระแสการรักสุขภาพ โดยการออกกำลังกาย และ การรับประทานอาหารคลีน กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่น้อยคนที่จะรู้จักจริงๆว่าการรับประทานอาหารชนิดนี้

คืออะไร จริงๆแล้ว คลีนฟู้ด หรือ อาหารคลีนที่เรารู้จักกันนั้น คือการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือผ่านการปรุงแต่งให้น้อยที่สุดเพื่อคงคุณค่าทางอาหาร ซึ่งหลายๆคนก็อาจจะสงสัยว่าหากอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยๆนั้นจะมีรสชาติที่ไม่อร่อย อาหารคลีนสามารถใช้สารปรุงแต่งให้อร่อยได้โดยการดึงเอารสชาติในแต่ละวัตถุดิบมากรวมเข้าไว้ด้วยกัน หรือ ที่มีอยู่ตามท้องตลาดเข้ามาช่วยในการปรุงอาหารคลีนแต่ละเมนูได้ เช่น การใช้น้ำตาลหญ้าหวานแทน การใช้น้ำตาลทราย หรือการใช้น้ำปลาที่มีค่าโซเดียมต่ำ แทนน้ำปลาตามท้องตลาดทั่วไป

ทั้งนี้จากการเกิดเทรนด์การดูแลสุขภาพ ร่างกายให้แข็งแรง และมี รูปร่างที่สมส่วนพอดี กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจในการจัดทำ ธุรกิจ อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ของผู้ประกอบการของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพตอนนี้เกิดขึ้นค่อนข้างหลากหลาย ทางผู้ประกอบการจึงมีความเห็นว่าหากเราทำอาหารที่ดีต่อสุขภาพและเพิ่มรสชาติจากรสชาติเดิมๆของอาหารคลีนนั้น จะเป็นการเพื่อทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อีกหนึ่งทางเลือก ทางผู้ประกอบการจึงจัดทำ คั่วกลิ้งอกไก่คลีน ภายใต้ชื่อ Clean Club คลับของอาหารคลีน ที่มีเมนูหลักเป็นเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีน ที่มีแนวทางในการผลิตอาหารคลีนที่แตกต่างจากทั่วไปที่อาหารคลีนควรจะเป็นอาหารที่มีรสอ่อนไม่จัดจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารรสจัดแต่ยังคงความเป็นอาหารคลีนไว้ได้นั้น ทางผู้ประกอบการจึงจัดจำสินค้า คั่วกลิ้งอกไก่คลีนที่ประกอบไปด้วย คั่วกลิ้งอกไก่ทานพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่และไข่ต้ม มาพร้อมกับลูกเล่นที่ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความเผ็ดจาก 1-3 หรือจากเผ็ดน้อยไปจนถึงเผ็ดที่สุด ทำให้เมนูอาหารคลีนเดิมๆไม่เป็นรสชาติที่จำเจอีกต่อไป

โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้นั้นจะเป็นพนักงานบริษัท ที่สถานที่ทำงานอยู่ใจกลางเมืองตามเส้นทางเดินรถไฟใต้ดิน MRT ใน 3 สถานีที่มีตึกออฟฟิศ เช่น สถานีพระราม9 เพชรบุรี และสุขุมวิท เพราะผู้บริโภคบางท่านที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารคลีน แต่มีเวลาในการเลือกซื้อหรือประกอบอาหารด้วยตนเองน้อย จึงต้องหาตัวเลือกที่จะสามารถมาอำนวยความสะดวกในแต่ละมื้ออาหาร ทางผู้ประกอบการจึงเลือกการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ ผ่านทางหน้าเพจเฟซบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรม และจัดส่งโดยบริษัทขนส่งเอกชน หรือ ไลน์แมน เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนมากใช้เวลากับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นส่วนมาก และ เพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ จึงเห็นว่าการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์จะสามารถตอบโจทย์ยุคดิจิตอลได้เป็นอย่างดี

1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อกิจการ: Clean Club คลับของอาหารคลีน

เว็บไซต์ : Facebook Page “Clean Club คลับของอาหารคลีน”

สถานที่ตั้ง : ซอยกรุงเทพนนท์ 11 ถนน กรุงเทพนนท์ อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี 11000

ลักษณะของธุรกิจ : Clean Club เป็นการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแล รักษาสุขภาพ จากภายในสู่ภายนอก ในที่นี่คือ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรักษารูปร่าง หรือ ผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์สะอาด สะดวก และปลอดภัย ต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยเมนูอาหารที่เลือกผลิตออกมาเพื่อผู้บริโภค คือ เมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ จากระดับที่ 1-3 เผ็ดน้อย เผ็ดกลาง ไปจนถึงเผ็ดที่สุด เพื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ แต่ยังมีความต้องการรับประทานอาหารชนิดอื่นๆที่ให้รสชาติจัดจ้าน และยังคงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ตอบรับกับกระแสการรักสุขภาพ ทางผู้ประกอบการจึงนำวัตถุดิบอกไก่มาใช้ เนื่องจากเป็นส่วนของเนื้อสัตว์ที่มีไขมันน้อยต่างจากส่วนอื่นๆ

ในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทาง Social Network เช่น เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ไลน์ และแอพพลิเคชั่นไลน์แมน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารรับประทานในแต่ละมื้อ

สถานที่ประกอบธุรกิจนี้ได้ เป็นสถานที่อยู่ในแนว รถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีแยกติวานนท์ จึงเป็นทำเลที่เหมาะ เนื่องจากในแต่ละวันจะมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นพนักงานบริษัทส่วนมากและนักศึกษา รองลงมา จึงสามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งในบริเวณนี้ยังไม่มีธุรกิจอาหารในลักษณะนี้เกิดขึ้น ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา

1.2 ประเภทสินค้า/บริการ

คั่วกลิ้งอกไก่คลีนของร้าน Clean Club นั้นจะเป็นการผลิตสินค้าด้วยวัตถุดิบที่สดใหม่ และมีคุณค่าทางอาหารประกอบไปด้วย อกไก่ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นโปรตีน ดีต่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนเพื่อการดูแลรักษารูปร่างควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย และในเมนูคั่วกลิ้งนั้นจะประกอบไปด้วย ผักสมุนไพรของไทย เช่นตะไคร้ ข่า หอมแดง ขมิ้นเหลือง ผิวมะกรูด ใบมะกรูด เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนมีสรรพคุณที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย รับประทานควบคู่กับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีสารหาอาหารมากมาย เช่น โอเมก้าสาม ที่มีเมารถช่วยลดระดับคอเลสเตอร์รอล และไข่ต้ม 1 ฟอง เพราะฉะนั้นในการรับประทานเมนูหนึ่งมื้อ ผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย ถึงแม้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ลดน้ำหนัก รักษารูปร่าง

หลักในการปรุงอาหารของร้าน Clean Club เมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีน ทางผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องปรุงของ Good Life ซึ่งเป็นเครื่องปรุงของผู้ที่รักสุขภาพ โดยประกอบไปด้วย

- น้ำปลาแท้ สูตรลดโซเดียม 40% เมื่อเทียบเท่ากับน้ำปลาสูตรปกติ เพราะโซเดียมเป็นสาเหตุของการเกิดโรคความดันโลหิตสูง ที่จะนำไปสู่โรคอัมพฤษ์ อัมพาต และ โรคหัวใจขาดเลือดตามมา
- สารทดแทนความหวานแคลอรี่ต่ำจาก Good Life เพื่อเป็นตัวช่วยในการลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลในแต่ละวัน ที่ไม่ควรเกิน 6 ช้อนชาต่อวัน เพราะอาจจะเป็นสาเหตุของการเกิดโรคอ้วนและ โรคเบาหวาน แต่การที่จะไม่ใส่น้ำตาลลงไปเลยนั้นอาจจะทำให้รสชาติของอาหารไม่กลมกล่อม ทางผู้ประกอบการจึงใช้สารทดแทนความหวานเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อผู้บริโภค

1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคั่วกลิ้งอกไก่คลีน เพื่อสุขภาพและเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และสามารถพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ภายในระยะเวลา 5 ปี

1.4 พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย เพื่อให้เป็นตัวเลือกแรกๆที่ลูกค้านึกถึงเสมอ
2. สามารขยายพื้นที่ในการจัดจำหน่ายไปตามบริเวณอื่นๆ ในเส้นรถไฟใต้ดิน (MRT) หรือรถไฟฟ้า (BTS)

1.5 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น ปี 2562 - 2563

- เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เริ่มต้นจากกลุ่มเล็กๆตามบริเวณเส้นทางรถไฟใต้ดิน MRT สถานี พระรามเก้า เพชรบุรี และ สุขุมวิท
- เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักในตลาดอย่างกว้างขวาง
- เพื่อการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดี

เป้าหมายระยะยาว ปี 2564 – 2567

- เพื่อขยายตลาดโดยามารถนำสินค้าเข้าสู่ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้าน Organic Supply และ ร้านใบเมี่ยง

- ขยายธุรกิจไปในทางการผลิต อาหารเมนูอื่นๆเช่น คั่วกลิ้งเอ็นข้อไก่
- มีหน้าร้านในการจัดจำหน่าย อยู่ในบริเวณศูนย์ออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนส

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจ การจัดจำหน่ายเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีน เพื่อการจัดการบริหารความเสี่ยงภายในอนาคต
- เพื่อการจัดการ การดำเนินการของธุรกิจได้อย่างเป็นระบบให้เกิดประสิทธิภาพอยู่ดี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้แค่ ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง และ ความคิดเห็นต่อธรุกิจใหม่ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการจัดทำแผนธุรกิจ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการของผู้ประกอบการ และสามารถนำมาใช้ในการประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ที่ให้ข้อมูล ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และ บริการของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล/สถานที่เก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างสำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่วัยรุ่น (15 – 25), วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (26 – 35), วัยกลางคน (36 – 40) และ 46 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของลักษณะพฤตกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อและความเชื่อถือต่อร้านค้าทางออนไลน์

2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลักจากได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 200 คน ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจ Klua Less Kling คั่วกลิ้งอกไก่คลีน จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย และ นำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการในการใช้บริการอาหาคั่วกลิ้งอกไก่เดลิเวอรี่ แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คำถามเกี่ยวกับเพศ
2. คำถามเกี่ยวกับอายุ
3. คำถามเกี่ยวกับสถานะภาพ
4. คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา
5. คำถามเกี่ยวกับอาชีพ
6. คำถามเกี่ยวกับรายได้โดยประมานต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวความไว้วางใจ และ ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์

2.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับการบริโภคของผู้ที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่ยังต้องการรับประทานอาหารที่มีรสชาติจัด โดยเลือกเมนูคั่วกลิ้งอกไก่ แบบเลือกระดับความเผ็ดได้มาเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

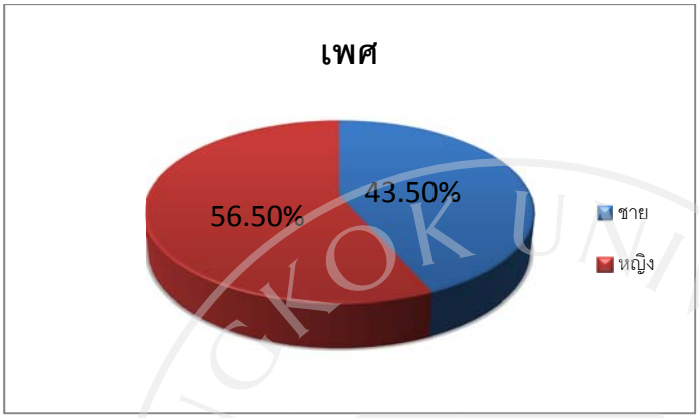
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	87	43.50
หญิง	113	56.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.50

ภาพที่ 2.1 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

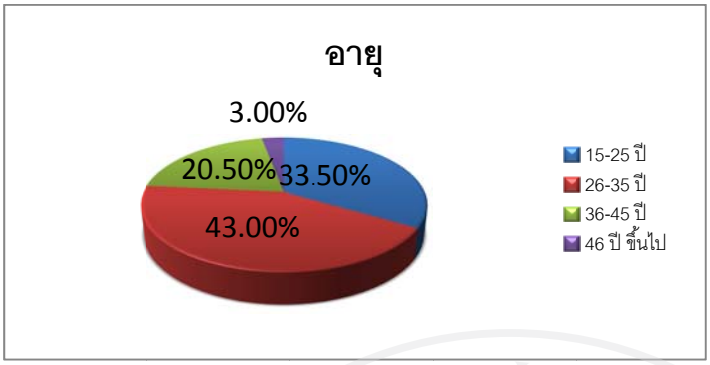


ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	67	33.50
26-35 ปี	86	43.00
36-45 ปี	41	20.50
46 ปี ขึ้นไป	6	3.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอายุ 46 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00

ภาพที่ 2.2 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

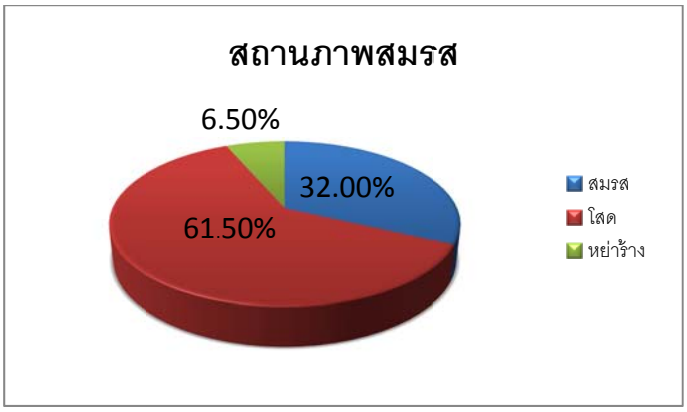


ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	64	32.00
โสด	123	61.50
หย่าร้าง	13	6.50
รวม	200	**100.00**

จากตารางที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.50

ภาพที่ 2.3 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

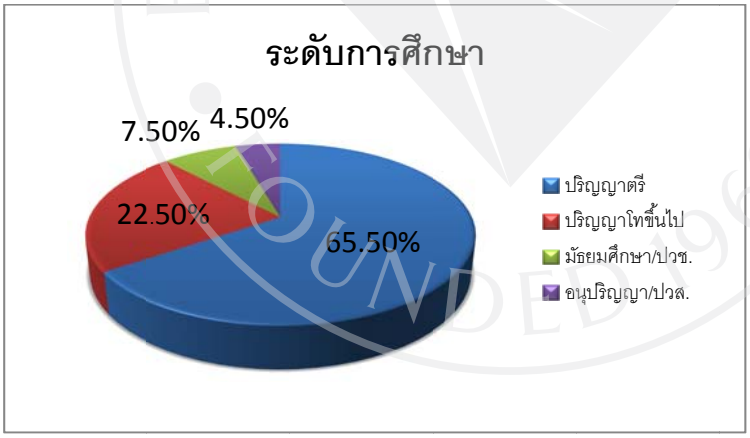


ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	131	65.50
ปริญญาโทขึ้นไป	45	22.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	15	7.50
อนุปริญญา/ปวส.	9	4.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.50 จบระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.50 และจบระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.50

ภาพที่ 2.4 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

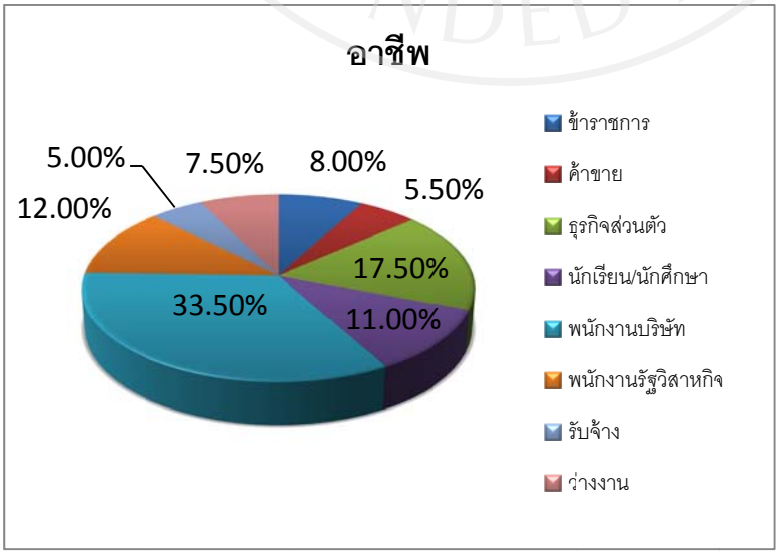


ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	16	8.00
ค้าขาย	11	5.50
ธุรกิจส่วนตัว	35	17.50
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.00
พนักงานบริษัท	67	33.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.00
รับจ้าง	10	5.00
ว่างงาน	15	7.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.00 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.00

ภาพที่ 2.5 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

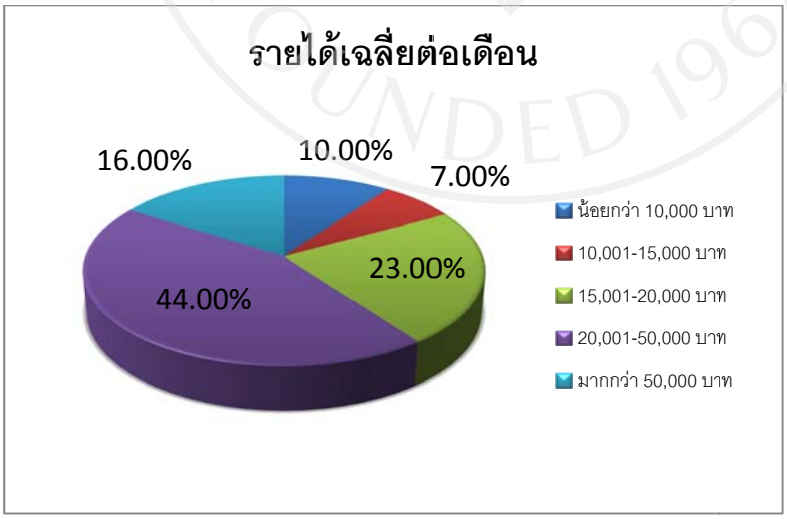


ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 10,000 บาท	20	10.00
10,001-15,000 บาท	14	7.00
15,001-20,000 บาท	46	23.00
20,001-50,000 บาท	88	44.00
มากกว่า 50,000 บาท	32	16.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00

ภาพที่ 2.6 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



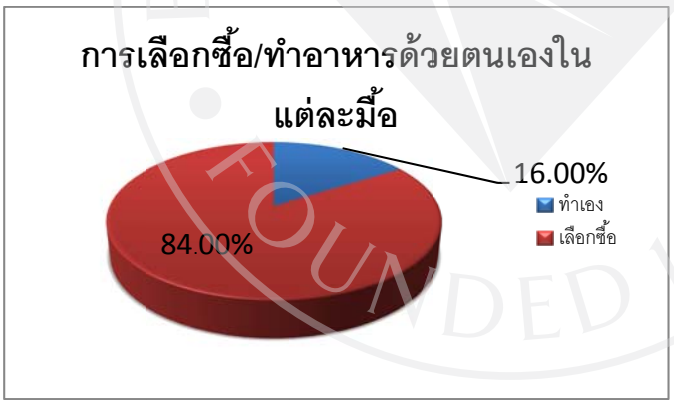
ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อและเลือกทำอาหารในแต่ละมื้อ

การเลือกซื้อ/ทำเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเอง	32	16.00
เลือกซื้อ	168	84.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารในแต่ละมื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.00 และทำเอง คิดเป็นร้อยละ 16.00

ภาพที่ 2.7 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อและเลือกทำอาหารในแต่ละมื้อ

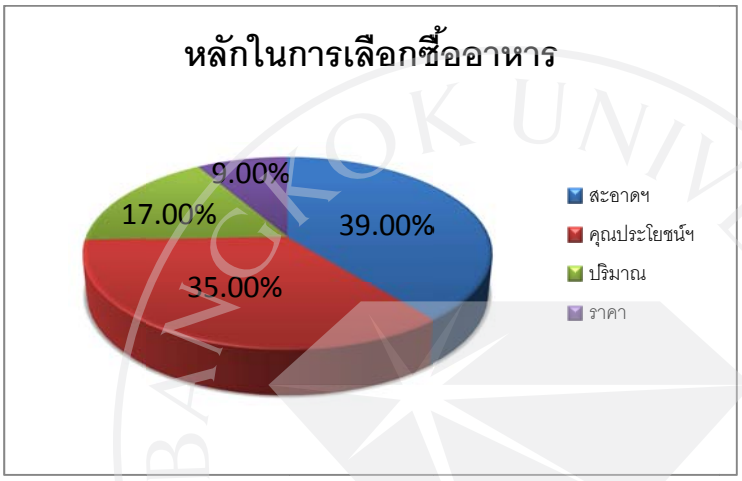


ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักการในการเลือกซื้ออาหาร

หลักการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิจารณาจากความสะอาดและความปลอดภัย	78	39.00
พิจารณาจากคุณประโยชน์หรือหลักโภชนาการ	70	35.00
พิจารณาจากปริมาณ	18	9.00
พิจารณาจากราคา	34	17.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหลักการในการเลือกซื้ออาหารโดยการพิจารณาจากความสะอาดและความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาพิจารณาจากคุณประโยชน์หรือหลักโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 35.00 พิจารณาจากราคา คิดเป็นร้อยละ 17.00 และพิจารณาจากปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ภาพที่ 2.8 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักการในการเลือกซื้ออาหาร

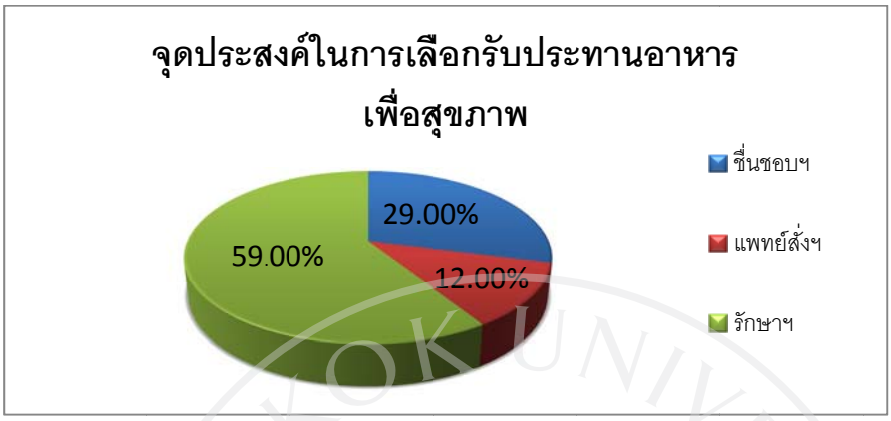


ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบในการรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว	58	29.00
รับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพเนื่องจากแพทย์สั่ง	24	12.00
รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรักษารูปร่างและลดน้ำหนักเป็นหลัก	118	59.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจาก รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรักษารูปร่างและลดน้ำหนักเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาชื่นชอบในการรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพเนื่องจากแพทย์สั่ง คิดเป็นร้อยละ 12.00

ภาพที่ 2.9 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

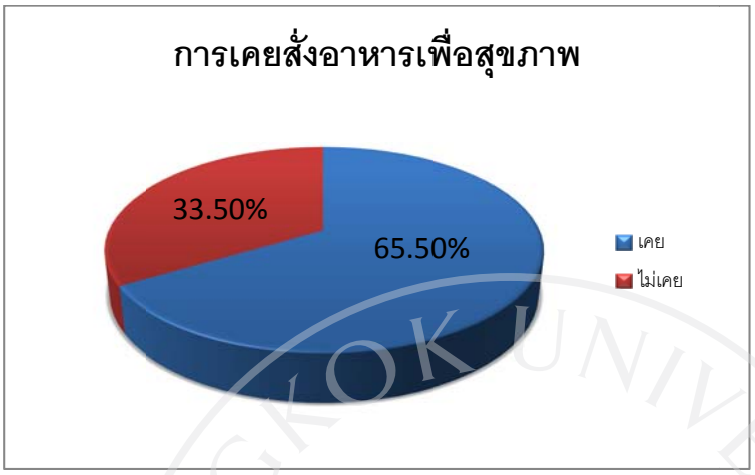


ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยสั่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ (Clean Food) ผ่านทางช่องโซเชียลมีเดีย

การสั่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	133	66.50
ไม่เคย	67	33.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ (Clean Food) ผ่านทางช่องโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 66.50 และไม่เคยสั่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ (Clean Food) ผ่านทางช่องโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 33.50

ภาพที่ 2.10 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยสั่งอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ (Clean Food) ผ่านทางช่องโซเชียลมีเดีย

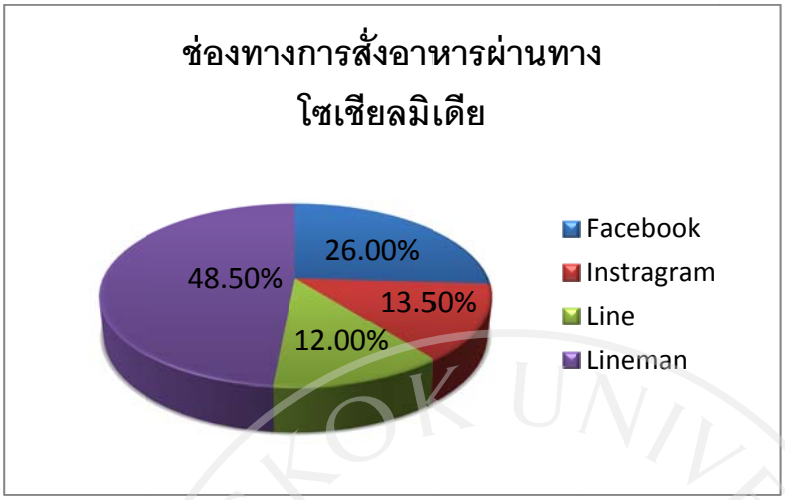


ตารางที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	52	26.00
Instragram	27	13.50
Line	24	12.00
Lineman	97	48.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการสั่งอาหารผ่านโซเชียลมิเดียทาง Lineman คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา Facebook คิดเป็นร้อยละ 26.00 Instragram คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ Line คิดเป็นร้อยละ 12.00

ภาพที่ 2.11 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย

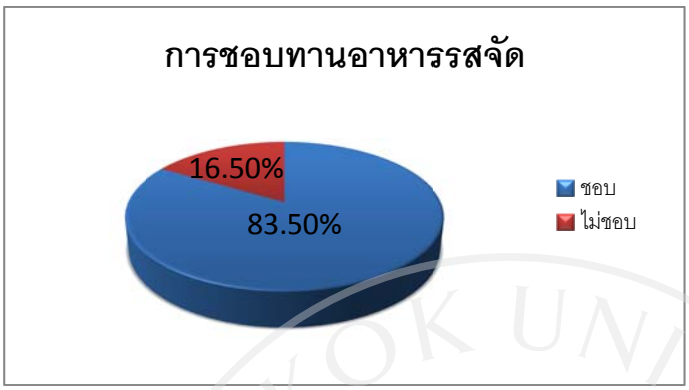


ตารางที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสจัด

การชอบอาหารรสจัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	167	83.50
ไม่ชอบ	33	16.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบอาหารรสจัด คิดเป็นร้อยละ 83.50 และไม่ชอบอาหารรสจัด คิดเป็นร้อยละ 16.50

ภาพที่ 2.12 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสจัด

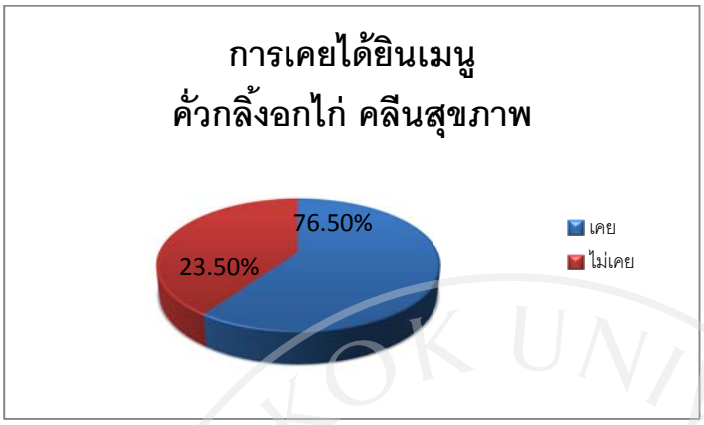


ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยได้ยินชื่อเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ

การเคยได้ยิน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เคย	153	76.50
ไม่เคย	47	23.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้ยินชื่อเมนู คั่วกลิ้งอกไก่ คลีนเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 76.50 และไม่เคยได้ยินเทนู คั่วกลิ้งอกไก่ คลีนเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.50

ภาพที่ 2.13 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยได้ยินชื่อเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ



ตารางที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยรับประทานคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ

การเคยรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	119	59.50
ไม่เคย	80	40.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานคั่วกลิ้งอกไก่ คลีนเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 59.50 และไม่เคยรับประทาน คั่วกลิ้งอกไก่ คลีนเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ภาพที่ 2.14 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยได้รับประทานเมนูคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ

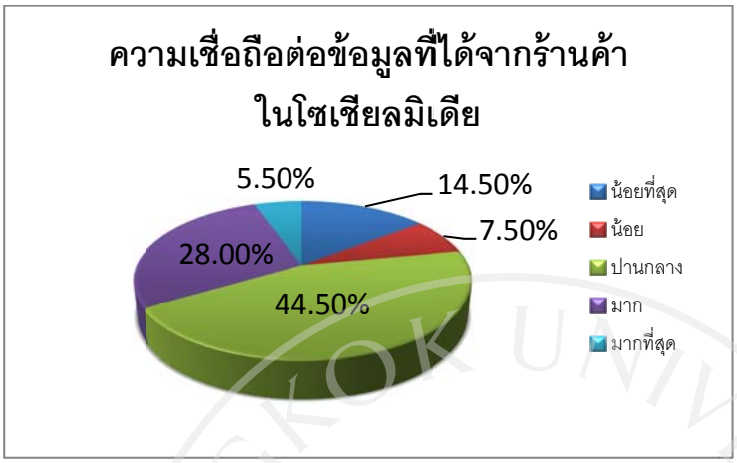
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากร้านค้าในโซเชียลมิเดีย

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	29	14.50
น้อย	15	7.50
ปานกลาง	89	44.50
มาก	56	28.00
มากที่สุด	11	5.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากร้านค้าในโซเชียลมิเดีย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

ภาพที่ 2.15 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากร้านค้าในโซเชียลมิเดีย

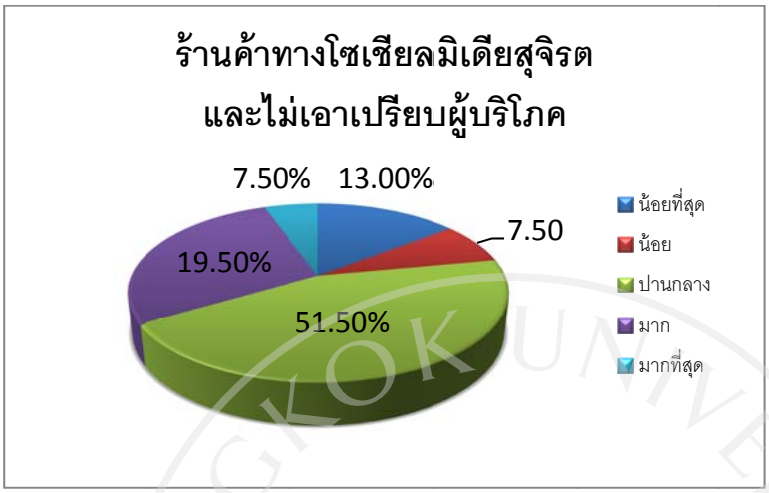


ตารางที่ 2.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าทางโซเชียลมิเดีย สุจริตและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	26	13.00
น้อย	15	7.50
ปานกลาง	103	51.50
มาก	39	19.50
มากที่สุด	17	8.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านค้าทางโซเชียลมิเดีย สุจริต และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.50

ภาพที่ 2.16 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อร้านค้าทางโซเชียลมิเดีย สุจริตและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

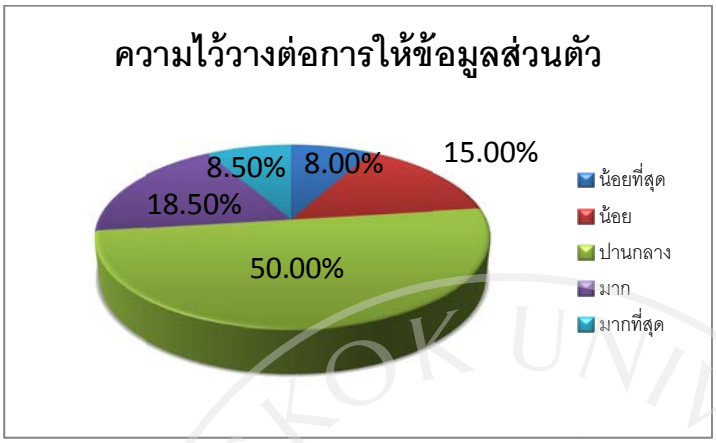


ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้าทางช่องทางโซเชียลมิเดีย

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	16	8.00
น้อย	30	15.00
ปานกลาง	100	50.00
มาก	37	18.50
มากที่สุด	17	8.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้าทางช่องทางโซเชียลมิเดีย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00

ภาพที่ 2.17 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวกับร้านค้าทางช่องทางโซเชียลมิเดีย

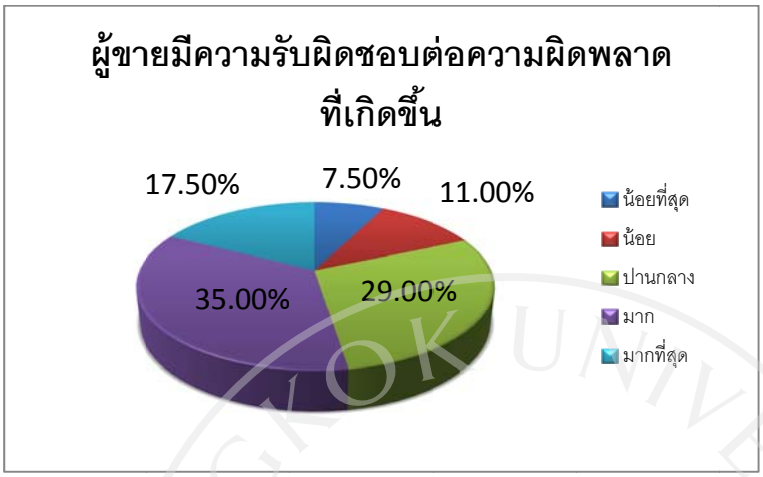


ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	15	7.50
น้อย	22	11.00
ปานกลาง	58	29.00
มาก	70	35.00
มากที่สุด	35	17.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50

ภาพที่ 2.18 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

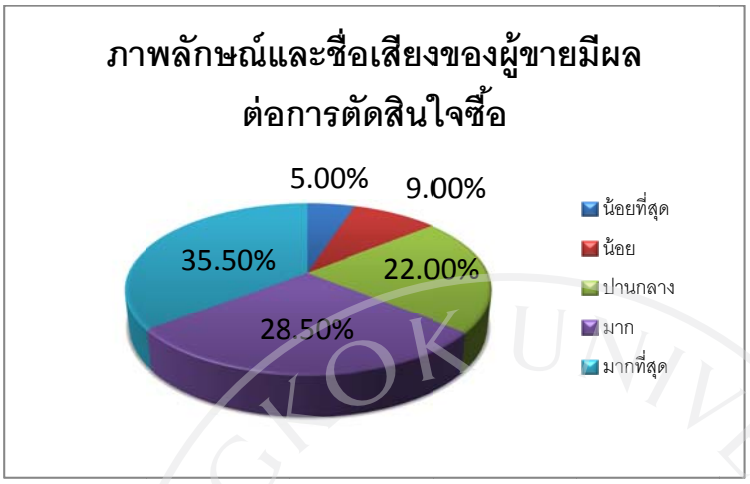


ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

ระดับความคิดเห็น	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยที่สุด	10	5.00
น้อย	18	9.00
ปานกลาง	44	22.00
มาก	57	28.50
มากที่สุด	71	35.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ภาพที่ 2.19 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

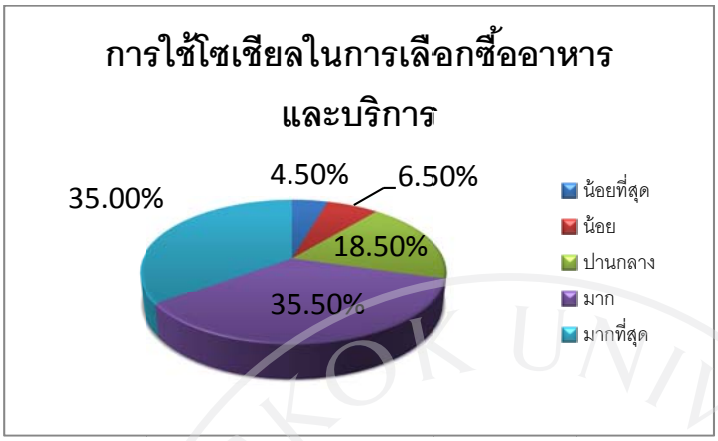


ตารางที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โซเชียลมิเดียในการเลือกซื้ออาหารและบริการ

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	4.50
น้อย	13	6.50
ปานกลาง	37	18.50
มาก	71	35.50
มากที่สุด	70	35.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้โซเชียลมิเดียในการเลือกซื้ออาหารและบริการ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.50

ภาพที่ 2.20 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการใช้โซเชียลมิเดีย ในการเลือกซื้ออาหารและบริการ



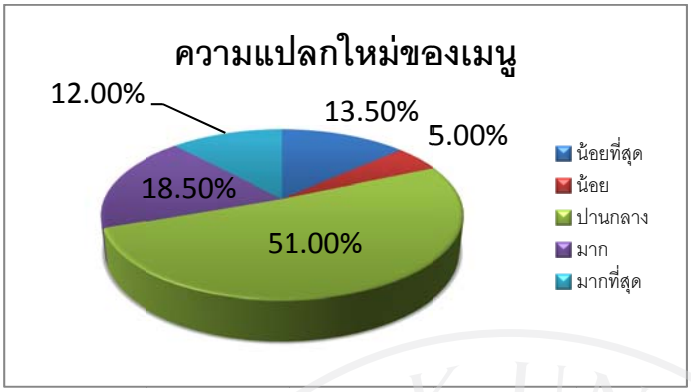
ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการความแปลกใหม่ของเมนู

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	27	13.50
น้อย	10	5.00
ปานกลาง	102	51.00
มาก	37	18.50
มากที่สุด	24	12.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความแปลกใหม่ของเมนูอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ภาพที่ 2.21 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความแปลกใหม่ของเมนู

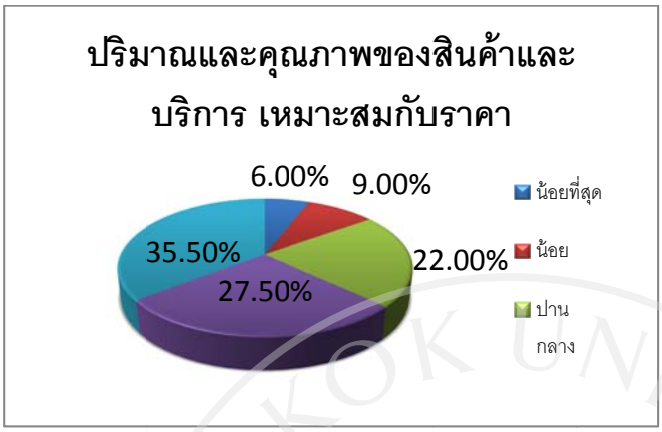


ตารางที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับราคา

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	12	6.00
น้อย	18	9.00
ปานกลาง	44	22.00
มาก	55	27.50
มากที่สุด	71	35.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ภาพที่ 2.22 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับราคา

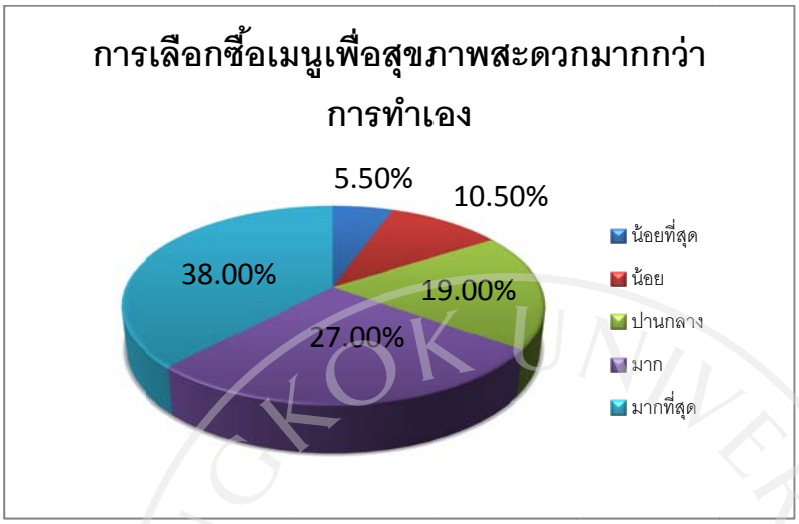


ตารางที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อเมนูเพื่อสุขภาพสะดวกมากกว่าการทำเอง

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	11	5.50
น้อย	21	10.50
ปานกลาง	38	19.00
มาก	54	27.00
มากที่สุด	76	38.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเมนูเพื่อสุขภาพสะดวกมากกว่าการทำเอง อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 27.00 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

ภาพที่ 2.23 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเมนูเพื่อสุขภาพสะดวกมากกว่าการทำเอง

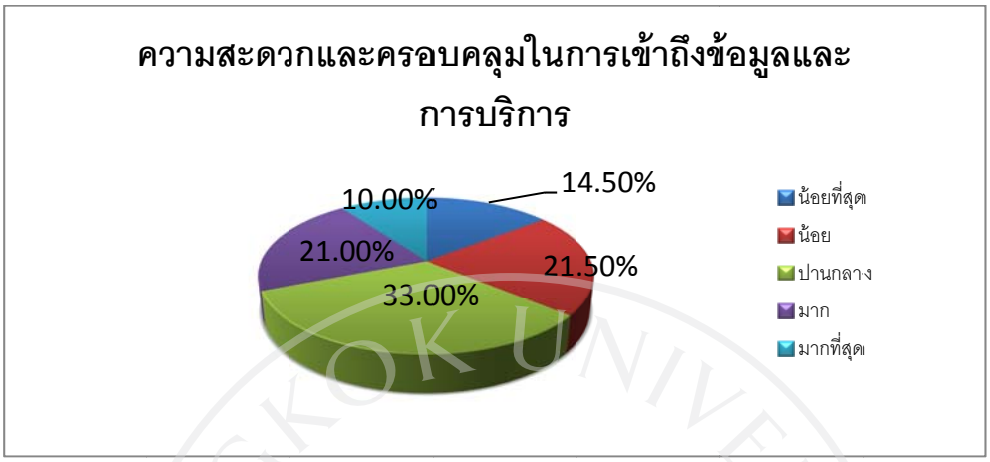


ตารางที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกและครอบคลุมในการเข้าถึงข้อมูลของเมนูและการบริการของทางร้าน

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	29	14.50
น้อย	43	21.50
ปานกลาง	66	33.00
มาก	42	21.00
มากที่สุด	20	10.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสะดวกและครอบคลุมในการเข้าถึงข้อมูลของเมนูและการบริการของทางร้าน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00

ภาพที่ 2.24 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อความสะดวกและครอบคลุมในการเข้าถึงข้อมูลของเมนูและการบริการของทางร้าน

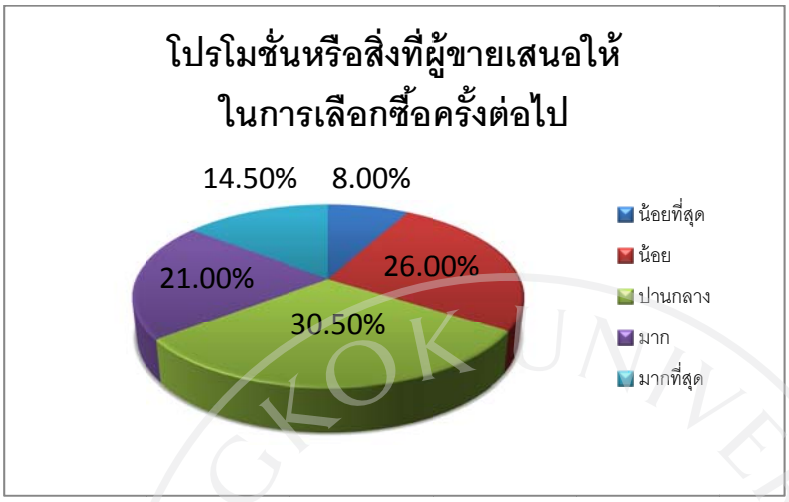


ตารางที่ 2.25 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป

ระดับความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	16	8.00
น้อย	52	26.00
ปานกลาง	61	30.50
มาก	42	21.00
มากที่สุด	29	14.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโปรโมชั่นหรือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00

ภาพที่ 2.25 : กราฟแสดงผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อโปรโมชั่นหรือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป



BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภาพนอกธุรกิจ (SWOT) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรค์ที่เป็นผลต่อการดำเนินธุกิจ โดยเป็นหารวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อให้ได้เรียนรู้ว่าธุรกิจของตนเองนั้นมี ข้อบกพร่องในเรื่องใด เพื่อนำมาซึ่งการแก้ไขได้ และ อีกส่วนคือการวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค์ สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เกิดขึ้นและมักจะมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ เมื่อวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของธุรกิจตนเองแล้ว จึงนำมาสู่การกำหนดการสร้างแผนการดำเนินงานให้เพื่อให้เหมาะสม

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการศึกษาและเรียนรู้ถึงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยและนำปัจจัยดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์ เป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการได้เป็นอย่างดี เพื่อช่วยในการวางแผนทั้งด้านการตลาดและแผนการดำเนินงานของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจตามที่ได้ตั้งไว้ โดยที่ปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่

3.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย

ปัจจัยทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอันจะส่งผลต่อระดับรายได้และความเป็นดีอยู่ดีของประชาชน ซึ่งเป็นผลจากการที่การเพิ่มขึ้นของการลงทุนจะส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิต ภาวะการจ้างงาน และตัวแปรอื่นๆ ในเศรษฐกิจมหภาค ดังนั้นตลาดการเงิน (Financial Market) จึงเป็นแหล่งเงินทุนทั้งในด้านการระดมทุนของผู้ต้องการเงินทุนและเป็นแหล่งการปล่อยเงินทุนสำหรับผู้ที่ต้องการปล่อยเงินทุนส่วนเกินที่ตนมีอยู่ ตลอดจนเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกแก่บุคคลทั้งสองฝ่ายให้สามารถทำธุรกรรมได้สะดวกขึ้น ทั้งนี้ตลาดการเงินซึ่งมีสถาบันการเงินเป็นสื่อกลางในการระดมเงินออมจากประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐบาล ซึ่งตลาดทุนนับเป็นส่วนหนึ่งของตลาดการเงินจึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยที่ภายใต้สถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยรอบด้านในปัจจุบัน รัฐบาลได้มีมาตรการออกมาหลายโครงการ เพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบของภาคธุรกิจที่ประสบปัญหา เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่ายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ถึง

นโยบายภาครัฐผ่านมาตรการทางเศรษฐกิจที่ผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีแล้ว และผลต่อธุรกิจในปี 2561 โดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ

ทิศทางเศรษฐกิจไทยในปี 2560 ที่คาดว่าจะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 ถึง 6 และคาดว่าจะเติบโตเกินร้อยละ 10 เนื่องจากประเทศไทยได้มีการปลดล็อคในหลายๆ ด้าน และยังคงได้รับแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายภาครัฐและการท่องเที่ยวเป็นหลัก อีกทั้งนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายของประชาชน ทั้งบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาตรการช็อปช่วยชาติ ที่นอกจากจะช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย ยังเป็นการขับเคลื่อนให้ธุรกิจเดินไปข้างหน้า และทำให้บรรยากาศการจับจ่ายซื้อของดีขึ้น และส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจทั่วประเทศค่อยๆ ดีขึ้นเรื่อยๆ ส่วนกระแสการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนั้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวไปตามกระแสของโลก เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันนี้นวัตกรรมและรูปแบบสินค้าใหม่ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก อย่างไรก็ตามการลงทุนภาคเอกชนกลับถูกมองว่าจะมีบทบาทเป็นแรงขับเคลื่อนเสริมของเศรษฐกิจไทยในปี 2561 นี้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การลงทุนภาคเอกชนในปี 2561 จะเติบโตดีขึ้นที่ ร้อยละ 3.5-4.5 จากปี 2560 โดยการลงทุนภาครัฐและมาตรการกระตุ้นการลงทุนจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการลงทุนเอกชนในปี 2561 เกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมเสริมการลงทุนเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ตามประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ 6/25591 ลงวันที่ 11 เมษายน 2559 ที่กล่าวไว้ว่า กิจการนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมด้านนวัตกรรมอาหารให้ได้รับสิทธิประโยชน์ในกลุ่ม A1 ยกเว้นภาษาเงินได้ 8 ปี และกำหนดกิจการเป้าหมายที่ตั้งใน Food Innopolis มี 2 รูปแบบ คือ

- สิทธิประโยชน์ตามหลักเกณฑ์ทั่วไป ได้รับการลดหย่อนภาษี เงินได้นิติบุคคลร้อยละ 50 เพิ่มเติมจากสิทธิพื้นฐานอีก 5 ปี ยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร
- สิทธิประโยชน์ในรูปแบบคลัสเตอร์ภายใต้กลุ่ม Super Cluster ได้ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี โดยการกำหนดเงินภาษีที่ได้รับยกเว้นให้เป็นไปตามสิทธิพื้นฐานของประเภทกิจการนั้นๆ และลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 50 เพิ่มเติมอีก 5 ปี

2. มาตรการสินเชื่อเพื่อสนับสนุนธุรกิจเอสเอ็มอี

นอกจากมาตาการทางด้านภาษีแล้ว รัฐยังมีโครงการสินเชื่อเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ประกอบด้วย ธนาคารออมสิน ดำเนินโครงการธนาคารเพื่อประชาชนและสินเชื่อเพื่อรายย่อย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เพื่อสนับสนุนโครงการดูแลราคาสินค้าเกษตร ช่วยเหลือแรงงานและเศรษฐกิจชุมชน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (ธสน. หรือ เอ็กซีแบงก์) สำหรับปล่อยสินเชื่อในโครงการประกันการส่งออก และ

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว. หรือ เอสเอ็มอีแบงก์) เพื่อปล่อยสินเชื่อให้กับธุรกิจเอสเอ็มอี เป็นต้น ทั้งนี้โครงการสินเชื่อทั้งหลายจะได้รับประโยชน์ ได้แก่

- โครงการประกันการส่งออก 150,000 ล้านบาท ของ ธสน. ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศตลาดเกิดใหม่
- โครงการสินเชื่อสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอี วงเงิน 100,000 ล้านบาท จะมีบทบาทสำคัญในการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยผ่อนปรน หรือซอฟท์โลน โดยปล่อยเงินกู้ต่อไปให้กับธนาคารพาณิชย์ เพื่อสนับสนุนกิจการเอสเอ็มอี
- โครงการประกันสินเชื่อเอสเอ็มอีของบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือ บสย. วงเงิน 12,000 ล้านบาท

โครงการสินเชื่อและการสนับสนุนทางการเงิน โดยสถาบันการเงินเฉพาะกิจของภาครัฐ น่าจะเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสภาพคล่องให้แก่ธุรกิจ และธุรกิจที่เริ่มเปิดใหม่หรือต้องการต่อยอดธุรกิจ ให้สามารถดำเนินการได้อย่าง กิจการคั่วกลิ้งอกไก่ ให้สามารถเผชิญกับความเสี่ยง จากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น เพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจที่ยังมีศักยภาพทางการตลาด แต่อาจมีอุปสรรคด้านแหล่งเงินทุน ขณะเดียวกันก็สามารถช่วยประคองสถานะธุรกิจที่กำลังประสบปัญหาให้ฝ่าพ้นปัญหาเศรษฐกิจที่รุมเร้าทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สำหรับมุมมองการลงทุนในปี 2561 แน่นอนว่าความผันผวนจากประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะทำให้การหาโอกาสจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนดีๆ ทำได้ยากขึ้น ดังนั้นการกระจายการลงทุน (Diversify) และคัดเลือกการลงทุนที่เหมาะสม (Selective) จึงเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารพอร์ตการลงทุน แต่ประเด็นความเสี่ยงจากเงินทุนไหลออกหากดอลลาร์สหรัฐฯ แข็งค่ารวดเร็วยังคงต้องจับตาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ หุ้นกลุ่มโครงสร้างพื้นฐาน ทั่วโลกที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ หุ้นมีรายได้และกระแสเงินสดสม่ำเสมอ รวมถึงมีความผันผวนต่อวัฏจักรเศรษฐกิจต่ำก็ช่วยลดความผันผวนของพอร์ตการลงทุนได้ ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศจะส่งผลต่อธุรกิจ โดยเป็นปัจจัยชี้วัดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกด้วย ในที่นี้การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็น 2 ด้าน ได้แก่

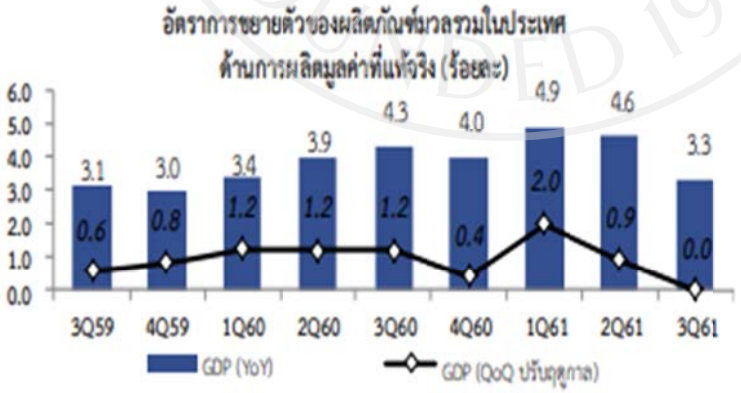
1. การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

เศรษฐกิจไทยในปี 2561 น่าจะยังคงเติบโตใกล้เคียงกับปีนี้ โดยในปี 2561-2563 คาดว่าจะขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ในช่วง 2.5-4.0% โดยมีแรงหนุนจากการฟื้นตัวของการใช้จ่ายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับแรงหนุนจากภาครัฐที่ใช้นโยบายงบประมาณขาดดุลร้อยละ 2.6 ของ GDP เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจรวมทั้งการผลักดันโครงการลงทุน

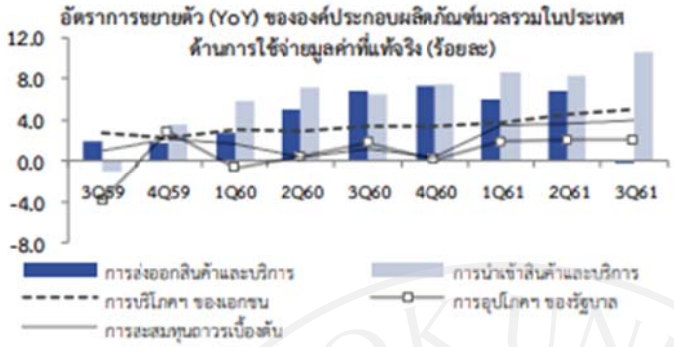
โครงสร้างพื้นฐานให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ขณะที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) น่าจะคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายจนถึงสิ้นปีหน้า จากเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวอย่างช้าๆ

สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2561 ขยายตัวร้อยละ 3.3 เทียบกับร้อยละ 4.6 ในไตรมาสที่ 2/2561 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศในขณะที่อุปสงค์ต่างประเทศชะลอลง ด้านการผลิต การผลิตภาคเกษตรขยายตัวร้อยละ 4.3 ชะลอตัวลงจากร้อยละ 4.1 ในไตรมาสก่อนหน้าตามการเพิ่มขึ้นของผลผลิตพืชสำคัญๆ การผลิตนอกภาคเกษตรขยายตัวร้อยละ 2.7 ชะลอลงจากร้อยละ 3.1 ในไตรมาสที่ผ่านมา โดยสาขาอุตสาหกรรม และภาคบริการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวชะลอตัวสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนการก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 4.7 จากร้อยละ 2.0 ในไตรมาสก่อน ด้านการใช้จ่าย การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้าย ของเอกชนขยายตัวร้อยละ 5.0 จากร้อยละ 4.5 ในไตรมาสที่ 2/2561 การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคขั้นสุดท้ายของรัฐบาล และการสะสมทุนถาวร เบื้องต้นขยายตัวร้อยละ 2.1 และร้อยละ 3.9 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 2.0 และ ร้อยละ 3.7 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยการสะสมทุนถาวรภาคเอกชนและภาครัฐขยายตัวร้อยละ 3.9 และ ร้อยละ 4.2 สำหรับภาคต่างประเทศ การส่งออกสินค้าและบริการลดลง ร้อยละ 0.1 ส่วนการนำเข้าสินค้าและบริการขยายตัวร้อยละ 10.7 หลังปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้ว การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3/2561 ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (QoQ SA)

ภาพที่ 3.1 : อัตราการขยายตัวแท้จริงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2561 ด้านการผลิต



ภาพที่ 3.2 : อัตราการขยายตัวขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2560 ด้านการใช้จ่าย

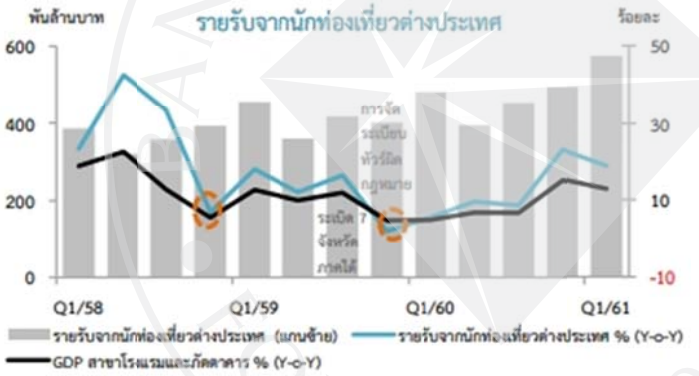


ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของเอกชน ขยายตัวในเกณฑ์ดีร้อยละ 5.0 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 4.5 ในไตรมาสที่ 2/2561 การอุปโภคสินค้าคงทนขยายตัวร้อยละ 16.7 จากร้อยละ 14.4 ในไตรมาสก่อนหน้า การใช้จ่ายซื้อสินค้ากึ่งคงทนขยายตัวร้อยละ 4.3 จากร้อยละ 3.8 การใช้จ่ายในหมวดบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 จากร้อยละ 5.7 ส่วนการใช้จ่ายซื้อสินค้าไม่คงทนขยายตัวร้อยละ 0.8 ชะลอลงจากร้อยละ 1.5 ในไตรมาสก่อนหน้า

อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวลดลงต่อเนื่องเป็นโดยปรับตัวลดลงจากระดับ 69.4 มาสู่ระดับ 68.4 ซึ่งในเดือนตุลาคม 2561 จะเห็นได้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีปานกลาง และแย่ประมาณ 10.4% 47.6% และ 42.0% ตามลำดับ ขณะที่เดือนกันยายน ปี 2561 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีปานกลางและแย่ประมาณ 10.7% 48.0% และ 41.3% ตามลำดับ การที่ดัชนียังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 100 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ยังมีการฟื้นตัวไม่ชัดเจน

ภาพที่ 3.3 : ดัชนีค่าส่งและค้าปลีกโดยรวมของประเทศ ปี 2560

ภาพที่ 3.4 : ดัชนีทางเศรษฐกิจชี้วัดรายรับจากนักท่องเที่ยว ปี 2561



จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยกำลังมีสัญญาณไปในทางที่มีการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และอัตราการชะลอตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจค้าปลีกรวมถึงธุรกิจประเภทอาหารที่จะทำกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด หรือเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้นต่อไป

2. แนวโน้มต้นทุนค่าวัตถุดิบ

จากแนวโน้มราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำโดยคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันในปี 2561 จะอยู่ในช่วง 51-56 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล รวมถึงแนวโน้มการแข็งค่าอย่างต่อเนื่องของเงินบาท ในช่วงที่ผ่านมาและยังมีการคาดการณ์ว่าจะแข็งค่ามากขึ้นอีกในครึ่งปีหลังของปี 2561 ทำให้แนวโน้มของต้นทุนวัตถุดิบอาจมีการลดลง จึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจประเภทอาหาร เนื่องจากต้นทุนที่ลดลงของวัตถุดิบ ทั้งส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศและส่วนที่ผลผลิตได้ภายในประเทศ จึงทำให้การลงทุนธุรกิจนี้ในช่วงนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น

3.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจุบันสังคมไทยทุกวันนี้ อาหารประเภท ขนมปัง เบเกอรี่ อาหารจานเดียว อาหารสำเร็จรูป และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) กลายเป็นอาหารปกติที่คนไทยนิยมบริโภค โดยเฉพาะอาหารคลีน จะให้ได้ว่าผู้บริโภคคนไทยเริ่มนิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ ซึ่งเป็นอาหารฟิวชั่น โฮมเมด สไตล์มิกซ์แอนด์แมตช์ เน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อกับอาหารสไตล์ Healthy Hybrid ตรงตามหลักโภชนาการเหมาะสำหรับทานควบคู่กับการออกกำลังกาย ปรุงสดใหม่วันต่อวัน ถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ เนื่องจากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคลีนได้รับความนิยมจากผู้รักษาสุขภาพ จึงทำให้จะมียอดจำหน่ายที่สูงกว่าในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต่างเร่งเปิดตัวผลิตผลิตภัณฑ์และแคมเปญต่างๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ในช่วงปี 2561 นี้ ธุรกิจอาหารคลีน มีการเผชิญปัญหาในการแข่งขัน ที่ค่อนข้างรุนแรงจากเดิม ทั้งจากการมีคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน และคู่แข่งทางอ้อม อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องดำเนินการ คือ การปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

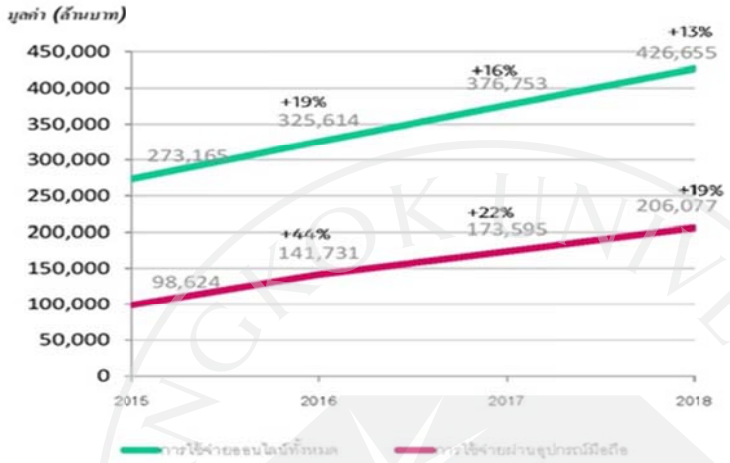
3.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้เข้ามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมือง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารและการค้นคว้าหาข้อมูล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนช่องทางในการรับข่าวสารข้อมูล หรือทำการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตไร้สาย ที่พัฒนาจากระบบ 3G เป็นระบบ 4G หรือการพัฒนาในด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์ที่ถูกพัฒนามาเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตได้ในปัจจุบัน โดยปัจจัยทางเทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อธุรกิจอาหารคลีน ในปัจจุบันได้แก่

1. **ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย (E-Commerce)** การทำธุรกิจออนไลน์ E-Commerce มีข้อดีหลายประการ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ และค่าจ้างพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาปิดร้าน และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่จะมีช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายในการบริหารงานที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ในปัจจุบันการใช้อินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยเป็นอย่างมาก คนไทยได้รับข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาผ่านการใช้อินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านบริการ สัญญาณ 4G จากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของไทย รวมไปถึงการพัฒนา ด้านสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ได้อย่างสะดวกตามสถานที่สาธารณะ

ทั่วไป จึงเป็นปัจจัยให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 3.5 : การประเมินและคาดการณ์การใช้ E-Commerce ปี 2558-2561

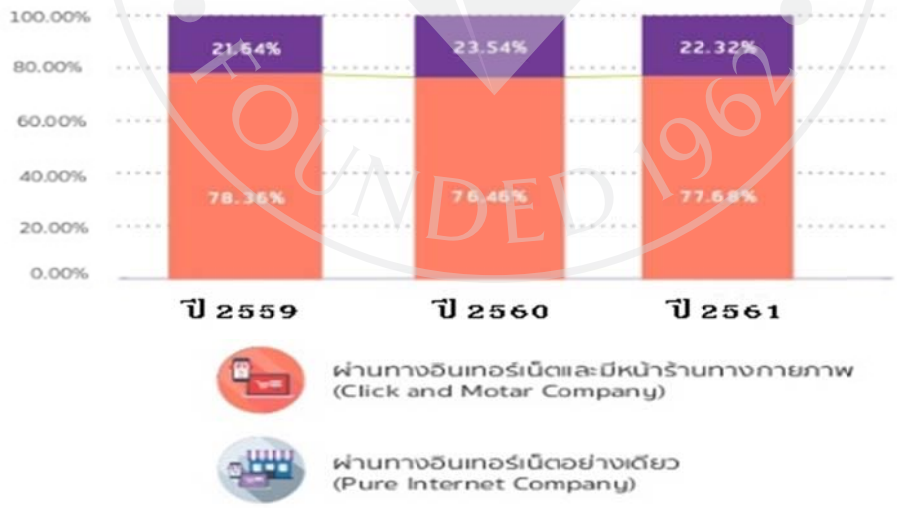


จากข้อมูลในรูปที่ 8 จะพบว่ามูลค่าของ E-Commerce มีอัตราการเติบโตขาขึ้น และ มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 1 ปีข้างหน้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับธุรกิจที่จะมีโอกาสเติบโตขึ้นตามกระแสเทคโนโลยี

ภาพที่ 3.6 : มูลค่าของ E-Commerce ในส่วนของการค้าปลีกและส่งในประเทศไทย ปี 2559-2560

2. ระบบการชำระเงินออนไลน์ (E-Payment) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และคณะกรรมการระบบการชาระเงิน (กรช.) ได้เล็งเห็นว่า การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment หรือ e-Payment) จะเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดย e-Payment จะช่วยให้ ทุกภาคส่วนสามารถทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ครบวงจร โดยประชาชนไม่ต้องเดินทางไปที่จุดบริการ ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการมุ่งเน้นการส่งเสริมให้มีการใช้ e-Payment เพิ่มขึ้นในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ ซึ่งถือเป็นวาระที่สำคัญประการหนึ่งภายใต้แผนกลยุทธ์ระบบ การชำระเงินของประเทศ จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา พบว่า ช่องทางและอุปกรณ์การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ได้มีความแพร่หลายมากขึ้นเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางตู้เอทีเอ็ม บัตรเดบิต เครื่องรับชำระบัตรเครดิต การทำธุรกรรมผ่านมือถือ (Mobile Banking) รวมทั้งการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น โดยนโยบายระบบการชำระเงินที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงิน ลดความเสี่ยงและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ภาพที่ 3.7 : ร้อยละของผู้ประกอบการ E-Commerce ปี 2561 จำแนกตามการให้บริการช่องทางการชำระเงิน



3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ สภาพตลาด และการแข่งขันรวมถึงความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองของ Michael E. Porter ที่นำเสนอแนวคิดปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ที่จะส่งผลต่อสภาวะ

การแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Five Force Model) ซึ่งมีแนวคิดในการวิเคราะห์ ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.8 : ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อภาวการณ์แข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Five Competitive)

3.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมในตลาด (Intensity of Rivalry among Existing Firms)

ธุรกิจที่มีการแข่งขันภายในใต้ความรุนแรงจะไม่เป็นที่น่าใจ เนื่องจากการแข่งขันที่สูง และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานต่างๆ ของกิจการ และทำให้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการลดลงอีกด้วย

1. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ (Industry Growth Rate)

การเจริญเติบโตในธุรกิจจะส่งผลต่อการแข่งขันภายในธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง จะทำให้บริษัทที่อยู่ในตลาดสามารถทำกำไรได้และการแข่งขันไม่สูงนัก ในทางตรงกันข้าม หากอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตต่ำ จะทำให้กิจการที่อยู่ในตลาดสามารถทำกำไรได้ และมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากจำเป็นต้องแย่งส่วนแบ่งการตลาดกันเพื่อให้กิจการมีรายได้เพียงพอให้บริษัทเกิดกำไร โดยการเจริญเติบโตของธุรกิจส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีการเติบโตขึ้นเฉลี่ย 9.10% ทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจมีภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จึงอยู่ในระดับสูง

2. กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน (Strategic Position)

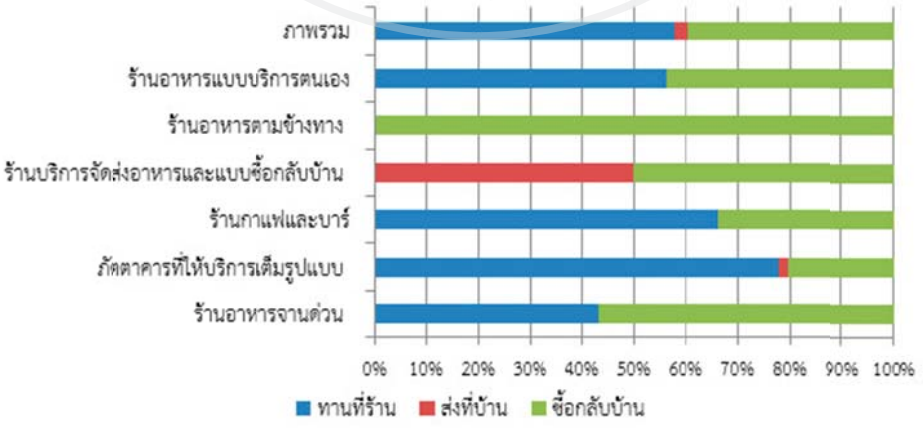
การดำเนินกลยุทธ์ของกิจการที่อยู่ในธุรกิจอาหารมีความสำคัญต่อความรุนแรง ต่อการแข่งขันภายในธุรกิจ โดยหากทุกกิจการในธุรกิจดำเนินกลยุทธ์ใกล้เคียงกันจะทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยมากกิจการในธุรกิจอาหาร จะมีการ

ดำเนินกลยุทธ์ โดยการทำโฆษณา การสร้าง Brand ให้แข็งแกร่ง และต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เกิดความแตกต่างให้เป็นที่จดจำและถูกใจ ลูกค้าทำให้การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ในธุรกิจมีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้การแข่งขันภายในธุรกิจอาหารมีความรุนแรง ดังนั้น ภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจอาหารคลีนภายใต้ปัจจัยกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการแข่งขันจึงอยู่ในระดับที่สูง

3. จำนวนคู่แข่งขันในตลาด

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2561) ธุรกิจการบริการอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตช้ากว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงและต้องระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะผู้ขายได้ปรับราคาอาหารตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หากเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายอาหารตามลักษณะการให้บริการของธุรกิจ จะพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารที่ร้าน มีสัดส่วนมูลค่าการจำหน่าย ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน และการโทรสั่งให้ส่งอาหารที่บ้าน ตามสัดส่วนร้อยละ 39.4 และ 2.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบของธุรกิจ พบว่า ร้านอาหารที่มีลักษณะการให้บริการที่ชัดเจน คือ ร้านอาหารตามข้างทาง ที่ให้บริการเฉพาะซื้อกลับบ้านเท่านั้น และร้านบริการจัดส่งอาหารและแบบซื้อกลับบ้านที่ไม่มีการบริการอาหารแบบนั่งรับประทานที่ร้าน สำหรับชนิดของอาหารที่ให้บริการโดยรวมมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 56.2 เป็นการจำหน่ายอาหาร และร้อยละ 43.8 เป็นการจำหน่ายเครื่องดื่มทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจมีภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จึงอยู่ในระดับสูง

ภาพที่ 3.9 : ส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรมประเภทอาหารช่วง ปี 2558-2561



4. สิ่งกีดขวางจากการออกจากธุรกิจ (Barrier to Exit)

หากสิ่งกีดขวางในการออกจากธุรกิจมีอัตราที่สูง จะทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจการไม่สามารถออกจากธุรกิจได้ และจำเป็นต้องดิ้นรนสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันเพื่ออยู่ในธุรกิจต่อไป การลงทุนส่วนใหญ่ในธุรกิจอาหารคลีน เงินลงทุนส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพื่อการดำเนินงาน ได้แก่ ต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ค่าโฆษณาและการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าเช่า ค่าตกแต่งร้าน และค่าพนักงานขาย ดังนั้นการออกจากธุรกิจจึงไม่ยากนักเนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพันระยะยาวกับเงื่อนไขใดๆ ทำให้ธุรกิจอาหารคลีนและการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีการแข่งขันภายในธุรกิจไม่สูง ดังนั้นภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจจึงอยู่ในระดับต่ำ

5. ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

หากกิจการที่อยู่ในธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรสูง จะทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจไม่รุนแรง การทำกำไรของธุรกิจอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหารทำได้ง่าย เนื่องจากอัตรากำไรส่วนเกิน ของธุรกิจนั้นสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตสินค้าไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับราคาขาย นอกจากนี้หากมีจัดการด้านการตลาด และการจัดการด้านสินค้าคงคลังที่ดี จะมีความสามารถในการทำกำไรสูง ทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจไม่สูงนัก ภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร จึงอยู่ในระดับปานกลาง

จากการประเมินความคุกคามในธุรกิจอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหารในทุกๆปัจจัยข้างต้นทำให้ได้ข้อสรุปว่า ภัยคุกคามโดยรวมจากการแข่งขันในธุรกิจอาหารคลีน และบริการจัดส่งอาหารนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : สรุประดับของภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจ

ภัยคุกคามจากการแข่งขันภายในธุรกิจ	ระดับภัยคุกคาม
อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ	ต่ำ
กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน	สูง
จำนวนคู่แข่งในตลาด	สูง
สิ่งกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม	ต่ำ
ความสามารถในการทำกำไร	ปานกลาง
รวม	**ปานกลาง**

3.2.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งใหม่ในตลาด (Threat of new entrants)

ธุรกิจที่มีสิ่งกีดขวางของผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่ (Barrier to Entry) ต่ำ จะเกิดภัยคุกคามจากการเข้าสู่ธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจใหม่เพื่อไม่ให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่เดิม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economics of Scale)

จำนวนการสั่งเพื่อการประหยัดขนาด คือ จำนวนการผลิตหรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ต้นทุนรวมของกิจการมีมูลค่าต่ำที่สุด ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เมื่อผู้ประกอบการทำการผลิตในปริมาณที่มากขึ้นจนถึงจุดหนึ่ง ก็จะทำให้ต้นทุนผลิตต่อหน่วยมีมูลค่าต่ำสุด แต่ผู้ประกอบการเองต้องคำนึงถึงความสามารถในการระบายสินค้าที่ผลิตด้วย เนื่องจากตลาดอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบที่หาได้ไม่ยากนัก อีกทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มีความซับซ้อนมาก ทำให้การเกิดจำนวนในการสั่งผลิตเพื่อการประหยัดทางขนาด (Economics of Scale) ได้ง่าย ไม่เป็นอุปสรรคมากนักต่อผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ ดังนั้นภัยคุกคามที่เกิดจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่จากปัจจัยนี้จึงอยู่ในระดับสูง

2. การเข้าถึงวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่าย

การเข้าถึงวัตถุดิบนั้น มีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนด้านกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทำได้ยาก ผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะไม่สามารถกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้ตามที่วางแผนไว้ ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากที่ยังคงผลิตอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในจำนวนการผลิตที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการเหล่านี้มีวัตถุดิบหลากหลายชนิดเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริโภค และในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ ช่องทางตามศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย จึงไม่เป็นอุปสรรคมากนักสำหรับผู้ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ อย่างไรก็ตามผู้ที่จะเข้าสู่ธุรกิจใหม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านโภชนาการและสุขภาพ เพื่อควบคุมการออกแบบผลิตภัณฑ์และการวางการผลิต ดังนั้น ภัยคุกคามจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ จากปัจจัยการเข้าถึงวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายจึงอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิมของลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ถือว่ามีความสำคัญอย่างสูง เนื่องจากอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเลือกบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน และถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) กล้าตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด ในปัจจัยดังกล่าวนี้ผู้แข่งขันรายใหม่จะเสียเปรียบด้านการรับรู้ของแบรนด์ โดยจะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลให้เกิดภัยคุกคามต่อผู้ที่ประกอบการในธุรกิจนี้มากนัก ดังนั้นภัยคุกคามจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่จากปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์จึงอยู่ในระดับต่ำ

4. เทคโนโลยีและความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

เทคโนโลยีและละความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร มีความสำคัญต่อการออกแบบอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและสื่อสารสนเทศต่างๆ ปัจจัยนี้จึงอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากนักต่อภัยคุกคามจากการเข้ามาของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ในธุรกิจ การออกแบบอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จำเป็นต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิต นอกจากนี้ หากต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าเกิดความแตกต่าง จำเป็นจะต้องมีความรู้ด้านวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพทำให้เป็นอุปสรรคของผู้แข่งขันรายใหม่ในระดับปานกลาง

5. เงินลงทุน

เงินลงทุนถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจ ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องมีเงินทุนที่เพียงพอต่อการก่อตั้งและดำเนินกิจการแม้ว่าในกรณีของธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) นั้นจำนวนเงินลงทุนที่ใช้เพื่อให้ได้ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อาจไม่สูงมากนัก แต่จำเป็นต้องมีงบประมาณมากพอสมควรในการดำเนินงานโดยเฉพาะในส่วนที่ต้องใช้ในการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้ในระยะยาว ดังนั้นภัยคุกคามจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่จากปัจจัยด้านเงินลงทุนจึงอยู่ในระดับปานกลาง

6. การโต้ตอบจากผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม

การโต้ตอบจากผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม หากมีการโต้กลับที่รุนแรงจะทำให้ธุรกิจไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้แข่งขันรายใหม่ สำหรับตลาดอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) นั้น ผู้แข่งขันในธุรกิจไม่ตอบโต้อย่างรุนแรงต่อการที่มีผู้เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่โดยการออกมาตรการลดราคาผลิตภัณฑ์ หรือมาตรการอื่น การตลาดจะทำเป็นปกติตามฤดูกาลขายและกลยุทธ์ของกิจการที่ได้วางไว้ ทำให้ไม่เป็นอุปสรรคกับผู้แข่งขันรายใหม่มากนักภัยคุกคามจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ จากปัจจัยด้านการโต้ตอบจากผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมจึงอยู่ในระดับปานกลาง

จากการประเมินภัยคุกคามจากการที่มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมในทุกๆ ปัจจัยข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าภัยคุกคามโดยรวมจากการเข้าสู่ธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3.2 : สรุประดับของภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ธุรกิจของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่	**ระดับภัยคุกคาม**
การประหยัดจากขนาดการผลิต	สูง
การเข้าวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิมของผู้บริโภค	ต่ำ
เทคโนโลยีและความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	ปานกลาง
เงินลงทุน	ปานกลาง
การโต้ตอบจากผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม	ปานกลาง
รวม	**ปานกลาง**

3.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Threat of Bargaining Power of Suppliers)

ในธุรกิจที่แหล่งขายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสูง จะเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการจัดการต้นทุนของกิจการที่อยู่ในธุรกิจ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรซึ่งจะสะท้อนถึงความความน่าสนใจของธุรกิจ ทั้งนี้แหล่งขายวัตถุดิบของธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัสดุเพื่อบรรจุโดยรายละเอียดการวิเคราะห์อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบในธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ของสินค้าจากแหล่งขายวัตถุดิบ (Uniqueness of Product)

หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งขายวัตถุดิบสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ได้ มีความแตกต่างจากคู่ค้ารายอื่น จะทำให้อำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบมีสูง ในทางกลับกันหากแหล่งขายวัตถุดิบไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ได้จะทำให้อำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบมีน้อย ทั้งนี้ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แหล่งขายวัตถุดิบสามารถผลิตได้ส่งผลต่ออุปสรรคจากอำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบสูง

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งขายวัตถุดิบ (Supplier's Reliability)

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญของผู้ดำเนินกิจการในธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องได้รับการประกันคุณภาพจากแหล่งขายวัตถุดิบ และแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ความน่าเชื่อถือของแหล่งขายจึงส่งผลต่ออุปสรรคจากอำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบสูง แต่เนื่องจากมีแหล่งขายวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจำนวนมาก ทำให้แหล่งขายวัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าและความตรงต่อเวลานั้นมีอยู่พอสมควร จึงทำให้เกิดเป็นอุปสรรคจากอำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบปานกลาง

3. ความสำคัญของแหล่งขายวัตถุดิบ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Importance of Suppliers' toward finished good)

ความสำคัญของแหล่งขายวัตถุดิบเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สำหรับธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ส่งผลต่ออุปสรรคจากอำนาจต่อของแหล่งขายวัตถุดิบสูง เนื่องจากแหล่งขายวัตถุดิบมีส่วนร่วมในเกือบทุกกระบวนการผลิตจากวัตถุดิบจนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อส่งขายให้แก่กลุ่มผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามแหล่งขายวัตถุดิบมีจำนวนมาก จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้เป็นอุปสรรคต่ออำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบในระดับปานกลาง

4. ต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าของแหล่งขายวัตถุดิบ (Switching Cost)

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้บริโภคของแหล่งขายวัตถุดิบมีน้อย เพราะขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้แหล่งขายวัตถุดิบไม่ต้องเสียต้นทุนในการเปลี่ยนไปผลิตผลิตภัณฑ์ให้คู่แข่งรายอื่น จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่ออำนาจต่อรองของแหล่งขายวัตถุดิบสูงมาก

จากการประเมินอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากอำนาจต่อรองของแหล่งวัตถุดิบในทุกๆ ปัจจัยข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าอุปสรรคโดยรวมที่เกิดขึ้นจากอำนาจต่อรองของแหล่งวัตถุดิบนั้นอยู่ในระดับสูง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3.3 : สรุประดับของอุปสรรคจากอำนาจต่อรองของแหล่งวัตถุดิบ

อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิต	ระดับอำนาต่อรอง
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากแหล่งขายวัตถุดิบ	สูง
ความน่าเชื่อถือของแหล่งขายวัตถุดิบ	ปานกลาง
ความสำคัญของแหล่งขายวัตถุดิบเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	ปานกลาง
ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้บริโภคของแหล่งขายวัตถุดิบ	สูง
รวม	**สูง**

3.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of Bargaining Power of Customer)

ธุรกิจที่ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงจะเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการตั้งราคา และการขายของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อรายได้ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งจะสะท้อนถึงความความน่าสนใจของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้าในธุรกิจอาหารคลีนและการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีดังนี้

1. ความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้า (Price Sensitivity)

ความอ่อนไหวด้านราคาของลูกค้าจะส่งผลต่อความสามารถในการตั้งราคาของกิจการที่อยู่ในธุรกิจ โดยหากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวสูง จะทำให้กิจการมีความสามารถในการต่อรองด้านราคาน้อยลง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคาต่ำ จะทำให้กิจการมีความสามารถในการต่อรองด้านราคามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่บริโภคอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีความอ่อนไหวต่อราคาไม่สูงนักโดยจะดูคุณสมบัติของอาหาร ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ และความต้องการของตนเองเป็นสำคัญจึงตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ทำให้อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

2. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Switching Cost)

ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ส่งผลกระทบต่ออำนาจต่อรองของผู้บริโภคต่อธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ค่อนข้างสูงมาก โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จะ ไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้เลย โดยไม่ต้องเสียต้นทุนในการเปลี่ยน ทำให้อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของลูกค้าสูงมาก

3. ระดับความแตกต่างของสินค้า (Level of Product Differentiation)

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีความแตกต่างในด้านของความรู้สึกจากการบริโภค คุณภาพ วัตถุดิบ ความเชื่อมั่นและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้พอสมควร แต่เมื่อกล่าวถึงคุณภาพเบื้องลึกแล้ว คุณภาพของวัตถุดิบ และส่วนประกอบต่างๆ รวมถึงรสชาติจากอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) แต่ละแบรนด์ สามารถแยกแยะความแตกต่างกันได้ง่าย ดังนั้น อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (Brand Royalty)

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าจะส่งผลต่ออุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค กล่าวคือ หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากจะทำให้กิจการในธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงได้ โดยในธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยปกติผู้บริโภคทั่วไปจะเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้ แต่ก็ยังพร้อมเปิดใจรับผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ได้ได้อาหารประเภทเบเกอรี่ และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ตามที่ตนเองต้องการ ทำให้อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

จากการประเมินอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภคอาหารประเภทเบเกอรี่ และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในทุกๆ ปัจจัยข้างต้นทำให้ได้ข้อสรุปว่า อุปสรรคโดยรวมจากการอำนาจต่อรองของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3.4 : สรุประดับของของอุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้บริโภค	**ระดับอำนาจต่อรอง**
ความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค	ปานกลาง
ต้นทุนในการเปลี่ยนบริโภคผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	สูง
ระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	ปานกลาง
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค	ปานกลาง
รวม	**ปานกลาง**

3.2.5 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitution)

อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนได้ง่าย หากว่าธุรกิจใดมีอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนมากจะทำให้ กิจการในธุรกิจอาหารคลีน และการ

บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ได้รับผลกระทบต่อรายได้และกำไรของกิจการ และทำให้ธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจที่ไม่น่าสนใจ โดยผลิตภัณฑ์ทดแทนของธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพเช่นเดียวกันสามารถทดแทนกันได้แล้วแต่กรณี ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนของธุรกิจเบเกอรี่ และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีดังนี้

1. ความใกล้เคียงกันระหว่างผลิตภัณฑ์ทดแทนกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภท เบเกอรี่ และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) (Substitution is a close)

ความใกล้เคียงกันของผลิตภัณฑ์ทดแทนส่งผลต่อการเป็นอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนสูงมากสำหรับธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) แต่เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ทำให้ผลิตภัณฑ์ทดแทนของธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เป็นอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ทดแทนค่อนข้างน้อย

2. ราคาของสินค้าทดแทน (Price of Substitution)

แม้ว่าโดยทั่วไปราคาของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคาไม่สูง จึงทำให้ส่งผลต่อการเป็นอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนไม่สูงมากนัก

3. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน (Switching Cost)

ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ส่งผลต่อการเป็นอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทนไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มีความอ่อนไหวด้านราคาไม่สูง อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคของธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ไม่มีต้นทุนที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน ทำให้เป็นอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ทดแทนในระดับปานกลาง

จากการประเมินอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ทดแทนในทุกๆ ปัจจัยข้างต้น สรุปได้ว่าอุปสรรคโดยรวมที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ทดแทนนั้นอยู่ในระดับต่ำ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 3.5 : สรุประดับของของอุปสรรคจากสินค้าทดแทน

อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระดับ
ความใกล้เคียงกันระหว่างผลิตภัณฑ์ทดแทนกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)	ต่ำ
ราคาของผลิตภัณฑ์	ต่ำ
ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน	ปานกลาง
รวม	**ต่ำ**

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) สรุปได้ว่าแรงกดดันต่อธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) อยู่ในระดับปานกลาง การลงทุนในธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีนและการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ถือได้ว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ในส่วนของการลงทุนถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคและภัยคุกคาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอำนาจต่อรองของแหล่งวัตถุดิบที่จะต้องใช้อย่างระมัดระวัง ทำการหลีกเลี่ยง และหาทางดำเนินการที่เหมาะสมเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการลงทุนได้

ภาพที่ 3.10 : การวิเคราะห์ Five Forces Model ของธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งอื่นในธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) อาจสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงสภาวะการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่คู่แข่งขันได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน และสามารถนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ของ กิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ เน้นไปที่คุณภาพของอาหาร การอำนวยความสะดวกในเรื่องของการบริการที่รวดเร็วให้กับผู้บริโภค ในการวิเคราะห์คู่แข่งนี้ จะแบ่งการวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- คู่แข่งทางตรง คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายคลึงกับกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่
- คู่แข่งทางอ้อม คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ขนาดเล็กที่มีการขายผ่านทางช่องทางอินเตอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น ร้านกาแฟ ร้าน เบเกอรี่ ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งแม้ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เหมือนกัน แต่อาจมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างออกไปจากกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่

ในการวิเคราะห์คู่แข่งขันในแต่ละกลุ่ม จะทำการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคที่คู่แข่งเลือกใช้ รวมไปถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละกลุ่มคู่แข่งขันนั้นๆ ตัวอย่างของคู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อมของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่นั้นประกอบไปด้วยผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ภายในประเทศ ซึ่งหนึ่งในหลายแบรนด์สามารถตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1. การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารประเภทอาหารคลีนและการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มักจะเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ด้านการผลิตที่ใช้วัตถุดิบราคาแพงและหายาก โดยมากผลิตภัณฑ์จะถูกจัดทำออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะมีความสวยงามดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แต่ละแบรนด์นั้น เช่น

- ร้าน HEALTHY BOX DELIVERY เป็นร้านค้าประเภทเดียวกันในลักษณะอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง มีการเน้นจุดขายในส่วนของรสชาติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ

ภาพที่ 3.11 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง ร้าน HEALTHY BOX DELIVERY

- ร้าน Yummy Clean Food Delivery เป็นร้านค้าประเภทเดียวกันในลักษณะของบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอีกประเภทหนึ่ง สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเลือกบริโภคอาหารที่เน้นความสะดวก สบาย รวดเร็ว มีการเน้นจุดขายในส่วนของรสชาติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ

ภาพที่ 3.12 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง ร้าน Yummy Clean Food Delivery

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น พบว่า แบรนด์ของอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จะเน้นในเรื่องของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วดึงดูดความสนใจของ

ผู้บริโภค ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูหรูหราสวยงาม แต่ราคาก็จะต้องเหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2. การวิเคราะห์ด้านราคา

อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) จะมีราคาเริ่มต้นหลักสิบ จนถึงราคาหลักร้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารและบริการ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับจำนวน การสั่ง โดยการตั้งราคาในระดับต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหาร และการบริการแบบบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ได้อย่างทั่วถึง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการขายสินค้าของแบรนด์อาหารประเภทอาหารคลีน และบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยทั่วไปจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มที่รักสุขภาพที่ต้องการความสะดวก สบาย รวดเร็ว โดยวิธีการจัดส่งอาหารแบบบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และการบริการด้านอื่นๆ ของแต่ละแบรนด์ออกมาให้มากที่สุด

ภาพที่ 3.13 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน DJPoom แบบ Delivery

4. การวิเคราะห์ด้านช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค

อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) นี้มักสื่อสารผ่านการทำตลาดทั้งระบบผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ และระบบออฟไลน์ เช่น การลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึง นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารโดยการใช้แผ่นพับใบปลิวที่ดูน่าดึงดูดความสนใจ เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงโภชนาการทางอาหารของ

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ กับลูกค้าแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เน้น คือ การมอบคุณค่าทางด้านหน้าที่ (Function Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ให้กับลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ไม่ได้กล่าวถึงด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสื่อสารด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และความต้องการด้านความสะดวกสบาย หรือยกระดับความมั่นใจในการบริโภค ผ่านสื่อต่างๆ ของแบรนด์

5. จุดแข็ง

- ช่องทางจัดจำหน่าย หรือทำเล โดยเฉพาะโลเกชั่นของกิจการเป็นสถานที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีแยกติวานนท์ จึงเป็นทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากในแต่ละวันจะมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นพนักงานบริษัทและนักศึกษาเป็นส่วนมากทำให้มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมและมีกำลังซื้อ
- แบรนด์ของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ ได้ถูกพูดบอกต่อปากต่อปากจากผู้บริโภค ที่เคยมารับประทานผลิตภัณฑ์ของกิจการ หรือเคยได้บริโภคอาหารกับของกิจการทำให้เกิดการสร้างแบรนด์อย่างชัดเจนแบบ Word of Mouth แบบมีพลังขึ้น
- มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งรูปแบบในการจัดสินค้าลงภาชนะ และโดดเด่นทางด้านรสชาติ
- มีพนักงานจัดส่งเพื่อรองรับการส่ง Order ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สินค้าสามารถถึงภายในเวลาของมื้ออาหารตามที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ เนื่องจากการรับประทานอาหารของผู้บริโภคบางท่านต้องรับประทานให้ตรงเวลา เพราะมีผลต่อการทำกิจวัตรประจำวัน เช่น การออกกำลังกาย หรือการทำงาน รวมทั้งสุขภาพด้วย
- มีการจัดตั้งในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป กับวัตถุดิบที่เหมาะสม เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- กิจการมีความใส่ใจในการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารให้กับผู้บริโภคโดยเลือกวัตถุดิบ ที่เป็นผลผลิตที่ปราศจากสารเคมีต่างๆ อาหารที่ทางกิจการจัดทำขึ้นจะมีความแตกต่างจากในท้องตลาด ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องการใช้วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตจากออร์แกนิคล้วนๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือ และดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้าของเราได้ในเวลาอันสั้น โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้เข้าถึงวัตถุดิบเอง
- ใช้ช่องทางโซเชี่ยลมีเดียในการจัดจำหน่าย ปัจจุบันการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเรื่องที่ควรคำนึงถึงเพราะโดยนิสัยของคนไทยนั้นชอบความสะดวกสบาย ไม่เสียเวลาในการเดินทางออกไปหาของรับประทาน แต่สามารถให้สิ่งที่อยากบริโภคมาส่งได้ถึงที่บ้าน จึงเห็นว่าการใช้ช่องทางโซเชี่ยลมีเดียจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก

- เนื่องจากอาหารเป็นอาหารที่ต้องคำนึงถึงความต้องการที่เพียงพอต่อร่างกาย เราจึงจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการดูเมนูในแต่ละเมนูอาหาร เพื่อจัดทำออกมาให้เหมาะสมมากที่สุด

6. จุดอ่อน

- จากแนวคิดของทางกิจการที่มีอยู่แล้ว อาจมีการถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งในขณะนี้มีธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และและการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) บางแห่งลอกเลียนแบบแนวคิดของกิจการไปใช้บ้างแล้วในส่วนหนึ่ง
- การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีข้อจำกัดมากกว่ากลุ่มอาหารธุรกิจประเภทอื่นๆ
- การพบปัญหาที่เหนือการควบคุม เช่น การเกิดอุบัติเหตุระหว่างการจัดส่ง หรือปัญหาการจราจรในเขตปริมณฑลที่มีความหนาแน่น ที่ไม่สามารถคาดเดาได้อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าต่อการจัดส่ง
- เนื่องจากกิจการเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเปิดใหม่ ทำให้มีพนักงานน้อยจึงต้องมีการจำกัดการรับ Order อาหารคลีนในการสั่งแต่ละครั้งให้อยู่ในจำนวนที่พอเหมาะ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างทั่วถึง
- สำหรับการเปิดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์จะมีผลกระทบในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ไม่มีการเปิดขายเป็นหน้าร้าน ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคเป็นเรื่องยากอาจจะมีการใช้ Influencer ในการช่วยรีวิว หรือเป็นการบอกปากต่อปาก และการทำโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้
- การประกอบอาหารแต่ละเมนูนั้นอาจเกิดความผิดพลาดได้ง่ายหากวัตถุดิบของทางกิจการไม่มีคุณภาพที่ดีพออาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเมนูหรืออาจจะไม่สามารถทำเมนูประจำวันนั้นๆ ให้ผู้บริโภคได้ เพราะถ้าหากทำออกไปแล้วได้อาหารที่ไม่มีคุณภาพพออาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการได้

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

ร้านอาหารทั่วไป ด้วยกระแสความนิยมของคนไทยในปัจจุบัน ที่หันมาชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งใช้ชีวิตในรูปแบบที่เร่งด่วนและต้องการความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากข้อจำกัดทางเวลา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารที่มีบริการที่สามารถให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น

1. การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในกลุ่มที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมนี้ จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่ผ่านการผลิตโดยใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบที่เป็นส่วนประกอบที่คนโดยมากเข้าใจในสรรพคุณอยู่แล้ว และมีอยู่ในผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นทั่วไป โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ตามความต้องการ โดยมากผลิตภัณฑ์จะถูกจัดทำออกมาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความสะดวกใช้ง่ายแต่ไม่เน้นด้านความหรูหรา สวยงาม เพื่อรักษาต้นทุนทางการผลิตซึ่งจะส่งผลต่อราคาขายที่ลดลงได้ของผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์ด้านราคา

อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมนี้ จะมีช่วงราคาเริ่มต้นตั้งแต่ต่ำกว่า 100 บาท ถึงหลักพัน สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ขนาดเล็ก ที่ทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักก็จะมีกลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก

3. การวิเคราะห์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ขนาดเล็กจะมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งการซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง และการติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เหล่านี้บางรายอาจจะไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง จะมีเพียงหน้าร้านเสมือนอยู่ในระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น Facebook Page, Line, Instargram, หรือ ทางเว็บไซต์ของทางกิจการเอง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ด้านช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค

การวิเคราะห์ด้านช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจอาหารประเภท อาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมนี้มักสื่อสารผ่านการทำการตลาดทั้งผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ และสื่อออฟไลน์ต่างๆ เช่น ใบปลิวแผ่นพับ และสื่ออื่นๆ ที่คาดว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเข้าถึง อย่างไรก็ตาม รายละเอียดใจความสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่สื่อสารออกไปนั้นจะต่างออกไป โดยเนื้อหาการโฆษณามักจะอธิบายถึงความสะดวกสบายในการบริโภค ควบคู่ไปกับคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นไปที่การมอบคุณค่าด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional Value) โดยไม่เน้นมากนักในส่วนของคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)

5. จุดแข็ง

- อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) สามารถทำการตลาดแบบ 1:1 ได้ง่าย เนื่องจากมีช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคทางอินเตอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จึงทำให้มีความสามารถในการใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มาก และมีโอกาสที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคช่วยสนับสนุนและบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ของตนต่อไปได้
- กลุ่มธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ต้องทำตามคำสั่งในการผลิตจำนวนมาก ถึงจะสามารถสร้างปริมาณการสั่งเพื่อการประหยัดด้านขนาด (Economics of Scale) ได้
- เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้เน้นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงทำให้สามารถทำการขายผลิตภัณฑ์ได้ในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

6. จุดอ่อน

- แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ขนาดเล็กจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงจำกัด เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจจะต่ำกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังไม่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ทำให้เสียโอกาสทางการตลาดไป
- แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ขนาดเล็ก มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์น้อยกว่าคู่แข่งในกลุ่มอื่น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของแบรนด์ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่สามารถได้รับการสัมผัสเพื่อการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ทำให้การขายอาจทำได้ยาก
- แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่มีราคาคุ้มค่าจะเกิดการแข่งขันด้านราคาและการหาช่องทางการขายสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคจะเห็นความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบอาหาร บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะไม่รับทราบในความแตกต่างด้านโภชนาการมากนัก ทำให้ความสามารถในการทำกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ลดลง

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 แนวทางการพัฒนาธุรกิจ (Business Model Canvas)

โมเดลที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ Clean Club คลับของอาหารเคลีน จักจำหน่าย คั่วกลิ้งอกไก่ ครั้งนี้ ทางกิจการขอนำเสนอ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัย 9 อย่างครอบคลุมส่วนสำคัญที่มีต่อธุรกิจ โดย Alexander Osterwalder

ตารางที่ 4.1 : แสดงการดำเนินธุรกิจคั่วกลิ้งอกไก่

<table>
<tr>
<td rowspan="2">พันธมิตร
- Supplier
- บริษัทขนส่งสินค้า
- Ads</td>
<td>กิจกรรมหลัก
ผลิตอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย</td>
<td rowspan="2">คุณค่าสินค้าบริการ
- สินค้าปลอดสารพิษ
- ลดโซเดียม
- แคลลอรี่ต่ำ
- ไม่มีน้ำมัน</td>
<td>ความสัมพันธ์กับลูกค้า
สร้าง Content ประจำวันให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและคุณประโยชน์ของอาหาร</td>
<td rowspan="2">กลุ่มลูกค้า
- กลุ่มคนรักสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ
- กลุ่มคนทำงานที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารรับประทาน</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรหลัก
- แม่ครัว
- ผู้ช่วยแม่ครัว
- Admin/ call center
- คนดูแลช่องทางออนไลน์</td>
<td>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า
- ช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, Instagram, Lineman</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">โครงสร้างต้นทุน
- เงินเดือนพนักงาน 51,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 93,050 บาท
- สินทรัพย์ถาวรในการลงทุน 25,470</td>
<td colspan="2">รายได้หลัก
- ขายคั่วกลิ้งอกไก่คลีน วันละ 80 กล่อง
- รายได้ต่อเดือน 140,000 บาท</td>
</tr>
</table>

4.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกิจการ

4.2.1 Value Propositions (คุณค่าของสินค้าและบริการ) คุณค่าของกิจการทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัยเพื่อนำมา ผลิตอาหารที่ช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ และ เผาผลาญไขมัน โดยออกแบบเมนูอาหารที่ ไม่ใช้น้ำมัน ลดโซเดียม ให้โปรตีนสูง และมีปริมาณแคลลอรี่ต่ำ เพิ่มรสชาติให้จัดจ้านมากยิ่งขึ้น จัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอาหาพร้อมทาน เพื่อความสะดวกสบายของคนยุคปัจจุบัน

4.2.2 Customer Segment (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) ลูกค้าเป้าหมายหลักของกิจการเป็นผู้ที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการออกกำลังกาย และดูแลรักษารูปร่าง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงปริมาณอาหารที่ร่างกายต้องการ และความต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เพียงพอ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแต่ไม่มีเวลาเพียงพอในการทำอาหารด้วยตัวเอง จึงเลือกสั่งอาหารในแต่ละมื้อเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสุดท้าย คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อยากรับประทานอาหารสุขภาพเป็นครั้งคราวเท่านั้น

4.2.3 Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าทางผู้ประกอบการ โดยมีการเข้าถึงผู้บริโภคในการให้ความช่วยเหลือการให้คำแนะนำในการเลือกอาหารที่เหมาะกับร่างกายของผู้บริโภค มีการให้บริการตอบคำถาม ผ่านทาง Admin อีกทั้งทางผู้ประกอบการมีการจัดทำ Content การแนะนำสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร คุณค่าทางโภชนาการและอื่นๆ ผ่านทางช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ของทางกิจการ

4.2.4 Channels (ช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า) ช่องทางการเข้าถึงหลักๆ ของกิจการ เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Lineman, Facebook, Instargram

4.2.5 Key Activities (กิจกรรมหลักของสินค้าและบริการ) สิ่งที่กิจการต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้ เนื่องจากกิจการนี้เป็นธุรกิจที่ผลิตอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคทำให้ในการผลิตอาหารออกมานั้นกิจการจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จึงมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ โดยมีการสร้างราคาออกมาให้สมเหตุสมผลเพื่อความประทับใจของผู้บริโภค และ ในเรื่องการบริการ มีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้ลงตัวเพื่อที่จะสามารถจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4.2.6 Key Partners (พันธมิตรหลัก) พาร์ทเนอร์หลักของกิจการหลักนั้น ได้แก่ Supplier ร้านจัดจำหน่ายวัตถุดิบปลอดสารพิษ และส่วนประกอบในการปรุงอาหาร บริษัททำสื่อโฆษณา เพื่อต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วผ่านการสร้างสื่อโฆษณาต่างๆ เพราะฉะนั้นบริษัททำโฆษณาจึงเป็นหนึ่งในพาร์ทเนอร์หลักของกิจการ และบริษัทขนส่งเอกชน LINEMAN

4.2.7 Key Resource (ทรัพยากรหลัก) ทรัพยากรที่จำเป็นของกิจการประกอบไปด้วย แม่ครัวซึ่งเป็นกำลังสำคัญ และเป็นผู้ที่ควบคุมดูแลขั้นตอนการผลิตต่างๆ พนักงานขนส่ง Admin ผู้ดูแลตอบคำถาม ตรวจเช็ค Order ที่เข้ามา และพนักงานสร้าง Content เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

4.2.8 Cost Structure (ต้นทุน)

สำหรับการดำเนินกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ สามารถแยกต้นทุนแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

- ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามอัตราการสั่งผลิตภัณฑ์ โดยถ้าหากมีผู้บริโภคสั่งผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น เงินเดือนพนักงาน
- ต้นทุนแปรผัน คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามอัตราการสั่งผลิตภัณฑ์โดยถ้าหากมีผู้บริโภคสั่งผลิตภัณฑ์มากขึ้น ต้นทุนผันแปรนี้ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น ค่าวัตถุดิบต่างๆ และค่าบรรจุภัณฑ์

4.2.9 Revenue Streams (รายได้หลัก)

รายได้หลักของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ เกิดจากการสั่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	วันละ 80 กล่อง	วันละ 100 กล่อง	วันละ 150 กล่อง	วันละ 200 กล่อง	วันละ 250 กล่อง
รายได้จากการขาย คั่วกลิ้งอกไก่	5,600	7,000	7000	7000	8750
รายได้จากการขายเมนูอื่นๆ	-	-	3500	7000	6250
รายได้รวมต่อเดือน	168,000	210,000	315,000	420000	450000
รายได้ค่าบริการต่อปี (สุทธิ)	2,016,000	2,520,000	3,780,000	5,040,000	5,400,000

เนื่องจากกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ ไม่มีวันหยุดเปิดให้บริการตั้งแต่วันอาทิตย์-วันเสาร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณคือ 1 เดือน คือ 30 วัน และ 1 ปี คือ 365 วันวันการขายผ่านระบบออนไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ 1-2 ปี แรกจะเป็นการขายเมนูคั่วกลิ้งอกไก่ เพียงเมนูเดียวและเมื่อเข้าช่วงปีที่ 3 เป็นต้นไป จะมีการเพิ่มเมนูอาหารเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและตัวเลือกให้กับผู้บริโภค โดยจะเพิ่มการจัดจำหน่ายข้าวกล่องจำนวน วันละ 50 กล่อง อกไก่วันละ 125 กล่อง และเมนูอื่นๆ จำนวน 125 กล่อง รวมเป็น วัน 250 กล่อง

บทที่ 5
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ การสั่งอาหารผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดีย มีประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจในอนาคต

5.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

5.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เพื่อให้ธุรกิจคั่วกลิ้งอกไก่คลีนพร้อมทานในรูปแบบบริการจัดส่ง เป็นที่รู้จักในวงกว้างในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีการมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง จากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต้องการจะสร้างธุรกิจให้เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่นิยมในตลาดในเวลาอันรวดเร็ว

5.1.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies)

Clean Club คลับของอาหารคลีน จำหน่าย คั่วกลิ้งอกไก่คลีน สามารถแบ่งงานเป็นสัดส่วนและมีกลยุทธ์ตามหน่วยงานดังนี้

1. งานด้านบุคลากร (Human Resource Department)

ในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เดลิเวอลี่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันภายในครอบครัว เพราะฉะนั้นบุคคลากรภายในองค์กรจะประกอบไปด้วยคนจากในครอบครัวและพนักงานที่จัดจ้างขึ้นมาอีกส่วนหนึ่ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนการจ้างงาน และเมื่อธุรกิจคงที่และเกิดสภาพการเจริญเติมโตที่มั่นคง จึงจะมีการจัดจ้างพนักงานเฉพาะส่วนที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับการบริหารงานในแต่ละส่วน ดังนั้น ในการทำธุรกิจนี้ ณ ปัจจุบัน จะประกอบไปด้วย

- **ผู้บริหาร :** เป็นผู้ควบคุมดูแลบริหารงานโดยรวมภายในธุรกิจและดูแลบัญชี
- **ผู้ประกอบอาหาร (แม่ครัว) :** ผู้ควบคุมการผลิตสินค้าและมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อจัดการวัตถุดิบต่างๆในการดำเนินธุรกิจ
- **ผู้ช่วยแม่ครัว** จำนวน 2 คน
- **พนักงานรับออร์เดอร์ (Admin) :** เป็นผู้ดูแลการรับออร์เดอร์

ส่งต่อให้กับผู้บริหารและแม่ครัว เพื่อดำเนินการจัดหาวัตถุดิบให้เหมาะสมกับสินค้าในแต่ละออร์เดอร์ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้ากับผู้บริโภคได้

- **พนักงานดูแลช่องทางโซเชียลมีเดีย :** ผู้ควบคุมดูแล การผลิตสื่อเพื่อให้ความรู้และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านหน้าเว็บเพจของร้าน

- **เกณฑ์ในการรับบุคลากร**

ในการพิจารณารับบุคลากร เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ สิ่งแรกที่ทางผู้บริหารให้ความสำคัญคือ

1. มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆที่เรามองหาในตำแหน่งนั้นๆ เช่น ตำแหน่งผู้ช่วยแม่ครัว จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการปรุงอาหาร หรือ มีความรู้ในเรื่องของการประกอบอาหารให้เหมาะสมกับร่างกายผู้บริโภค
2. มีความขยันและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เป็นสิ่งสำคัญในการร่วมงานกับองค์กร เนื่องจากการที่จะทำงานในตำแหน่งการบริการเพื่อผู้อื่น จำเป็นต้องมีความจริงใจต่อตนเององค์กรและการบริการเพื่อผู้บริโภค
3. มีความอดทน สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น การโดนลูกค้าติ ต่างๆ
4. มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างดี เนื่องจากเป็นการร่วมเริ่มจากธุรกิจเล็กๆ เป็นงานที่บริการเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและเพื่อนร่วมงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ

- **เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน**

มีการประชุมร่วมกันในทุกวันเสาร์ก่อนการเปิดรับออร์เดอร์ใหม่ในแต่ละอาทิตย์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน และเพื่อรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาเป็นการปรับปรุง ทั้งการให้บริการ และ การปฏิบัติงานของพนังงาน

- **วิธการจูงใจและรักษาบุคลากร**

ปัจจัยในการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรภายในองค์กร คือ การสร้างความมั่นคงใส่ใจด้วยการให้ความสำคัญในการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการทำงานร่วมกันภายในองค์กร และ การให้บริการต่อลูกค้า ทางผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าหาก ร่วมกันรับฟังปัญหาและร่วมกันแก้ปัญหาที่มีไปด้วยกัน จะสามารถแสดงให้พนักงานเห็นได้ว่าเราใส่ใจพนักงานของเราด้วยใจจริง และ จะทำให้พนักงานของเรามีความรู้สึกอยากจะร่วมงานกันต่อไป

- **การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน/รายวัน)**

ในการบริหารเงินเดือนต่อบุคลากรของธุรกิจ อาหารคั่วกลิ้งอกไก่คลีน จะเป็นการจ่ายเงินเดือนแบบรายเดือน โดยจำแนกเป็น

1. แม่ครัวอัตราการจ้างอยู่ที่ เดือนละ 12,000 บาท จำนวน 1 คน
2. ผู้ช่วยแม่ครัว อัตราการจ้างอยู่ที่ เดือนละ 12,000 บาท เป็นจำนวน 2 คน
3. ผู้ดูและเว็บเพจ หรือ แอดมิน อัตราการจ้างอยู่ที่ เดือนละ 15,000 บาท จำนวน 1 คน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

การแบ่งกลุ่มทางการตลาด การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นการประยุกต์เอาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับกิจการ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ มีดังต่อไปนี้

5.2.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Strategy)

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาสุขภาพ และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมเมือง ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และลดเวลาในเรื่องของการทำกิจกรรมบางอย่างลง แต่ก็ยังคงปฏิบัติกิจกรรมนั้นเช่นเดิม เช่น ในเรื่องของการรับประทานอาหาร เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของกิจการคั่วกลิ้งอกไก่ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้

1. Brand Core Value หมายถึง คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งแบ่งเป็น

- คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Functional Value) ผู้บริโภคจะได้รับประทานอาหารในรูปแบบเป็นอาหารคลีนชุดเซ็ท ที่มีรสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ ถูกสุขอนามัย และปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพดี
- คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของเซ็ทอาหารได้ตามความต้องการ และจะรู้สึกภูมิใจที่เป็นผู้เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง
- คุณค่าด้านสังคม (Social Value) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกิจการ คั่วกลิ้ง

อกไก่จะมีรสนิยมในการเลือกรับประทานอาหาร ไม่เพียงแต่รสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เมนูที่มีความหลากหลาย คุณค่าทางโภชนาการ และรูปแบบของอาหารคลีนที่ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น

2. Brand Personality บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ ที่ใช้สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีดังต่อไปนี้

- จริงใจ พร้อมให้บริการ
- เป็นมิตร
- การให้บริการอาหารที่มีความพิถีพิถันในคุณภาพ รสชาติ และโภชนาการ

3. Brand Identity ของตราผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยชื่อร้าน Clean Club คลับของอาหารคลีน เนื่องจากมีความต้องการให้กิจการนี้เปรียบเสมือนชมรมที่รวบรวมผู้บริโภคที่รักในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย จึงอยากให้เป็นเหมือนชมรมหนึ่งที่มีผู้คนเข้ามาแชร์เรื่องเกี่ยวกับการดูและร่างกาย ทั้งนี้จะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เปรียบเสมือนเป็นเพื่อนกันดูแลกัน และ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อตัวผู้บริโภค ในการที่จะเลือกรับประทานสินค้าของทางกิจการ Clean Club

5.2.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ของกิจการได้ทำการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน และการบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1) สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของอาหาร

ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของอาหารในแต่ละครั้งได้ตามที่ตนเองต้องการ โดยการเลือกระดับความเผ็ดของคั่วกลิ้งที่ต้องการรับประทานในแต่ละครั้ง จากระดับเผ็ดน้อยที่สุด เผ็ดกลาง และ เผ็ดมากที่สุด และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาหารตามเทศกาล เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2) รสชาติของอาหาร

ใช้ครัวส่วนกลางของกิจการในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเตรียม และปรุงอาหารคลีน มีการควบคุมการเตรียม ปรุงอาหาร และผลิตอาหารตามสูตรของทางกิจการอย่างเข้มงวด พร้อมทั้งมีการตรวจสอบรสชาติ ให้มีรสชาติที่เข้มข้น และคุณภาพ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีน

3) คุณภาพของวัตถุดิบ

มีการคัดเลือก Suppliers ในการจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ โดยเน้นถึงคุณภาพของวัตถุดิบ มีระบบการจัดเก็บรักษาวัตถุดิบ การควบคุมอุณหภูมิ และตรวจสอบการเข้าออกก่อน-หลัง ของวัตถุดิบ และก่อนนำไปปรุงอาหารคลีน ต้องมีการทำการทดสอบคุณภาพวัตถุดิบทุกครั้ง โดยมีการขนส่งใส่ในกล่องที่มีการเก็บอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดใหม่

4) ความหลากหลายของอาหาร

กิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ มีจุดแข็งเรื่องความหลากหลายของการเลือกระดับความเผ็ด จึงนำจุดนี้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5) บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ ได้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบของการบรรจุอาหารคลีน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ภายใต้รูปลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อความสอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของกิจการ โดยกล่องทำจากวัสดุที่สามารถเก็บความร้อนได้นานขึ้นและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารคลีน ของกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่

วิธีการผลิต

ในการผลิตอาหารคั่วกลิ้งอกไก่คลีนนั้น ต้องคำนึงถึงปริมาณอาหารที่เพียงพอในแต่ละวัน ดังนั้นการควบคุมปริมาณและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นอาหารของเราจะถูกผลิตออกมาในรูปแบบวันต่อวัน หรือ เป็นการจัดทำตามออร์เดอร์ ที่ได้รับมาในแต่ละอาทิตย์ โดยสามารถจำแนกเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการรับออร์เดอร์ ตามที่ได้กล่าวไว้ ว่าทางงผู้ประกอบการจะมีกำหนดการรับออร์เดอร์อาหารในแต่ละอาทิตย์โดยจะมีการอัพเดตผ่านทางเพจ Facebook Instagram และ Line@ ทั้งนี้ ลูกค้าจะสามารถเลือกสั่งคั่วกลิ้งอกไก่ตามระดับความเผ็ดที่

ต้องการได้ภายในทุกวันอาทิตย์ ของทุกอาทิตย์ แต่หาก ผู้บริโภคมีความต้องการจะสั่งหลังจากวันอาทิตย์ จะเป็นไปตามความเพียงพอของจำนนวนวัตถุดิบที่ได้ถูกเตรียมเอาไว้

2. ขั้นตอนการปรุงอาหาร ในขั้นตอนนี้จะต้องเป็นไปตามความชำนาญของแม่ครัวและผู้ช่วยแม่ครัว อีกทั้งจะมีการกะปริมาณอาหารให้พอดีต่อความต้องการของร่างกาย และ ถูกหลักทางโภชนาการ

3. ขั้นตอนการแพ็คสินค้า หลังจากการปรุงอาหารเรียบร้อยแล้วนั้น จึงนำอาหารจัดใส่ลงกล่องที่ได้จัดเตรียมเอาไว้ตามจำนวนออร์เดอร์ที่ได้รับมาในแต่ละครั้ง

วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

1. หลังจากการกำหนดเมนูอาหารและเช็คยอดรวมจำนวนอาหารในแต่ละเมนูที่ต้องทำ แม่ครัวจะเป็นผู้กำหนดจำนวนวัตถุดิบที่ต้องการ และเขียนใบสั่งซื้อให้กับผู้ประกอบการ ในกระบวนการนี้ ทางผู้ประกอบการต้องการให้วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารนั้น มีความสดใหม่ที่สุด จึงต้องมีการคำนวนวัตถุดิบผ่านทางแม่ครัวเพื่อให้อาหารที่ผลิตออกมานั้นมีคุณภาพที่ดี

2. การสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าบางประเภท อย่างเช่น กล่อง หรือเครื่องปรุงต่างๆ ต้องมีการจัดส่งล่วงหน้า ทางผู้ประกอบการจะเป็นผู้ติดต่อไปทาง Supplier และในประเภท ของสด เช่น ผัก และ เนื้อสัตว์ จะเป็นการจัดซื้อแบบวันต่อวัน เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสีย

5.2.4 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

เนื่องจากกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ ได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง และผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน และเป็นผู้ที่ดูแลรักษาสุขภาพ ที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สะดวก ความรวดเร็ว ในรูปแบบของบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มครอบครัว ที่ต้องการความหลากหลายของอาหาร รสชาติอาหารที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี และมีความสะดวกรวดเร็ว จึงได้จัดเตรียมรายการอาหารที่มีความหลากหลายทั้งเรื่องของรายการอาหารและราคาไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

ทั้งนี้ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ในส่วนของอาหารคลีน มีราคาอยู่ที่กล่องละ 90 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับคณภาพของวัตถุดิบแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ ไม่แพงจนเกินไป ในส่วนของปริมาณ แคลลอรี่ ที่กลุ่มผู้บริโภคของทางแบรนด์นั้นคำนึงถึง จำนวนแคลลอรี่ของคั่วกลิ้งอกไก่คลีนอยู่ที่ 320 แคลลอรี่ต่อ 1 กล่อง ประกอบไปด้วย โปรตีน 37 คาร์ปโบไฮเดรต 35 ไขมัน 2.5 จุดสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของกิจการคั่วกลิ้งอกไก่ คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความเผ็ดของคั่วกลิ้งในแต่ละครั้งได้

5.2.5 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทอาหารคลีน ในรูปแบบของบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มักจะมีพฤติกรรมการบริโภค โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นส่วนมาก เช่น จาก Facebook/Instargram และจากครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ดังนั้น กิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ จึงได้วางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไว้ทั้งช่องทางการขายทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภค ทั้งบริโภคเป็นการส่วนตัว และในรูปแบบของจัดเลี้ยงในงานประชุม สัมมนา ซึ่งการขายผลิตภัณฑ์บนช่องทางอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย โดยทางกิจการได้วางแผนถึงช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในการรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค เช่น การสั่งทางผ่านระบบ Line และหน้า Fan page Facebook ของผลิตภัณฑ์, Instargram ซึ่งการขายผ่านช่องทางต่างๆ เหล่านี้เป็นช่องทางการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยการจัดส่งผลิตภัณฑ์จะใช้วิธีการบริการแบบบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) การใช้ Lineman ทำการขนส่ง และซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของกิจการในรูปแบบของ Dircet Channal

5.2.6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication Strategy)

ความต้องการสร้างแบรนด์ของกิจการให้เป็นที่รู้จัก และจดจำของผู้บริโภคได้ จะมีช่องทางในการรับข้อมูลผ่านระบบออนไลน์เป็นส่วนมาก เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับเมื่อสั่งซื้อ คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ดังนั้น กิจการ คั่วกลิ้งอกไก่คลีน จะใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางกงการตลาด ดังต่อไปนี้

1) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)
2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image)
3) เพื่อสร้างการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition)
4) เพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่วางไว้

5.2.7 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาจะมุ่งเน้นที่การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการอาหารตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำการสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งในเรื่องของการโฆษณานี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การโฆษณาแบบออฟไลน์ (Message) และการโฆษณาแบบใช้สื่อดิจิตอล (Media)

5.2.8 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ของกิจการคั่วกลิ้งอกไก่ จะเน้นถึงสร้างการรับรู้และจดจำตราผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น การสื่อและอธิบาย หรือการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถปรับรูปแบบของอาหารได้ตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น โดยการใช้พื้นที่บนเมนูอาหารในการประชาสัมพันธ์ และใช้ Facebook Fan Page ในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งเช่นกัน

5.2.9 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

โดยการใช้พนักงานที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง คือ ผู้รับคำสั่งการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคและผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์และพนักงานเก็บเงิน โดยเฉพาะรับคำสั่งการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจะเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้บริโภคและยังสร้างความรับรู้ การจดจำ และการตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มตั้งแต่การกล่าวต้อนรับ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และใส่ใจรายละเอียดเพิ่มเข้าไปด้วยการถามถึงความต้องการของผู้บริโภค พร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ต้องสะท้อนบุคลิกของกิจการที่ใส่จึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความพิถีพิถัน รสชาติของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ

5.2.10 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองรับประทานอาหาร แลกเปลี่ยนกับการกดไลค์เพจเฟสบุ๊ค หรือฟลอโล่ในอินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารของสินค้า/บริการของทางร้านและกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อสั่งผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนครั้งหรือตามจำนวนชุดที่ทางกิจการกำหนด จากการประทับตราการสะสมจำนวนครั้ง จัดโปรโมชั้นลดราคาในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย ในช่วงเวลา 15.00-17.00 น.

5.2.11 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เน้นการจัดกิจกรรมลักษณะการออกบูธ เพื่อทดลองชม และชิมผลิตภัณฑ์ กิจการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเป็นการขยายฐานผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3 แผนกลยุททธ์ทางการเงินและการลงทุน

เนื่องจากกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบกับสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนมีมูลค่าไม่มากนัก และอาจไม่สามารถเป็นหลักทรัพย์ที่ค้ำประกันการกู้ยืมเงินได้ จึงเป็นการลงทุนโดยใช้เงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด

การดำเนินธุรกิจกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ มีรายได้จากการขายแบบออนไลน์ จึงทำให้มีเงินสดหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจทุกวัน ทางกิจการจึงมีนโยบายในการถือเงินทั้งในรูปของเงินสด และเงินฝากธนาคาร เพื่อเป็นเงินสดสำรองไว้ใช้จ่ายและเพื่อความปลอดภัย รวมไปถึงเพื่อเป็นการเสริมสภาพ

คล่องในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากทางกิจการเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ยังไม่ได้รับระยะเวลาเครดิตในการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ จึงจำเป็นต้องถือครองเงินสดสำรองไว้จำนวนหนึ่ง

ตารางที่ 5.1 : การแสดงงบประมานในการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
		แหล่งที่มา	
รายการ	รวม	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว	5,890.00	5,890.00	-
เตาแก๊สพร้อมเครื่องดูดควัน AXIA	9,990.00	9,990.00	
อุปกรณ์ทำความสะอาด	1,600.00	1,600.00	
Printer/Fax	7,990.00	7,990.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	25,470.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	20,000.00	20,000.00	-
ค่าเครื่องปรุง	1,050.00	1,050.00	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	21,050.00		
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	346,520.00	346,520.00	-

จากการประมาณการลงทุน พบว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ที่ต้องใช้ คือประมาณ 118,520 บาท โดยเป็นค่าอุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว ค่าเตาแก๊สพร้อมเครื่องดูดควัน AXIA อุปกรณ์ทำความสะอาด Printer/Fax ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าเครื่องปรุง ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีการใช้เงินทุนหมุนเวียนจากผู้ประกอบการในการเริ่มต้นธุรกิจ เป็นจำนวน 300,000 บาท

ตารางที่ 5.2 : แสดงอัตราค่าจ้างบุคลากรของธุรกิจ คั่วกลิ้งอกไก่

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราจ้าง/คน	ปีที่ 1
ผู้ช่วยแม่ครัว	2	12,000	24,000
พนักงานดูและเว็บเพจ	1	15,000	15,000
แม่ครัว	1	12,000	12,000

ตารางที่ 5.3 : แสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	25,470.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	5,094.00	5,094.00	5,094.00	5,094.00	5,094.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	5,094.00	10,188.00	15,282.00	20,376.00	25,470.00

สินทรัพย์ถาวรรวม	25,470.00	25,470.00	25,470.00	25,470.00	25,470.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	5,094.00	10,188.00	15,282.00	20,376.00	25,470.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	20,376.00	15,282.00	10,188.00	5,094.00	-

ตารางที่ 5.4 : แสดงงบประมานการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	วันละ 100 กล่อง	วันละ 150 กล่อง	วันละ 200 กล่อง	วันละ 250 กล่อง	วันละ 300 กล่อง
รายได้จากการขายคั่วกลิ้งอกไก่	9,000	13,500	9000	11250	13500
รายได้จากการขายเมนูอื่นๆ	-	-	9000	11250	13500
รายได้รวมต่อเดือน	270,000	405,000	540,000	675000	810000
รายได้ค่าบริการต่อปี (สุทธิ)	3,240,000	4,860,000	6,480,000	8,100,000	9,720,000

เนื่องจากกิจการ คั่วกลิ้งอกไก่ ไม่มีวันหยุดเปิดให้บริการตั้งแต่วันอาทิตย์-วันเสาร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณคือ 1 เดือน คือ 30 วัน และ 1 ปี คือ 365 วันวันการขายผ่านระบบออนไลน์ ผ่านแอพพลิเคชั่น Lineman

ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ 1-2 ปี แรกจะเป็นการขายเมนูคั่วกลิ้งอกไก่ เพียงเมนูเดียว และเมื่อเข้าช่วงปีที่ 3 เป็นต้นไป จะมีการเพิ่มเมนูอาหารเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและตัวเลือกให้กับผู้บริโภค โดยจะเพิ่มการจัดจำหน่ายข้าวกล่องเพิ่มขึ้นปีละ 50 กล่อง

ตารางที่ 5.5 : แสดงงบประมานการรายจ่าย

ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่					
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	5,094	5,094	5,094	5,094	5,094
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าวัตถุดิบ	900,000	900,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	79,000	118,800	158,400	198,000	237,600
เงินเดือน	1,152,000	1,209,600	1,270,080	1,333,584	1,400,263
โฆษณา	20,000	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่	2,232,894	2,313,954	2,597,873	2,705,005	2,815,510

ในส่วนของการประมานการค่าใช้จ่ายมีรายละเอียดดังนี้ จากตารางแสดงให้เห็น ค่าน้ำประปาจะเพิ่มขึ้นปีละ 2% ค่าไฟฟ้าค่าโทรศัพท์ เงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 5%

คาดการณ์ค่าวัตถุดิบในช่วงสองปีแรก อยู่ที่วันละ 2,500 บาท ในปีที่ 3 เป็นต้นไปอยู่ที่จำนวน 3,000 บาทตามลำดับ และ ค่าบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้เป็นจำนวนปีละ เดือนละ 3,000 ชิ้น เป็นจำนวนเงิน 6,600 บาท ปีที่ 2 จำนวนเดือนละ 4,500 ชิ้น ปีที่ 3 จำนวนเดือนละ 6,000 ชิ้น ปีที่ 4 จำนวน 7,500 ชิ้น และปีที่ 5 เป็นจำนวนเดือนละ 9,000 ชิ้น โดยเป็นจำนวนเงินค่าบรรจุภัณฑ์ในแต่ละดั่งที่แสดงในตารางข้างต้น

ตารางที่ 5.6 : แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้รวม	3,240,000.00	4,860,000.00	6,480,000.00	8,100,000.00	9,720,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	972,000.00	1,458,000.00	1,944,000.00	2,430,000.00	2,916,000.00
กำไรส่วนเกิน	2,268,000.00	3,402,000.00	4,536,000.00	5,670,000.00	6,804,000.00
หัก ต้นทุนคงที่	2,232,894.00	2,313,954.00	2,597,873.40	2,705,005.10	2,815,509.64
กำไรก่อนการดำเนินงาน	35,106.00	1,088,046.00	1,938,126.60	2,964,994.90	3,988,490.36
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	35,106.00	1,088,046.00	1,938,126.60	2,964,994.90	3,988,490.36
หัก ภาษี 30%	10,531.80	326,413.80	581,437.98	889,498.47	1,196,547.11
กำไรสุทธิ	24,574.20	761,632.20	1,356,688.62	2,075,496.43	2,791,943.26

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมีรายได้พอสมควร และในปีต่อๆมาก็จะเห็นได้ว่ากำไรสุทธิของกิจการในแต่ละปีมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี

ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
กำไรสุทธิ	24,574.20	761,632.20	1,356,688.62	2,075,496.43	2,791,943.26
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,094.00	5,094.00	5,094.00	5,094.00	5,094.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	10,531.80	315,882.00	255,024.18	308,060.49	307,048.64
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	2,457.42	73,705.80	59,505.64	71,880.78	71,644.68
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	42,657.42	1,156,314.00	1,676,312.44	2,460,531.70	3,175,730.58
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-25,470.00	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	-20,000.00	-	-	-	-
ค่าบรรจุภัณฑ์	79,000	118,800	158,400	198,000	237,600
กระแสเงินสดจากการลงทุน	33,530.00	118,800.00	158,400.00	198,000.00	237,600.00
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
หัก เงินปันผล	-2,457.42	-76,163.22	-135,668.86	-207,549.64	-279,194.33
ทุนหุ้นสามัญ	346,520.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	344,062.58	-76,163.22	-135,668.86	-207,549.64	-279,194.33
เงินสดสุทธิ	420,250.00	1,198,950.78	1,699,043.58	2,450,982.06	3,134,136.25
บวก เงินสดต้นงวด	-	420,250.00	1,619,200.78	3,318,244.36	5,769,226.42
เงินสดปลายงวด	420,250.00	1,619,200.78	3,318,244.36	5,769,226.42	8,903,362.67

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสด จะเห็นได้ว่ากระแสเงินสดของธุรกิจเป็นบวกและเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ธุรกิจสามารถมีเงินสดในการดำเนินธุรกิจได้โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบฐานะทางการเงิน (งบดุล)

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	420,250	1,619,201	3,318,244	5,769,226	8,903,363
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	420,250	1,619,201	3,318,244	5,769,226	8,903,363
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	20,376	15,282	10,188	5,094	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : แสดงงบฐานะทางการเงิน (งบดุล)

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่ามัดจำสถานที่				-	-
รวมสินทรัพย์	440,626	1,634,483	3,328,432	5,774,320	8,903,363
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	10,532	326,414	581,438	889,498	1,196,547
เงินปันผลค้างจ่าย	2,457	76,163	135,669	207,550	279,194
หนี้สินหมุนเวียน	12,989	402,577	717,107	1,097,048	1,475,741
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	12,989	402,577	717,107	1,097,048	1,475,741
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	346,520	346,520	346,520	346,520	346,520
กำไรสะสม	22,117	707,586	1,928,606	3,796,552	6,309,301
ส่วนของเจ้าของ	368,637	1,054,106	2,275,126	4,143,072	6,655,821
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	381,626	1,456,683	2,992,232	5,240,120	8,131,563

ตารางที่ 5.9 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-346,520.00
1 กระแสเงินสดรับ	420,250.00
2 กระแสเงินสดรับ	1,198,950.78
3 กระแสเงินสดรับ	1,699,043.58
4 กระแสเงินสดรับ	2,450,982.06
5 กระแสเงินสดรับ*	3,434,136.25
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿3,589,124.35
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-346,520.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿3,242,604.35

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿3,242,604.35
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	214%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.825

ระยะเวลาในการคืนทุน อยู่ที่ 8 เดือน เป็นการใช้เวลาที่ไม่นานจนเกินไปจึงเป็นธุรกิจที่เหมาะสมแก่การลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีมูลค่าอยู่ที่ 3,242,604.35 บาท จะเห็นได้ว่าค่า (NPV) นั้นมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นได้ว่าตัวธุรกิจเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายใน 214% (IRR) ถือได้ว่าเป็นเลขที่สูงมากและหมายความว่า ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุนทางการเงินที่ได้ลงทุนไป

5.4 แผนรองรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

เนื่องจากธุรกิจคั่วกลิ้งอกไก่คลีน เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่เป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคู่แข่งอยู่ตลาดค่อนข้างหลากหลาย และ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลา ด้วยเหตุผลนี้จะเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการเตรียมแผนรองรับกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตดังนี้

กรณีที่รายได้ต่ำกว่าที่ได้คาดการณ์เอาไว้ ทางผู้ประกอบการจะมีการประเมินยอดการสั่งซื้อของผู้บริโภคในทุกๆเดือน เพื่อให้สามารถคาดการณ์จำนวนของสินค้าที่สามารถรองรับต่อความต้องการผู้บริโภค มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติม ในธุรกิจเพื่อให้สามารถรับกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ อีกทั้งในอนาคตจะมีการเพิ่มเมนูที่หลากหลายและแปลกใหม่ เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้ยอดขายต่อวันมีมากขึ้น และ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตัวธุรกิจและดึงดูดให้ผู้บริโภคใหม่ๆ เข้ามาลองรับประทานอาหารของเราอย่างต่อเนื่อง

กรณีที่มีปัญหาด้านบุคลากร ในกรณีที่ พนักงานลาป่วย หรือ ลาออกโดยไม่มีการบอกล่วงหน้าหากเป็นในกรณี เป็น แม่ครัวหลักป่วยหรือ มีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้น ทางผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องหาบุคลากรที่สามารถทำหน้าที่ได้เทียบเท่ากับผู้เป็นแม่ครัว ดังนั้น ในการเลือกผู้ช่วยแม่ครัว ที่สามารถประกอบอาหารได้อย่างเชี่ยวชาญเทียบเท่าแม่ครัว

กรณีที่มีปัญหาในด้านต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานราคาปรับตัวสูงขึ้น หากเกิดปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบมีการปรับราคาสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการได้มีการหาทางแห้ไขปัญหาคือมีการติดตามตรวจสอบราคาต้นหลักของสินค้าทุกวัน เพื่อการวางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละวัน เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถรักษามาตรฐานของอาหารที่มีอยู่ หากในอนาคตมีการพัฒนาสินค้าโดยการเพิ่มเมนูอาหารที่หลากหลาย ทางผู้ประกอบการจะมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีตามฤดูกาลเพื่อเป็นการลดต้นทุนอีกทาง

บรรณานุกรม

คณะสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม. (2561). *สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ คู่มืออาหารคลีน*. สืบค้นจาก *www.thaihealth.or.th.*

ไซม่อน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2561). *การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication).* สืบค้นจาก http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html.

ดีเจภูมิ อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ. (2557). *ข้อมูลร้านอาหารคู่แข่งทางตรง*. สืบค้นจาก http://djpoommenu.com/aboutus-th.html.

บังอร ไกรสัย. (2559). *หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน มี 7 ประการ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณีรัตน์ สุพร. (2559). *"ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)."* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/461175.

Araya Thaihealth. (2008). *เสริมสร้างสุขภาพด้วยหลัก 4 อ.* สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/Content.

BLT Bangkok. (2017). *Best Living Taste Bangkok.* Rtrieved from http://www.bltbangkok.com/Health.

Chatchawan Panyapayatjati. (2018). *Thaihealth.* Rtrieved from http://www.thaihealth.or.th/Content/.

Greed is good. (2018). *ระดับของกลยุทธ์.* สืบค้นจาก https://greedisgoods.com.

Healthy Box Delivery. *Healthy Box Delivery.* (2014). Retrieved from https://th-th.facebook.com/healthyboxdelivery/.

INC GRACZ. (2018). *"อันตรายจากภาชนะบรรจุอาหาร."* Retrieved from http://www.gracz.co.th/th/life/2.

Yummy Cleanfood Delivery จำหน่าย อาหารคลีน เพื่อสุขภาพ. (2015). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/yummycleanfooddelivery/.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องแผนธุรกิจ Clean Club คลับอาหารคลีน จำหน่าย เมนูอาหารคั่วกลิ้งอกไก่คลีน

การบริการจัดจำหน่ายตั่วกลิ้งอกไก่พร้อมทานเดลิเวอรี่

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการเกี่ยวกับการบริโภคของผู้ที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่ยังต้องการรับประทานอาหารที่มีรสชาติจัด โดยเลือกเมนูคั่วกลิ้งอกไก่ แบบเลือกระดับความเผ็ดได้มาเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งการสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ การสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์

ทางผู้จัดทำ จึงรบกวนขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. **เพศ**
   ( ) ชาย ( ) หญิง
2. **อายุ**
   ( ) อายุ 15 – 25 ปี ( ) อายุ 26 – 30 **ปี** ( ) **อายุ** 31 – 35 ปี
   ( ) 36 – 40 ปีขึ้นไป ( ) **46 ปีขึ้นไป**
3. **สถานะภาพ**
   ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง
4. **ระดับการศึกษา**
   ( ) ประถม ( ) มัธยมศึกษา/ปวช. ( ) อนุปริญญา/ปวส.
   ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโทขึ้นไป
5. **อาชีพ**
   ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ค้าขาย
   ( ) พนักงานบริษัท ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) รับจ้าง/ลูกจ้าง
   ( ) ว่างงาน ( ) **นักเรียน/นักศึกษา**
6. **รายได้โดยประมานต่อเดือน**
   ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท
   ( ) 15,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 50,000 บาท
   ( ) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. **ในแต่ละมื้ออาหารของท่านมักจะซื้อหรือประกอบอาหารด้วยตัวท่านเอง**

   ( ) เลือกซื้อ ( ) ทำเอง

2. **ท่านใช้หลักใด ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารในการบริโภค**

   ( ) พิจารณาจากความสะอาดและปลอดภัย ( ) พิจารณาจากราคา

   ( ) พิจารณาจากปริมาณ ( ) พิจารณาจากคุณประโยชน์, หลักโภชณาการ

   ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. **ท่านเคยใช้บริการ การสั่งอาหารเดลิเวอลี่ ผ่านทางช่องทางโซเชี่ยลมีเดียหรือไม่**

   ( ) เคย ( ) ไม่เคย

4. **ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานอาหารคลีน (Clean Food)**

   ( ) รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อการรักษารูปร่าง

   ( ) รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากแพทย์สั่ง

   ( ) ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำอยู่แล้ว

5. **ท่านมักใช้บริการการสั่งอาหารเพื่อสุขภาพพเดลิเวอลี่ ผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดียใดมากที่สุด**

   ( ) Facebook ( ) Instagram

   ( ) Lineman ( ) Line

6. **ท่านชื่นชอบในการรับประทานอาหารรสจัดหรือไม่**

   ( ) ชอบ ( ) ไม่ชอบ

7. **ท่านเคยได้ยินชื่อเมนู คั่วกลิ้งอกไก่ คลีนเพื่อสุขภาพ หรือ ไม่**

   ( ) เคย ( ) ไม่เคย

8. **ท่านเคยรับประทาคั่วกลิ้งอกไก่คลีนเพื่อสุขภาพ หรือ ไม่**

   ( ) เคย ( ) ไม่เคย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากร้านค้าในโซเชี่ยลมีเดีย					
2. ท่านรู้สึกว่าร้านค้าทางโซเชี่ยลมีเดีย สุจริต และ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
3. ท่านมีความไว้วางใจต่อการให้ข้อมูลส่วนตัวของท่าน กับ ร้านค้าทางช่องทางโซเชี่ยลมีเดีย					
4. ผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เช่น การส่งอาหารผิด ส่งอาหารไม่ตรงเวลา ทำให้เกิดความเสียหาต่อผู้บริโภค					
5. ภาพลักษณ์ของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร					
6. ท่านมักจะใช้โซเชี่ยลมีเดียในการเลือกซื้ออาหารและบริการ					
ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความแปลกใหม่ของเมนูมีผลต่อการจัดสินใจการเลือกซื้ออาหารของคุณหรือไม่					
2. ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหรือไม่					
3. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเมนูเพื่อสุขภาพสะดวกมากกว่าการทำเอง					
4. ความสะดวกและครอบคลุมในการเข้าถึงข้อมูลของเมนูและการบริการของทางร้าน มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
5. โปรโมชั่นหรือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้ในการเลือกซื้อครั้งต่อไป มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของท่าน					

บทสรุปผู้บริหาร

Clean Club คลับของอาหารคลีน เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับ อาหารคั่วกลิ้งอกไก่คลีน โดยมีวิสัยทัศน์คือเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคั่วกลิ้งอกไก่คลีน เพื่อสุขภาพและเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และสามารถพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ภายในระยะเวลา 5 ปี ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่าจะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย และ สามารถขยายพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าออกไปในบริเวณอื่นๆ ในเส้นทางเดินรถไฟใต้ดิน MRT หรือ รถไฟฟ้า BTS ซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจ เพื่อการจัดการบริหารความเสี่ยงภายในอนาคต และ เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ และ บริการของธุรกิจคือ อาหารคั่วกลิ้งอกไก่เพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างจากอาหารคลีนทั่วไปคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับของความเผ็ดที่ต้องการของคั่วกลิ้งได้ 3 ระดับ เริ่มต้นที่ ระดับที่หนึ่ง เป็นความเผ็ดน้อยที่สุด ระดับที่สองเป็นความเผ็ดระดับกลาง และ ระดับสุดท้ายความเผ็ดที่สูงที่สุด และ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการปรุงอาหารจากแบรนด์กู๊ดไลฟ์ (Good Life) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงเพื่อสุขภาพที่ลดเกลือโซเดียมและน้ำตาล ที่ได้รับการพัฒนาสูตรโดยสถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเป็นการการันตีว่าอาหารที่เราผลิตออกมานั้นใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค โดยธุรกิจคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการนี้ จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทที่เป็นผู้ชื่อชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน และชอบรับประทานอาหารรสจัด อย่างเช่นคั่วกลิ้ง แต่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะเน้นการปรุงแต่งที่น้อยรสไม่จัดมาก เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่อชอบการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแต่ยังมีความต้องการที่จะรับประทานอาหารรสจัด จึงเกิดเป็นธุรกิจคั่วกลิ้งอกไก่คลีนขึ้นมา ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์บริการเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเมนูที่หลากหลายเกิดขึ้นมาก แต่ทางผู้ประกอบการได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ซึ่งประกอบไปด้วย

กลยุทธ์ ทางด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นในด้านการจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมกับหน้าที่เพื่อการดำเนินงานในขอบเขตที่ถูกวางเอาไว้ กลยุทธทางการตลาด ที่มุ่งเน้นในด้านการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคโดยประกอบไปด้วย การสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ การสร้างบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ต่อกิจการ และ การสร้างรูปลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการผลิตและการบริการ มุ่งเน้นในด้านการสร้างรูปแบบอาหารที่แตกต่างและแปลกใหม่โดยมีการเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความเผ็ดที่ผู้บริโภคต้องการรับประทานในแต่ละครั้ง และกลยุทธ์ในการบริการที่มุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายแบบ Direct Chanel คือผู้บริโภคสั่งซื้อ ผ่านระบบ Line และหน้า Fan page Facebook ของผลิตภัณฑ์, Instargram โดยการจัดส่งผลิตภัณฑ์จะใช้วิธีการบริการแบบบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เป็นการใช้บริการ Lineman ในส่วนของกลยุทธ์

ทางการเงินและการลงทุน คั่วกลิ้งอกไก่คลีน เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบกับสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนมีมูลค่าไม่มาก จึงเป็นการลงทุนโดยใช้เงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับรายได้ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายในระยะเวลา 8 เดือน โดยเป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น ในช่วงเวลา 1 ปี คือเพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเป้าหมายระยะยาวในเวลา 4 ปี คือสามารถจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากเมนูคั่วกลิ้งอกไก่

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล พิชชากร อยู่ปรางค์

อีเมล์ pyuprang@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  คณะศิลปศาสตร์บัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) วิทยาลัยนานาชาติ

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2560 Customer Service
  ISS Facilities Service Inc. (Suvarnabhumi Airport)
  บริษัท ไอเอสเอส ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด (ประเทศไทย)
- พ.ศ. 2561 Trade Executive
  Orissa International (Thailand)
  บริษัท โอริสซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ประเทศไทย)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 23 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิชชากร อยู่ปราง์ อยู่บ้านเลขที่ 25
ซอย กรุงเทพ- นนท์ 11 ถนน กรุงเทพ - นนท์ ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202654
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ตวกลิ้วอกไก่คลีนเดลิเวอลี่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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