

INDEX

•Introductions	2
•สูตรที่ 1 ให้นิยามว่า Virtual Store	4
•โครงสร้างการปันค่าใช้จ่ายของสูตรที่ 1 Virtual Store	8
•ขั้นตอน เปิดร้านในระบบ Delivery	11
•สูตรที่2 ให้นิยามว่า ครัวกลาง Kitchen Center	14
•ช่วงเวลาที่มีการสั่งอาหาร	15
•โมเดลค่าใช้จ่ายและกำไรของ ครัวกลาง	19
•ขั้นตอนรับ Order จาก Apps delivery	22
•สูตรที่ 3 ครัวกลางของ Ghost Restaurant	31
•ข้อมูลอ้างอิง Refer information	41

Introductions

Top Secret

เคล็ด (ไม่) ลับการทำร้านอาหารผ่านระบบ Delivery

ให้ประสบความสำเร็จ

ร้านอาหารที่ขายเมนูหลักๆของตัวเองอยู่แล้วและที่ผ่านมาโควิดทำให้เราปิดร้านไปบ้างหรือหาทางทำงานขายอาหารช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตามปกติ ตั้งแต่ปี 2019 ถึง 2022 เป็นช่วงที่โหดร้ายกับทุกธุรกิจเลยทีเดียว โดยทางเลือกและทางรอดที่ยังเปิดให้บริการอยู่คือ Food Delivery จากเหตุผลทั้งหมดทั้งมวลต้องเดินหน้าและรักษาแบรนด์ตัวเองไว้ให้ได้พันสถานการณ์ให้ได้ ขายในรูปแบบแบรนด์เดิม โดยเพิ่มทักษะการทำการตลาด ผ่าน Digital Marketing ของแต่ละ Application

ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ Banner การทำ Notifications การซื้อ Pay per click

ร้านดั้งเดิมจะอยู่ได้ ด้วย NPD (New Products Devolvment) คิดใหม่ ทำใหม่โดยไม่ยึดหลัก Dine in หรือทานที่ร้านและแล้วเราก็จะต้องเอาอาหารแบบเดิมๆมาใส่กล่องอย่างเดียว คนที่คิดต่างและเร็วก็จะมีหารอดจากสงครามเชื้อโรคนี่และจะมีรายรับก็ต้องทำการขายไปหาทางออกอื่นๆในโลกของ Food Delivery

Delivery บางคนเข้าใจว่ามันคือทางเลือกและเป็นทางเลือกที่โหดร้ายสำหรับอาหารราคาไม่สูงและธรรมดา แต่ยุคนี้คือโควิด ระบาด ทุก

คนต้องพึ่งพาในระบบ Delivery ทั้งหมดโดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันเจ้าใหญ่ และเจ้าดังให้เลือกใช้บริการและมีการแข่งขันกันเต็มไปหมดเราต้องไปทุกเจ้าโดยอย่าคิดมากเพราะมันคือช่องทางและโอกาสถึงแม้ไม่ได้เงินก็ยังได้แบรนด์ตัวตนและมีคนมองเห็นเรา ร้านอาหารในยุคใหม่ ต้องมีขนาดไม่ใหญ่มาก เพราะลดปริมาณค่าใช้จ่ายค่าเช่า เช่น ถ้าอยู่ในห้างเราจะต้องเช่าหลักเพื่อสามารถ รองรับ ลูกค้า แต่ถ้า เออวิกฤตให้พลิกเป็นโอกาส ลองคิดแบรนด์ใหม่ๆ ไม่ใช่ ยึดติดแต่อาหารเดิมๆ และสามารถรองรับการสั่งอาหารได้หลายรูปแบบ มันเหมือน Cloud Kitchen แต่ก็ไม่เชิง ผมให้นิยามการทำงานเหล่านี้เป็นสูตรที่ 1,2,3 ตลาด Food Delivery

จากข้อมูลที่ EIC รวบรวมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตลาดมีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่องและในระยะหลังเริ่มมีการขยายไปต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น ยอดขายเติบโตต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2018 ถึง 2021



ข้อมูลอ้างอิงจาก <https://www.tecnolopedia.com/delivery/>

มีการเปิดให้บริการในต่างจังหวัดครอบคลุมทุกภูมิภาค



สูตรที่ 1 ให้นิยามว่า Virtual Store

สูตรที่ 1 ให้นิยามว่า Virtual Store ควรมีแบรนด์หลักและอาหารหลักอยู่แล้วและเพิ่มเมนูใหม่แบรนด์ใหม่ 1 แบรนด์เมนูหลักที่ต้องมีจำนวนรายการอาหารที่ 15-20 เมนู และมีเมนูหมุนเวียนเล่นโปรโมชัน ประมาณ 4-6 เมนู เพื่อสลับวนตามไตรมาสและเข้าร่วมแคมเปญของแอปพลิเคชัน

การสรรหาวัตถุดิบควรใช้วัตถุดิบเดิมเอามาพัฒนาต่อมากกว่า คิดเป็น วัตถุดิบเดิม 60% และวัตถุดิบใหม่ 40% เพื่อเปิดตัวเมนูแบบใหม่ๆและแบรนด์ใหม่ๆ ดังนั้นการเริ่มต้นจากที่มีวัตถุดิบที่มีอยู่เดิมแต่เปลี่ยนสัญชาติของอาหารมันจะไปได้เร็วขึ้น

นิยามของ Virtual Store



ในสูตรที่ 1 รายการอาหารอาจจะจับคู่ให้ดูเป็นตัวอย่างขึ้นมาก่อน และขึ้นอยู่กับอาหารหลักเดิมนะครับว่าเป็นธุรกิจอะไรในขณะนั้น ตัวอย่างที่ยกให้ดูในสูตรนี้จะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นและจับคู่ได้หลายรายการโดยเน้นวัตถุดิบเดิมในร้านทำแบรนด์ใหม่ออกมา แล้วต้องวิเคราะห์ไปถึงฐานลูกค้าที่จะเพิ่มเติมด้วยนะครับเพราะถ้าเราจับฐานลูกค้าเดิม จะได้ผลลัพธ์เดิม ยอดไม่ค่อยโตแต่ถ้าคิดอีกกลุ่มแล้วเราเปิดให้บริการได้จะส่งผลให้ได้ New Customer ที่นที่ตัวอย่าง

Refer Photo: <https://www.pngall.com/th/kitchen-png>, <https://www.pngkey.com/maxpic/u2e6y3w7i1u2a9r5/>, https://www.kindpng.com/imgv/ibwTomT_store-vector-icon-retail-store-icon-png-transparent/, <https://www.pixelsquid.com/png/food-packaging-2058055594958394670?image=G03>

วิธีการจับคู่เปิดอีกประเทศอาหารควรเป็น อาหารแนวทางดังนี้

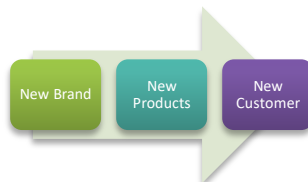
 +  • ญี่ปุ่น+ญี่ปุ่น

 +  • ญี่ปุ่น+เกาหลี

 +  • ญี่ปุ่น+ไทย

 +  • ญี่ปุ่น+ฝรั่ง

 +  • ญี่ปุ่น+จีน



สูตรนี้เหมาะสมกับร้านที่มีจำนวนสาขาอยู่แล้วและตัวเลขสาขาตั้งแต่ 6-10 สาขาขึ้นไป จึงจะมองเห็นภาพชัดและประสบความสำเร็จเรื่องการให้บริการทั่วถึงตามจุดกระจายสินค้าและ Trade Zone พื้นที่การให้บริการจะเป็นตัวกำหนดรายได้ของแต่ละสาขา และพื้นที่ของประชากรที่จำอาศัยอยู่ในย่านนั้นๆ นะครับ บางสาขาอยู่ใกล้กันมากเกินไปอาจกว่าแย่งฐานลูกค้ากันแต่ก็มีทางออกโดยทำคนละโปรดักส์ก็ได้หรือไม่จำเป็นต้องเปิดให้บริการเหมือนกันหรือชนกันก็ได้ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมกับทุกสาขาก็ได้เทรดโซน ผมจะเล่าและบอกวิธีการทำงานเพิ่มเติมในตอนต่อไปครับ ทีมผู้คิดค้น R&D หรือผู้คิดสูตรอาหารท่านใดในองค์กรแนะนำจะต้องประกอบอาหารจากปัจจัยเหล่านี้เป็นโจทย์หลักคือและการใช้แหล่ง

วัตถุดิบที่มีอยู่แล้ว Food Cost หรือ COGs ของร้านอาหารอาจจะต้องกำหนดตัวเริ่มต้นที่ไม่เกิน 33% และ Packaging 2% ปล่อยให้โปรโมชันอาจจะทำให้ต้นทุนเราเพิ่มขึ้นมาที่ 5-10% กำไรปลายทางอาจจะเหลืออยู่ 10% ถ้าปล่อยให้โปรโมชันหนักๆเพื่อแลกกับพื้นที่สื่อโฆษณาที่จะต้องจ่ายจริง แต่เราเหมือนเอาอาหารเราแลกสื่อ

โครงสร้างสูตรที่ 1 โดยคิดจากร้านเดิม เพื่อเปิดแบรนด์ใหม่ในพื้นที่เดิมโดยใช้พนักงานชุดเดิมแต่ปันสัดส่วนค่าใช้จ่ายออกจากแบรนด์หลักเพื่อเป็นต้นทุนการผลิตในสาขาแต่ที่จริงค่าเช่า ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ ไม่จำเป็นต้องเอามาคิดก็ได้เพราะว่าแบรนด์หลักหรือร้านหลังเราคิดค่าใช้จ่ายไปแล้วแต่แบรนด์ที่สองใช้งานพื้นที่เลยคิดแบบปันสัดส่วนให้เป็นตัวตั้งต้น โดยส่วนใหญ่เราเรียกเก็บกันเป็นบัญชีแยกก็ได้