



## การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารไทยโบราณเดลิเวอรี่

### Feasibility Study of Traditional Thai Food Delivery

คุณวิทย์ คุณตะพาน<sup>1</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

dunyawat.k63@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารไทยโบราณเดลิเวอรี่เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ที่ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ยากในสมัยนี้มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการถูกสุขลักษณะคุณภาพสูง และราคาเป็นธรรม มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และมีการกำหนดขั้นตอนการผลิต มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 9,724,095.62 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 141% จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

**คำสำคัญ:** การศึกษาความเป็นไปได้, อาหารไทยโบราณ

#### ABSTRACT

The paper aimed to study the feasibility of the Traditional Thai Food Delivery business to assess the feasibility of the project. This consists of Situation analysis Marketing plan analysis operational plans analysis Manpower plan analysis and analysis of financial plans from the analysis of the aforementioned steps. The target group is the customer group with moderate income. Which is who like food that is difficult to find to eat nowadays, it has complete nutritional values, hygienic, high quality and the price is fair. A marketing mix is defined which consists of Product strategy, price, distribution channels and marketing promotion Production capacity is planned Production volume and the production process is set The project has a payback period of 1 year with a net present value (NPV) equal to 9,724,095.62 baht and an internal rate of return (IRR) equal to 141%. Concluded that this project is feasible and suitable for investment.

**Keywords:** Feasibility Study, Traditional Thai Food



## 1. บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ได้สร้างความวุ่นวายให้กับทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมากทั้ง ด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยเช่นเดียวกันได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก สถานการณ์ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น มียอดผู้ป่วยเพิ่มขึ้นทุกวันและมี แนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กรุงเทพมหานครมีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราวฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 ออกมาทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้อีกต่อไป เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือส่งกลับบ้านเท่านั้น ดังนั้น ใครที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น เช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda เป็นต้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่ คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้าน ค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน พื้นที่การให้บริการ และเวลาการ ให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (กระทรวงมหาดไทย, 2563)

Traditional Thai foods เป็นร้านขายอาหารไทยโบราณ แบบจัดส่งให้กับผู้บริโภคในเขตพื้นที่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการรับประทานอาหารที่ร้าน ทางร้านนำเสนออาหารที่ค่อนข้างรับประทานได้ยาก เช่น แกงกระแวงเนื้อและขำทวาย เป็นต้น อาหารจากทางร้าน Traditional Thai foods จะคัดสรรวัตถุดิบที่ผ่านการคัดกรองและได้รับมาตรฐานจาก GMP เท่านั้นเพื่อนำมาประกอบการทำอาหารที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการถูกสุขลักษณะและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่อยากลิ้มรสสูตรอาหารไทยโบราณจากชาววังที่มีรสชาติอร่อย และราคายุติธรรม แก่ผู้บริโภค คริวตั้งอยู่ที่ ซอยอารีย์ 1 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหาขนาด 60 ตร.ม. เปิดรับออเดอร์ทุกวันไม่มีวันหยุด ทางร้านมีอาหารทั้งหมด 10 ชนิด ใน 1 วันจะมีอาหารทั้งหมด 3 ชนิด ในการขาย และจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปในแต่ละวัน รอบการจัดส่งอาหาร มี 3 เวลา คือ เวลา 08.00 น. 12.00 น. และ 16.00 น. ถ้าสั่งหลัง 16.00 น. เป็นต้นไปจะทำการส่งให้ในวันถัดไปในรอบเวลา 8.00น. ในกรณีที่ลูกค้าอยู่นอกพื้นที่การจัดส่งทางร้านมีบริการจัดส่งทาง Grab Food, LINEMAN, Food panda แต่ลูกค้าต้องเป็นคนออกค่าจัดส่งเองตามระยะทางที่แพลตฟอร์มนั้นกำหนด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอาหารไทยโบราณเดลิเวอรี่

## 3. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอาหารไทยโบราณเดลิเวอรี่ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

### • แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis



แนวคิดที่ผู้ศึกษาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้ม ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis โดย SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553) สอดคล้องกับสมคิด บางโม (2552, น. 351) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริหารรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าจะองค์กรได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทางนอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model)

เป็นกรอบแนวคิดในการวินิจฉัยของกิจการของ Michael Porter ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ เจ้าของทฤษฎี Competition theory เชี่ยวชาญในด้านการประยุกต์ใช้แผนองค์กรเข้าสู่ตลาดใหม่ และการจัดการการเปลี่ยนแปลง เน้นการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของกิจการด้วย การวิเคราะห์ภัยคุกคามของสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมภายนอกโดยพิจารณาจากกลุ่มอิทธิพล 5 กลุ่ม (กิริติ ยศขิงขง, 2549)

1. ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ วัฒนพาน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบ พื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน ผลการศึกษา พบว่า อาหารพื้นบ้านเป็นวัฒนธรรมการกินที่สะท้อนถึง วิธีการดำเนินชีวิต วิธีการจัดการทางเศรษฐกิจและภูมิปัญญาของท้องถิ่นราชิวาสเป็นจังหวัดหนึ่งทางใต้สุดปลายด้ามขวามิทำเลที่ตั้งติดกับชายแดนประเทศมาเลเซียดินแดนแถบนี้เคยเป็นศูนย์กลางการ เดินเรือค้าขายของพ่อค้าจากอินเดีย จีนและอินโดนีเซียทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอินเดียได้ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศปรุงอาหารเข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทย โดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตังและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก



#### 4. ผลการวิจัย

##### ● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี Five Forces Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับธุรกิจอาหาร Delivery นั้น คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจอยู่ในระดับที่ต่ำ อัลเป็นผลมาจาก 1.1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เนื่องจากตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง เช่น ร้านอาหาร บ้านยี่สารและบ้านนวล ซึ่งผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า 1.2) การได้เปรียบสูงสุดด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการอาหาร Delivery ส่วนใหญ่ล้วนเป็นต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ง่าย 1.3) การประหยัดอันเกิดจากขนาดการผลิตสินค้าจำนวนมากไม่ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดเหมือนในธุรกิจอื่น เนื่องจากต้นทุนอาหารส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร 1.4) ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคไม่เสียผลประโยชน์ เมื่อมีการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าชนิดอื่น 1.5) กฎระเบียบของรัฐบาล ภาครัฐบาลไม่มีข้อกำหนดสำหรับธุรกิจอาหาร Delivery แต่จะมีข้อกำหนดสำหรับธุรกิจร้านอาหารในด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย

##### 2. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

แรงกดดันสินค้าทดแทนในด้านอาหารนั้นอยู่ในระดับสูงเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารนานชาติประเภทอื่น ๆ เช่น พิซซ่า, อาหารญี่ปุ่น, อาหารเกาหลี, อาหารเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารเหล่านี้มีอยู่มากในห้างสรรพสินค้า โอกาสในการแข่งขันด้วยทำเลจึงเป็นอุปสรรคในการต่อสู้ และสามารถถูกทดแทนจากอาหารที่กล่าวมาข้างต้นได้ ดังนั้นภาพรวมของแรงกดดันจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับสูง

##### 3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับที่สูงมากเนื่องจากผู้บริโภคมีหลากหลายทางเลือกในการเลือกซื้ออาหารไทยมาบริโภค ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่จะไม่เลือกในสินค้าของเรา ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่า ร้านอาหารเจ้าใหญ่จะกระจายสาขาไปที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการเข้าถึง ในร้านอาหารที่มีธุรกิจขนาดใหญ่และมีสาขาเยอะจะสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าด้วยการให้สมัครสมาชิก และเสนอโปรโมชั่นในช่วงต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าผูกพัน หรือในบางครั้งทำให้ลูกค้าผูกขาดทางความรู้สึกที่จะเลือกรับประทานร้านอาหารนี้เท่านั้น ปัจจัยในเรื่องปริมาณของอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ลูกค้าจ่าย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งลูกค้าเล็งเห็นว่าการรับประทานอาหารครั้งนั้นมีโอกาสในการรับประทานอาหารในปริมาณที่มากกว่า ไม่จำกัดการบริโภค น่าจะคุ้มค่ามากกว่า ในขณะที่จ่ายเงินในจำนวนที่เท่ากันเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไปซึ่งรับประทานได้อย่างจำกัด

##### 4. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองจากผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ ทำให้ทางร้านสามารถเลือกวัตถุดิบจากผู้ขายได้เป็นจำนวนมากตามที่ทางร้านพึงพอใจในคุณภาพและราคาของผู้ขาย นอกจากนี้ ร้าน Traditional Thai foods กำหนดเมนูอาหารในแต่ละรอบการผลิตอย่างชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดวัตถุดิบได้ง่าย สะดวกต่อการบริหารจัดการ และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารไม่ใช่



กลุ่มสินค้าผูกขาด ส่งผลให้ทางร้าน Traditional Thai foods สามารถเปรียบเทียบราคา และเลือกหาผู้ค้าที่เสนอราคาที่ถูกที่สุดได้ ยกตัวอย่างเช่น ผัก ร้าน Traditional Thai foods สามารถเลือกซื้อจากตลาดไทซึ่งเป็นแหล่งรวมของอาหารนานาชนิด และสามารถหาร้านค้าที่เสนอราคาที่น่าพอใจได้ ทำให้ได้ต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำ และได้คุณภาพที่ดีตามที่วางแผนซึ่งคุ้มค่าต่อการผลิต ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ขายจึงมีอิทธิพลน้อย

#### 5. การแข่งขันของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การแข่งขันในธุรกิจอาหารนั้นมีความรุนแรง เนื่องจากมีร้านอาหารเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารรายเล็กหรือรายใหญ่เพราะในการทำธุรกิจอาหารสามารถเข้ามาได้ง่ายจึงทำให้เกิดร้านอาหารเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ร้านอาหารต่างๆ พยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือสร้างจุดดึงดูดพิเศษ เพื่อให้มีลูกค้าเข้าร้านได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการทำโปรโมชั่นที่หลากหลายตามช่วงเทศกาล หรือช่วงระหว่างไตรมาสเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่น โปรโมชั่น 1 แกรม 1 , มา 4 จ่าย 3, ให้ส่วนลด 10% เมื่อสมัครสมาชิก เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแรงกดดันจากคู่แข่งในปัจจุบันอยู่ในระดับรุนแรงมาก

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. วัตถุดิบในร้านมีความพรีเมียม
2. รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน
3. ราคาขอมเขาสำหรัผู้บริโภครู้จักกับคุณภาพที่ได้รับ
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สามารถกระจายสินค้าได้ง่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. จัดส่งไวอาหารถึงผู้บริโภครณะที่อาหารยังร้อนอยู่
6. เงินลงทุนเริ่มแรกเป็นของผู้ก่อตั้งเองทั้งจึงไม่มีภาระหนี้สิน
7. ทางร้านมีการรักษาความสะอาดในห้องครัวอย่างเข้มงวด

#### จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค
2. เจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ทางด้านการบริหารจัดการมาก่อน
3. เนื้อที่ภายในห้องครัวมีจำกัดจึงทำให้การวางตำแหน่งของมีความยุ่งยาก

#### โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาโควิด 19 ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ผู้คนชอบสั่งอาหารมากินที่บ้านแทนไปกินที่ร้าน
2. รัฐบาลมีการสนับสนุนโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการหน้าใหม่
3. อาหารถือเป็นปัจจัย4ที่มนุษย์ต้องรับประทานอาหารเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้

#### อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. สินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนมาก
2. การจรรยาที่ไม่นั่นอนในกรุงเทพฯอาจทำให้การส่งอาหารล่าช้า



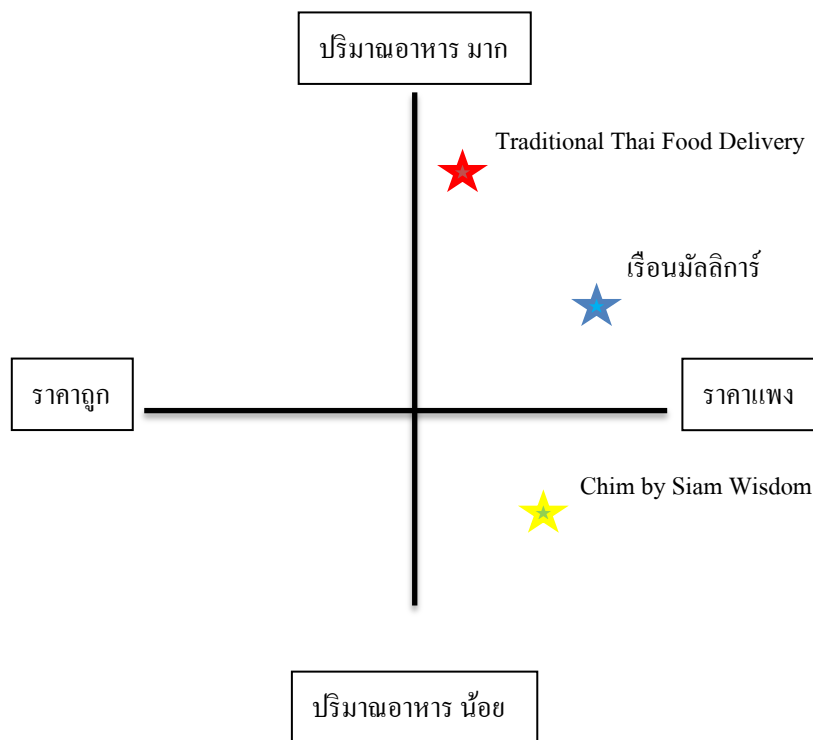
• การวิเคราะห์แผนการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศ หญิง อายุ 42-49 ปี เป็นพนักงานบริษัท รับข้าราชการ ทำงานอยู่ในเขตพญาไท ปทุมวัน บางรัก และเขตดินแดง มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

ร้าน Traditional Thai foods ได้มีการกำหนดตำแหน่งของทางร้านโดยพิจารณาจากจุดเด่นที่มีคือ ราคาอาหารถูกกว่าเจ้าอื่นและปริมาณอาหารต่อจานคิดเป็นกรัมที่ให้เยอะกว่า



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารไทยโบราณเดลิเวอรี่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ทางร้าน Traditional Thai foods Delivery มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ชนิด โดยแบ่งได้ตามดังนี้

1. แกงระแวงเนื้อ : เป็นหนึ่งในอาหารไทยที่หาทานได้ยาก รสชาติของแกงนี้มีจุดเด่นที่ความเผ็ดร้อนผสมกับรสเค็มและหวานอย่างลงตัว
2. จอแห้ง : เป็นเมนูเครื่องจิ้มพื้นถิ่นหาทานยาก กุ้งตัวโตด้มกับหอมแดง ขมิ้น ตะไคร้ กะปิ รสชาติเข้มข้น หอมอร่อยชวนน้ำลาย
3. แกงเขียวหวานมัจจุค : มี รสเข้มข้น กลมกล่อม สไตล์ไทยโบราณที่เป็นเอกลักษณ์



4. หมูโสร่ง : เป็นเมนูที่ทำจากหมูปดะเอียดมาผสมเครื่องปรุงพันด้วยเส้นหมี่ซั่ว ทานคู่กับน้ำจิ้มหน้าตาอาหารเหมือนลูกตะกร้อ
5. แกงหอยเสียบใบมะขามอ่อน : เป็นแกงที่มีรสชาติเปรี้ยวจากใบมะขามอ่อน พร้อมความมันและเข้มข้นจากหัวกะทิ
6. ข้าวแช่ : ลิ้มรสสัมผัสรสชาติความอร่อยของเครื่องเคียงที่มาควบคู่กับข้าวแช่
7. ผัดไทยกุ้งสดห่อไข่ : วัตถุดิบที่หลากหลาย และมีความสดของกุ้ง
8. ต้มจืดเนื้อ : มีลักษณะกึ่งต้มแซ่บแต่ไม่ได้เครื่องต้มยำ
9. แดงโมปลาแห้ง : ช่วยดับร้อน ทำให้สดชื่น ด้วยน้ำอันชุ่มฉ่ำจากแดงโม เข้ากันกับรสชาติเค็มนิด ๆ ของปลาแห้ง
10. ยำทวาย : เป็นยำออกรสเปรี้ยวหวานรสไม่จัด ราดน้ำยำคล้ายน้ำจิ้มหมูสะเต๊ะหรือน้ำราดข้าว

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ร้าน Traditional Thai foods มีการกำหนดราคาอาหารแต่ละเมนูเฉลี่ยตามคุณภาพและราคาของวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต โดยเน้นราคากลางๆทั่วไป โดยทางร้านได้กำไรจากการขายสินค้าในแต่ละชนิดโดยประมาณอยู่ที่ 30-50 % จากราคาขาย โดยแสดงราคาขายตามลำดับ ดังนี้

1. แกงระแวงเนื้อ : ราคา 100 บาท
2. จอแห้ง : ราคา 95 บาท
3. แกงเขียวหวานมังคุด : ราคา 95 บาท
4. หมูโสร่ง : ราคา 75 บาท
5. แกงหอยเสียบใบมะขามอ่อน : ราคา 80 บาท
6. ข้าวแช่ : ราคา 80 บาท
7. ผัดไทยกุ้งสดห่อไข่ : ราคา 80 บาท
8. ต้มจืดเนื้อ : ราคา 100 บาท
9. แดงโมปลาแห้ง : ราคา 80 บาท
10. ยำทวาย : ราคา 90 บาท

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้าน Traditional Thai foods ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง (B2C) โดยมีช่องทางการสั่งซื้อหลักผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ และไลน์ของทางร้านซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า โดยมีเจ้าหน้าที่คอยบริการ ทุกวัน เวลา 06.00 น. ถึง 20.00 น.

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ

1. ลงโฆษณาใน Facebook Fanpage



2. ลงโฆษณาใน Instragram
3. บัตรสะสมแต้ม Line office

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีเริ่มแรกกิจการเท่ากับ 54,000 บาท และปีที่ 1 เท่ากับ 56,000 บาท และปีต่อ ๆ ไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

● การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

การวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต

อัตราการผลิตของร้าน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด (กล่อง)	164,250	164,250	164,250	164,250	164,250
ปริมาณยอดขาย (กล่อง)	141,600	145,848	150,223	154,730	159,372
อัตราการผลิตเพิ่มขึ้นปีละ (ร้อยละ)	86.21%	88.79%	91.45%	94.20%	97.03%

-กำลังการผลิตสูงสุด ใช้วิธีคิดจากการคำนวณเวลาในการทำงานของพ่อครัวและแม่ครัว คือ 8 ชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้กำหนดประเภทอาหารมาวันละ 3 ชนิด แต่ละชนิดกำหนดไว้ที่ปริมาณ 150 กล่องต่อวัน 150x3 ชนิด ได้ 450 กล่องต่อวันและคิดจากการที่มนุษย์ต้องบริโภคอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นต่อปีคือ 450 กล่อง/วัน X 365 วัน = 164,250 กล่อง

-ปริมาณยอดขาย คือ การประมาณการยอดขาย คิดเป็น 141,600 กล่องต่อปีและเพิ่มขึ้น 3%ในทุกๆ ปี

-อัตราการผลิต เป็น (%) คือ (ปริมาณยอดขาย/กำลังการผลิตสูงสุด) X 100 = 86.21%

ขั้นตอนการผลิต

การผลิตอาหารมีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รับผิดชอบต่อสั่งซื้อจากลูกค้า
2. ทำการจัดซื้อวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานตามที่ร้านต้องการ
3. ดำเนินการการผลิตสินค้า
4. จัดเตรียมอาหารที่ทำเสร็จแล้วมาวางรอปพนักงานขนส่งสินค้า
5. ให้พนักงานขนส่งของทางร้านเข้ามารับของไปส่งให้กับลูกค้า
6. ให้ข้อมูลที่ต้องจัดส่งให้กับลูกค้าแก่พนักงานขนส่ง
7. พนักงานโทรยืนยันเวลาที่จะเข้าไปส่งให้กับลูกค้าอีกครั้ง
8. ดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้า

● การวิเคราะห์แผนกำลังคน

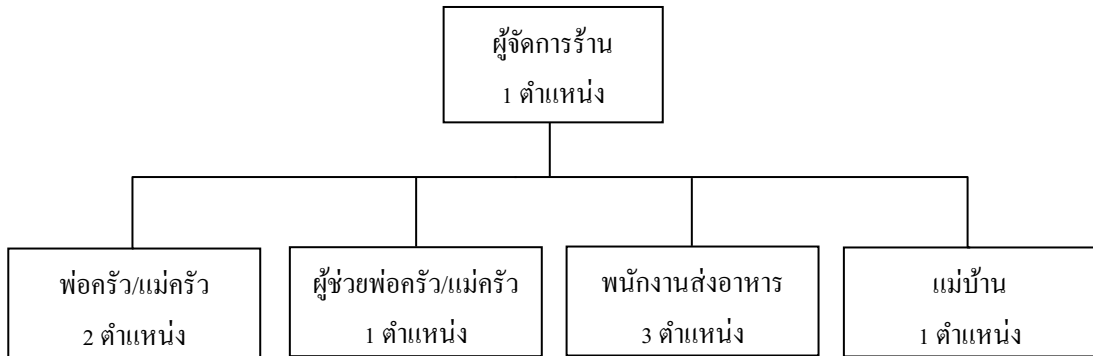
โครงสร้างองค์กร

ทางร้านอาหาร Traditional Thai foods มีลักษณะโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งตามหน้าที่การดำเนินการ (Functional Organization Structure) โดยจะระบุรายละเอียด ในแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจน ซึ่งผลดี





คือ การได้พนักงานมีความสามารถทำงานเหมาะสมในหน้าที่นั้น ทั้งยังฝึกพนักงานเหล่านั้นให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานได้ต่อไป โดยมีรายละเอียดโครงสร้างองค์กรดังนี้



รูปที่ 2 แสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart) ของธุรกิจอาหารไทยโบราณเดลิเวอรี่

• การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2.5 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 12,362,400 บาท, 13,115,270.16 บาท, 13,913,990.12 บาท, 14,761,352.11 บาท และ 15,660,318.46 บาท ตามลำดับ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 เท่ากับ 4,461,634.80 บาท, 4,779,421.16 บาท, 5,118,217.95 บาท, 5,479,972.20 บาท และ 5,866,203.91 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 9,724,095.62 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 141%

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจอาหารไทยโบราณเดลิเวอรี่ ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนี้

กำลังการผลิตสูงสุดของทางร้านด้วยจำนวนพ่อครัวและแม่ครัว 2 คน ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัวอีก 1 คน สามารถทำอาหารออกมาได้ 164,250 กล่อง ต่อปี ทำการตลาดด้วยการโฆษณาและออกงานประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายสินค้าสามารถส่งได้ทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก และช่องทางโซเชียลมีเดีย

การประมาณการงบการเงินพบว่า Traditional Thai Food Delivery ในปีแรกกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเท่ากับ 6.5 ล้านบาท และ 4.4 ล้านบาทตามลำดับ เงินลงทุนเริ่มแรก 2.5 ล้านบาท ใช้ระยะเวลาคืนทุนในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 9,724,095.62 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน 5 ปี ที่ร้อยละ 141% นอกจากนี้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันคือเป็นอาหารที่หารับประทานได้ยากในปัจจุบัน เป็นที่มั่นใจได้ว่า Traditional Thai Food Delivery สามารถเติบโตในธุรกิจอาหารจัดส่งได้ดี



● ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรทำการทดสอบตลาด โดยเก็บความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ครบทุกมุมมอง
2. ควรศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

● ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาอาหารให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยที่ไม่เคยซื้ออาหารจาก Traditional Thai Food Delivery เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้มาบริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2563). รายงานการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563-2564 ฉบับที่ 1 22-2563. สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/main/News/Press-conference/13613.aspx>
- กระทรวงมหาดไทย. (2563). คลัง ข่าวมหาดไทย. สืบค้นจาก [www.newskm.moi.go.th](http://www.newskm.moi.go.th).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 17 ตุลาคม). FOOD DELIVERY ทางรอดผู้ประกอบการร้านอาหาร. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651330>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 23 พฤศจิกายน). โครงการ 'คนละครึ่ง' เสียงร้องให้ขยายต่อ. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/909052>
- กิริติ ชศียงง. (2549). การวางแผนการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์การเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- จิราภรณ์. (2562). เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน. สืบค้นจาก <http://pirabdigital.com/std/info/135>
- เนรัญชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(1/ 2557), 12 – 28.
- ตามล่า Fine Dining. (2562). รีวิว Chim by Siam Wisdom. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/reviews/37f8f9c2b25249d19f6b2c464d90b902>
- เรือนมัลลิการ์. (2563). ประวัติความเป็นมาของร้านเรือนมัลลิการ์. สืบค้นจาก <https://www.ruenmallika.com/th>
- วิกิพีเดีย. (2557). การวิเคราะห์สวอต. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>
- สุนีย์ วัฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. นราธิวาส : มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- อัญชลี ดิกระสัง. (2560). ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/foodthai0945/prawati-khwam-pen-ma-khxng-xahar-thi>
- อาหารและผลไม้ไทย. (2560). สืบค้น 26 กันยายน, 2563, จาก <http://www.sawadee.co.th/thailand/food/>