

BUSINESS PLAN: CONVENIENCE STORE DRIVE-THRU

Waris THAWORNPRAM¹

1 The Degree of Master of Management in Entrepreneurship, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Waris.t66@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 14 June 2024

Revised: 28 June 2024

Published: 12 July 2024

ABSTRACT

Fast Pick business is located adjacent to the entrance of the Ladkrabang Industrial Estate. Despite not being directly on a main road, its visibility makes it ideal for its target demographic: working professionals in the area. The store offers a convenient shopping experience where customers can order goods via the Fast Pick app or website without leaving their vehicles. Orders are fulfilled within 3-5 minutes, and customers receive notifications when their items are ready for pickup. Payment and pickup are facilitated through QR codes. The business requires an initial investment of 8 million baht and has a net present value (NPV) of 3,710,604.97 baht and an internal rate of return (IRR) of 25.17%, indicating low risk and a short payback period of 3 years 2 months, making it a lucrative venture for growth.

Keywords: Business Plan, Fast Pick Convenience Store

CITATION INFORMATION: Thawornpram, W. (2024). Business Plan: Convenience Store Drive-Thru. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 12

แผนธุรกิจ: ร้านสะดวกซื้อแบบไร้ฟิสิกส์

วริศ ถาวรพราหมณ์¹

1 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต;
Waris.t66@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจ Fast Pick ตั้งอยู่ติดกับทางเข้านิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แม้ไม่อยู่ติดกับถนนใหญ่ แต่ก็สามารถมองเห็นได้ง่าย ทำให้ทำเลตรงนี้สามารถตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในละแวกนั้น และการเดินทางสัญจรก็สะดวกมีที่จอดรถหน้าร้านไว้บริการลูกค้า Fast pick จะเป็นร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้าจะไม่ต้องลงจากรถ เพียงแค่กดสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน หรือ ผ่านเว็บไซต์ของ Fast-pick โดยจะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม น้ำเปล่า ขนม ของใช้ในบ้าน เป็นต้น เมื่อทำการสั่งซื้อเสร็จ รอเพียงแค่ 3-5 นาที ในการจัดส่งสินค้า แล้วระบบจะแจ้งเตือนว่าจัดส่งสินค้าเสร็จสิ้น แล้วสามารถให้ลูกค้าขับรถเข้าไปรับสินค้า โดยจะใช้เป็น QR Code ในการสแกน แล้วจะนำสินค้าตามที่ QR code ได้สแกนแล้วนำมาส่งมอบให้ลูกค้า การลงทุนทำธุรกิจบริการ Fast Pick ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 8,000,000 บาท มีหุ้นส่วนธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทน หรือมีระยะเวลาในการคืนทุนมากกว่าระยะเวลา 3 ปี จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ Fast Pick นั้นทำให้ NPV มูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 3,710,604.97 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 25.17 จึงเป็นธุรกิจที่ไม่มีความเสี่ยง และสามารถมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากใช้เวลาคืนทุนในระยะสั้นภายใน 3 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ฟาส พิค ร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: วริศ ถาวรพราหมณ์. (2567). แผนธุรกิจ: ร้านสะดวกซื้อแบบไร้ฟิสิกส์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 12

บทนำ

Fast pick จะเป็นร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้าจะไม่ต้องลงจากรถ เพียงแค่กดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือผ่านเว็บไซต์ของ Fast-pick โดยจะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม น้ำเปล่า ขนม ของใช้ในบ้าน เป็นต้นเมื่อทำการสั่งซื้อเสร็จเรียบร้อยแล้ว 3-5 นาที ในการจัดส่งสินค้า แล้วระบบจะแจ้งเตือนว่า จัดสินค้าเสร็จสิ้น แล้วสามารถให้ลูกค้าขับรถเข้าไปรับสินค้า โดยจะใช้เป็น QR Code ในการสแกน แล้วจะนำสินค้าตามที่ QR code ได้สแกนแล้วนำมาส่งมอบให้ลูกค้า โดยที่ไม่ต้องลงจากรถ เมื่อรับสินค้าเสร็จก็สามารถเดินทางต่อได้เลย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู ดำเนินในรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้าจะไม่ต้องลงจากรถ เพียงแค่กดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือผ่านเว็บไซต์ของ Fast-pick เมื่อรับสินค้าเสร็จก็สามารถเดินทางต่อได้เลย ทำให้เกิดการประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อของเป็นอย่างมาก ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ: ร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู เพื่อทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู

การทบทวนวรรณกรรม

Drive-through หรือ Drive-thru เป็นบริการซื้อกลับบ้านประเภทหนึ่ง ที่ให้บริการโดยธุรกิจที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องออกจากรถ ผู้บุกเบิกแรกในสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 1930 โดยจอร์แดน มาร์ติน และได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่นๆ นับแต่นั้น Hillcrest State Bank เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัส ติดตั้งระบบธนาคารแบบไดรฟ์ทรูระบบแรกในอเมริกา เป็นอาคารที่ออกแบบโดย George Dahl ซึ่งสร้างขึ้นในปี ค.ศ.1920 (Step-Solutions, 2567)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

พรรณวดี แก้วสีเคน (2565) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด พฤติกรรมผู้บริโภคมีสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์วิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู หมายถึง การซื้อขายที่ไว หรือมองแล้วรู้สึกรวดเร็วแล้วรู้สึกสะดวก ส่งสินค้าได้ง่ายๆ คล้ายๆ กับแอปพลิเคชันขนส่งเอกชน เช่น Grab, Line man เป็นต้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

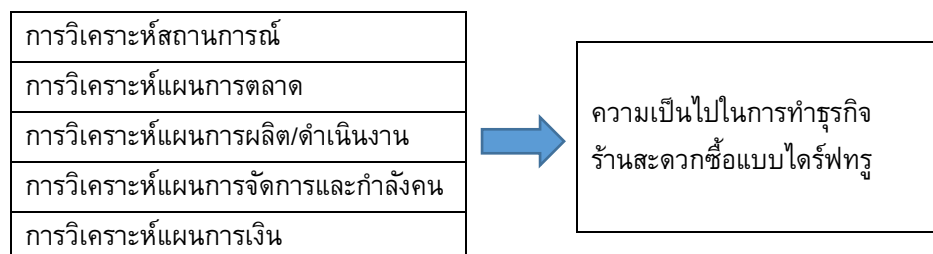
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชร สุขเกษม (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของลูกค้าและใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและขนาดของบรรจุภัณฑ์

กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกซื้อร้าน 7-ELEVEN ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ที่มีการให้บริการ 24 ชม. และมีสาขามากที่สุดจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 7-11 มากกว่าร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นๆ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในวิธีการศึกษา

โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ มีหัวข้อที่วิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การ

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST)

1.1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) สถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพและการชุมนุมประท้วง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดย่อม มีกฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลดีกับผู้ประกอบการในการบริหาร จึงส่งผลดีต่อร้านสะดวกซื้อ Fast Pick (ชัยวัฒน์ โชวเจริญสุข, 2565)

1.2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) เศรษฐกิจ ปี 2566 ที่กำลังจะเติบโตและดีขึ้นส่งผลดีต่อ Fast Pick ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มที่สามารถอยู่ได้ในตลาด และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจร้านสะดวกซื้อจะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

1.3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) ในปัจจุบันประชาชนมีค่านิยมและทัศนคติในการซื้อของตามร้านสะดวกซื้อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น (Share2trade, 2567)

1.4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) เนื่องจากไวรัสโควิด 19 ทำให้การซื้อขายในสมัยนี้หันมาซื้อทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เป็นผลบวกกับธุรกิจ Fast Pick เพราะเราเน้นใช้สื่อออนไลน์ในการขาย จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไวและยังมีแอปพลิเคชันรองรับทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น (วารสาร เทียนเงิน, 2566)

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) : สูง อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์เป็นผลดีต่อ Fast Pick เพราะมีซัพพลายเออร์หลายเจ้าให้เลือกใช้บริการเราจึงมีอำนาจต่อรองได้

2.2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) : สูง ร้านสะดวกซื้อมีหลากหลายแบรนด์และหลายราคา โดยส่งผลเสียต่อ Fast Pick เพราะแต่ละแบรนด์ก็มีคุณภาพและราคาที่ไม่เหมือนกัน

2.3) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) : ต่ำ เนื่องจากการแข่งขันมีผู้แข่งขันหลายเจ้าที่ทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ของเรามีความแตกต่าง ดังนั้นจึงไม่ส่งผลเสียให้กับธุรกิจ ยังมีการแข่งขันมากเท่าไรยังทำให้เศรษฐกิจของร้านสะดวกซื้อนั้นดีขึ้นมากตาม

2.4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) : ต่ำ เนื่องจากการที่มีสินค้าทดแทนเข้ามาขายในร้านสะดวกซื้อมากมาย เช่น ร้านสะดวก 7-11 ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และมีหลายสาขา

2.5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) : สูง คู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพราะตลาดธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาอยู่เสมอ

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- มีเงินทุนโดยไม่ต้องกู้ยืม
- มีความรู้เรื่องระบบสารสนเทศที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

- Fast Pick เป็น concept ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว
- มีเทคโนโลยีในการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน
- บริการแบบ Fast Service จัดส่งภายใน 3-5 นาที

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- Fast Pick เป็นกิจการใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- Fast Pick ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า
- เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจรายใหม่ จึงทำให้มีประสบการณ์น้อย
- ธุรกิจขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในเงินลงทุนด้านต่างๆ
- เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีตราร้านให้หน้าจดจำ

3.3) โอกาส (Opportunities)

- เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- เศรษฐกิจของไทยเริ่มมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น
- นวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคไลฟ์สไตล์ใหม่ในยุคดิจิทัล
- ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารและสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น
- แพลตฟอร์มโซเชียลในปัจจุบัน สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจแบรนด์ได้มากขึ้น

3.4) อุปสรรค (Threats)

- ราคาวัตถุดิบไม่คงที่
- กฎหมาย เช่น การกำกับดูแลร้านค้าออนไลน์ อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ
- ปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อในไทยมีการแข่งขันสูง
- ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- ร้านค้าต่างๆ มีการปรับตัวและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อแย่งชิงลูกค้า

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางผู้ประกอบการได้พึงเล็งเห็นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้ชีวิตเร่งรีบไม่ต้องรอสินค้านาน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพศ หญิง-ชาย รายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมใช้ชีวิตเร่งรีบ แต่ต้องการซื้อสินค้าที่สามารถรับสินค้าได้ทันทีอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

การวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก เพื่อให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านตรงความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand awareness)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

Fast Pick มีจุดเด่นตรงสามารถรอสินค้าที่รถได้เลย จะมีพนักงานนำสินค้าไปส่งถึงมือโดยใช้เวลาในการบริการโดยเฉลี่ย 3-5 นาทีเท่านั้น

2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

แนวทางการกำหนดราคาของ Fast Pick มุ่งเน้นที่การสร้างราคาที่จูงใจให้แก่ลูกค้า ควบคู่ไปกับผลกำไรของกิจการ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจ Fast Pick จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Medium-Value Strategy และกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การที่ Fast Pick ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ Motorway ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักระหว่างจังหวัดที่มีปริมาณผู้ใช้เส้นทางสัญจรสูง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

Fast Pick ซึ่งเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและจัดส่งถึงรถลูกค้า จำเป็นต้องวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมทั้งแบบดิจิทัลและออฟไลน์ไว้อย่างหลากหลาย ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าในวงกว้าง

2.5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

ธุรกิจ Fast Pick นั้น บุคลากรถือเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่บุคลากรฝ่ายพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน, ไปจนถึงพนักงานจัดเรียงสินค้า ที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2.6) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

Fast Pick จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะอาด มีบรรยากาศที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

สำหรับ Fast Pick ร้านสะดวกซื้อออนไลน์ที่ให้บริการจัดส่งสินค้าถึงรถนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์แผนการผลิต

1) กำลังการผลิต ปริมาณการบริการ และอัตราการผลิต

ปริมาณกำลังการผลิตให้บริการสูงสุด : ใน 1 ปีเต็ม มีการประมาณการกำลังการผลิตให้บริการทั้งหมด 57,919 ออเดอร์ต่อปี

กำลังการผลิตให้บริการสูงสุด : โดยมีการประมาณการยอดขายใช้บริการขั้นต่ำเฉลี่ยอยู่ที่ 155 บาท ต่อ 1 ออเดอร์

ร้านมีการประมาณการกำหนดอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ต่อปี

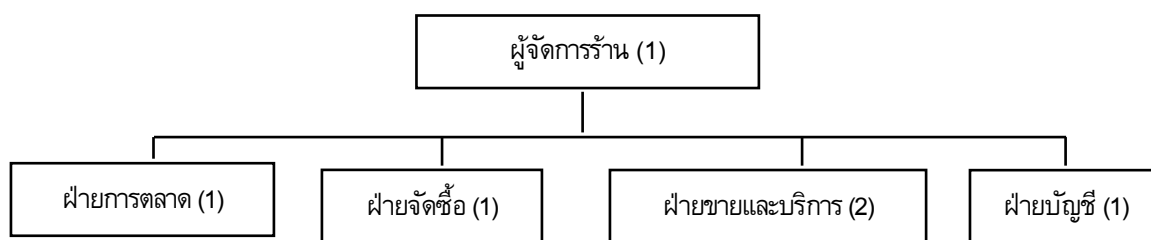
2) ขั้นตอนการให้บริการหน้าร้าน

ขั้นตอนการให้บริการหน้าร้านของร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู โดยขั้นตอนของการบริการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ลูกค้ามาจอดหน้าร้าน สแกน QR CODE สั่งสินค้า 2) เปิดแอปพลิเคชัน Fast Pick เลือกสินค้า 3) พนักงานตรวจสอบรายการสั่งซื้อสินค้าจากระบบ 4) ทำการเก็บรวบรวมและจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งไว้ 5) ลูกค้าเดินทางมารับสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน โดยไม่ต้องลงจากรถ 6) ชำระเงิน สแกน QR Code ที่หน้าร้าน

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ร้านสะดวกซื้อแบบไดรฟ์ทรู ใช้ลักษณะโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะมีขนาดเล็ก จึงทำให้การจัดโครงสร้างองค์กรง่ายต่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิองค์กรของร้านสะดวกซื้อแบบไทรฟ์ทรู

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 8 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 8,977,445 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 10,054,695 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 11,261,370 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 12,612,660 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 14,126,235 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 1,307,396 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 2,025,196 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,842,216 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,770,478 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,823,985 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3 ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 3,710,604 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 25.17

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบบไทรฟ์ทรู ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขตต์ เลิศวิวัฒนพงษ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ซื้ออาหารสดมากที่สุด รองลงมาคือ ของแห้ง และของใช้ส่วนตัว ตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่า ลักษณะทางกายภาพที่ดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด และพนักงานให้บริการรวดเร็ว คิดเงินถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการในร้านค้าสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าโชห่วย โดยเฉพาะหมวดอาหารสด

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อแบบไทรฟ์ทรู มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ Fast Pick อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีในปัจจุบัน ด้วยเศรษฐกิจที่เติบโตและการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น แต่ต้องระมัดระวังคู่แข่งใหม่และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่คงเส้นคงวาของวัตถุดิบและกฎหมายในอนาคต เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจต่อไป
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด Fast Pick เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าทันที โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Medium-Value Strategy และการส่งเสริมการตลาดผ่านทั้งดิจิทัลและออฟไลน์ เน้นความสะดวกสบายและประสิทธิภาพของบริการ พร้อมบุคลากร ซึ่งการวางแผนการตลาดนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จของ Fast Pick
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ร้านสะดวกซื้อแบบไทรฟ์ทรูเน้นความสะดวกสบาย ลูกค้าสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Fast Pick และชำระเงินผ่าน QR Code ที่หน้าร้าน ด้วยขั้นตอนรวดเร็ว การกำหนดอัตราค่าเดบิตเดบิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับมือกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายสำหรับลูกค้า
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน การจัดการและกำลังคนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบบไทรฟ์ทรู ควรเน้นการปรับปรุงแผนการจัดการเพื่อสร้างความเข้าใจและความชัดเจนในบทบาทและหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า การวิเคราะห์แผนการเงินแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ดีในการลงทุน โดยมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี และมีระยะเวลาคืนทุนที่สั้น และค่า NPV และ IRR ที่สูง ข้อเสนอแนะ คือ ควรพิจารณาลงทุนในโครงการนี้เนื่องจากมีโอกาสมันคงและให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม. (2563). ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประกอบการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชัยวัฒน์ โชวเจริญสุข. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/agriculture/rice/io/io-rice-2022>.
- เชตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์, อรุณัฐ ฐิติวิริยะ และ จิรายุ บันลือศิลป์. (2565). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). แลงซ์ชาวเศรษฐกิจและการเงินเดือนตุลาคม ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20231130-2.html>.
- พรรณวดี แก้วสีเคน. (2565). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นายวัชร สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรภรณ์ เทียนเงิน. (2566). สมรภูมิร้านสะดวกซื้อ-ซูเปอร์มาร์เก็ต รุกเปิดสาขา ขยายโมเดลใหม่ ใช้เทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1090083>.
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- share2trade. (2567). รายงานพิเศษ : กลยุทธ์การตลาด Food Delivery ปี 67 และ 8.6 หมื่นล้านบาท หนุนยอดขายบรรจุภัณฑ์ TPLAS ปี 67 โตแกร่ง. สืบค้นจาก <https://www.share2trade.com/news/26439/รายงานพิเศษ-กลยุทธ์การตลาด-food->.
- Step-Solutions. (2567). ระบบไดรฟ์ทรู DRIVE-THRU. สืบค้นจาก <https://step-solutions.com/kiosk/drive-thru/>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).