

แผนธุรกิจเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต

Business Plan for Suea Noi Night Market



แผนธุรกิจเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต

Business Plan for Suea Noi Night Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต

ผู้วิจัย พชिरา สุขสบาย

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

พชिरา สุขสบาย. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ธุรกิจ ตลาดเสื่อน้อย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาแผนการดำเนินงานรวมถึงรายละเอียดและปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 100 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน เพศชาย จำนวน 29 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี และประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จากผลการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตลาด คือลานจอดรถ การมีห้องน้ำสะอาดไว้คอยบริการ และในเรื่องของค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้า จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต มีข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งและรูปแบบการจัดสรรพื้นที่ภายในตลาดมีการแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้กับตลาด เช่น ระบบการจัดการภายในตลาด การใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยการชำระแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุนใช้เงินลงทุน 2,000,000 โดยมีแหล่งเงินทุนบาทเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดจากการประเมินธุรกิจและจัดทำงบการเงินพบว่า มีการคาดการณ์รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 83,000 บาทต่อเดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีตัวเลขเป็นบวก และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) 2 ปี ดังนั้นตลาดเสื่อน้อยจึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนและสามารถทำกำไรให้กับผู้ลงทุนได้โดยตำแหน่งตลาดมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง

คำสำคัญ: ตลาดนัดกลางคืน, พื้นที่ให้เช่า, แผนธุรกิจ

Suksabay, P. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Suea Noi Night Market (44 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research was to study the perception of “Suea Noi Market Business” The objective is to analyze the consumer behavior, study the operation plan, including details and problems that will occur in business operations by using the questionnaire as a tool to gather data and request the group of 100 customers.

The results of the research show that the majority of customers are 62 females, 29 males, most of them are 26-30 years old and engage in an occupation. Students- Student has an average income of 15,000-20,000 baht, most of them used to travel by personal car. Moreover, it shows that the customer group needs facilities in the market, namely a car park, having clean bathrooms to serve, and in terms of renting space for selling goods. From the analysis of internal and external environmental factors of the market, there are advantages of location and allocation of space within the market. There are clearly divisions of product zones, facilities for customers, bringing Modern technology to the market such as market management system, and payment through electronic channels when purchasing good, etc.

The financial and investment analysis uses an investment of 2,000,000 with the source of funds in bath. As result of the assessment of the business and the preparation of the financial statements, it was found that. There are three forecasts Income per month is 83,000 baht per month. The current net value (NPV) and internal rate of return (IRR) are positive numbers and there is a payback period of 2 years. Therefore, the Suea Noi Market is a business to invest in and can make profits for investors by position. The market has advantages in terms of location.

Keywords: Night Market, Rental Space, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระ “แผนธุรกิจเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต” ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ดูแลเอาใจใส่ ให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าวิจัยเล่มนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตาม ระยะเวลาที่กำหนด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนในสาขาความเป็นผู้ประกอบการ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้ คำปรึกษา และผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ ออกมา อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัย กรุงเทพทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์แต่ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ความห่วงใยที่มีต่อผู้ศึกษาเสมอมา

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระ “แผนธุรกิจเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต” เล่มนี้จะเป็น ประโยชน์ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พชिरา สุขสบาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของบริการ	3
1.3 สถานที่ตั้งเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ต	6
1.4 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างองค์กร	8
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	8
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitions Analysis)	9
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	11
2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	11
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	12
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	12
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	13
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	16
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	16
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
4.6 สรุปผลการวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	27
5.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	30
6.2 แผนการดำเนินงาน	30
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	30
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	31
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	31
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	32
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	34
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	34
7.3 นโยบายทางการเงิน	34
7.4 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	34
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	37
7.6 แผนฉุกเฉิน	37
7.7 แผนในอนาคต	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	44

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามการ เดินทาง	19
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตาม งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง	20
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามความ คาดหวังต่อการเปิด เสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต	20
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่มีความพึงพอใจ ของการเป็นผู้ซื้อและผู้เช่า	21
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต แสดงความถี่ของ การมาใช้บริการ	21
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต แสดงปัจจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการ	23
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต แสดงปัจจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการ	24
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ตแสดงปัจจัยเรื่อง การตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่	25
ตารางที่ 7.1: งบประมาณการลงทุน	34
ตารางที่ 7.2: ประมาณการรายได้	35
ตารางที่ 7.3: ประมาณการค่าใช้จ่าย	36
ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน	36
ตารางที่ 7.5: งบแสดงฐานะทางการเงิน	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนทำเลค้าขายแบ่งตามประเภท	2
ภาพที่ 1.2: แผนผังเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต	4
ภาพที่ 1.3: ระบบท่อระบายน้ำ	5
ภาพที่ 1.4: Business Model Canvas	7
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างองค์กร	8
ภาพที่ 2.2: BU Night Market	10
ภาพที่ 2.3: Rangsit Night Market	10
ภาพที่ 3.1: โลโก้ตลาด	12
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงปัจจัยพฤติกรรมและความต้องการ	22
ภาพที่ 4.2: ปัจจัยสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ	23
ภาพที่ 4.3: ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่	24
ภาพที่ 5.1: Page Facebook	28
ภาพที่ 5.2: Line Official ตลาดเสื่อน้อย	29
ภาพที่ 6.1: รูปแบบการจัดสรรพื้นที่ภายในตลาด	31
ภาพที่ 6.2: โครงสร้างองค์กรตลาด	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ

“ตลาด” เป็นสถานที่ที่มีการจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ค้าใช้เป็นที่จำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะเป็น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารที่เป็นของสดหรือปรุงแล้ว ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายถึงบริเวณที่จัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าเป็นประจำหรือครั้งคราว หรือตามที่กำหนดขึ้น โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีทำเลที่เหมาะสม จากความหมายของการตลาดสามารถสรุปได้ว่า “การตลาด” มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) มีกิจกรรม การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค
- 2) มีความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อในสินค้าและบริการ
- 3) มีการแลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง
- 4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

หากดูจากสถิติที่มีผู้สนใจทำเลพื้นที่ค้าขายในไทยพบว่า จำนวนทำเลค้าขาย ตลาดนัด พื้นที่เช่า เปิดท้ายขายของ ในประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจะมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกปี และมีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของทำเลมีผลต่อยอดขายของสินค้านั้น ๆ โดยตรง โดยในปี 2022 มีผู้สนใจทำเลค้าขายสินค้าในไทย จำนวน 1,734 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 โดยจะแบ่งตามประเภทตลาดได้ คือ (“สถิติผู้ขอข้อมูลทำเลค้าขายในไทย, 2565)

ตลาดสด จำนวน 1,155 คิดเป็นร้อยละ 66.61

ตลาดนัด จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 14.19

ศูนย์การค้า จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 9.05

คอมมูนิตี้มอลล์ จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 4.27

พื้นที่เช่า จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 2.02

ศูนย์ค้าส่ง จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตลาดน้ำ จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 0.98

โครงการ จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 0.52

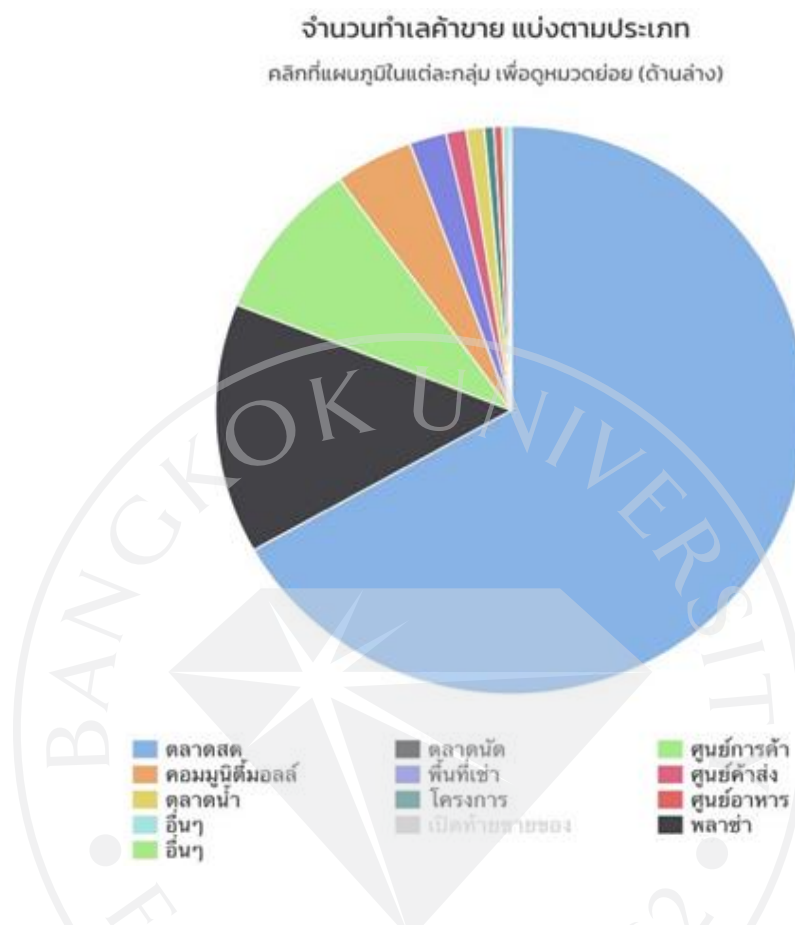
ศูนย์อาหาร จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 0.46

เปิดท้ายขายของ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 0.35

อื่น ๆ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 0.35

ปลาซำ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.12

ภาพที่ 1.1: จำนวนทำเลค้าขายแบ่งตามประเภท



ที่มา: สถิติจำนวนทำเลค้าขายในประเทศไทย. (2565). สืบค้นจาก

https://www.thaifranchisecenter.com/stats/market_stats.php

ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารมีความสำคัญและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มยังคงเป็นเทรนด์อาหารที่มาแรงอย่างต่อเนื่องในปี 2020 ที่ผ่านมานักการตลาดมองว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ผู้ค้าจึงหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้ มากขึ้น เช่น อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพ อาหารที่ใช้โปรตีนแทนเนื้อสัตว์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางเลือก (0% แอลกอฮอล์) “4 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่โตได้และน่าจับตามอง, 2563)

ผู้ประกอบการจึงได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจอาหารจึงมีแนวคิดในการทำเสือน้อยในท์มาร์เก็ต

เสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ต เป็นตลาดกลางคืนที่เกิดขึ้นจากการมีพื้นที่ว่างหน้าหมู่บ้านในเครือ AP ประกอบไปด้วยโครงการหมู่บ้านจัดสรรทั้งหมด 6 หมู่บ้าน จำนวน 2,580 หลังคาเรือน ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศและกลุ่มครอบครัวจึงมีแนวคิดในการทำตลาดไนท์มาร์เก็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการหลังเลิกงาน ซึ่งพนักงานออฟฟิศมีเวลาการทำงานและมีวันหยุดที่ค่อนข้างจำกัดทำให้ไม่มีเวลาพักผ่อนหรือมีเวลาอยู่กับครอบครัว เสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตจึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มครอบครัว เพราะเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตไม่ได้เป็นเพียงแค่ตลาดขายสินค้าหรือบริการแต่เป็นสถานที่ที่ให้ลูกค้าได้มาพักผ่อนนั่งฟังเพลงและทานอาหารหลังเลิกงานกับครอบครัวและสามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากสถานที่ตั้งตลาดอยู่ห่างจากหมู่บ้านเพียง 1 กิโลเมตร

เนื่องจากพื้นที่ตั้งเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตและโครงการหมู่บ้านในเครือ AP มีระยะทางการเดินทางห่างกันประมาณ 1-3 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 3 นาทีทำให้เสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จเนื่องด้วยในบริเวณใกล้เคียงไม่มีสถานที่จำหน่ายอาหารหรือบริการในรูปแบบตลาดกลางคืน

จากการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจพบว่าในปี 2543 ของจังหวัดปทุมธานีประชากรจังหวัดปทุมธานีมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาทต่อปี นับว่าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง ชลบุรี, กรุงเทพมหานคร และยังเป็นที่ตั้งแหล่งค้าสำคัญ ขนาดใหญ่ ๆ ของประเทศไทยอีกด้วย เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดรังสิต ตลาดพุนทุรพ์ นอกจากนี้ ยังมีนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานีอีกหลายแห่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าจังหวัดปทุมธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่น่าจับตามองมาก ๆ ในการลงทุน เสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตจึงเลือกทำเลที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีเป็นที่ตั้งของธุรกิจ (“รวม 10 ตลาดนัดมาแรงในจังหวัดปทุมธานี”, 2561)

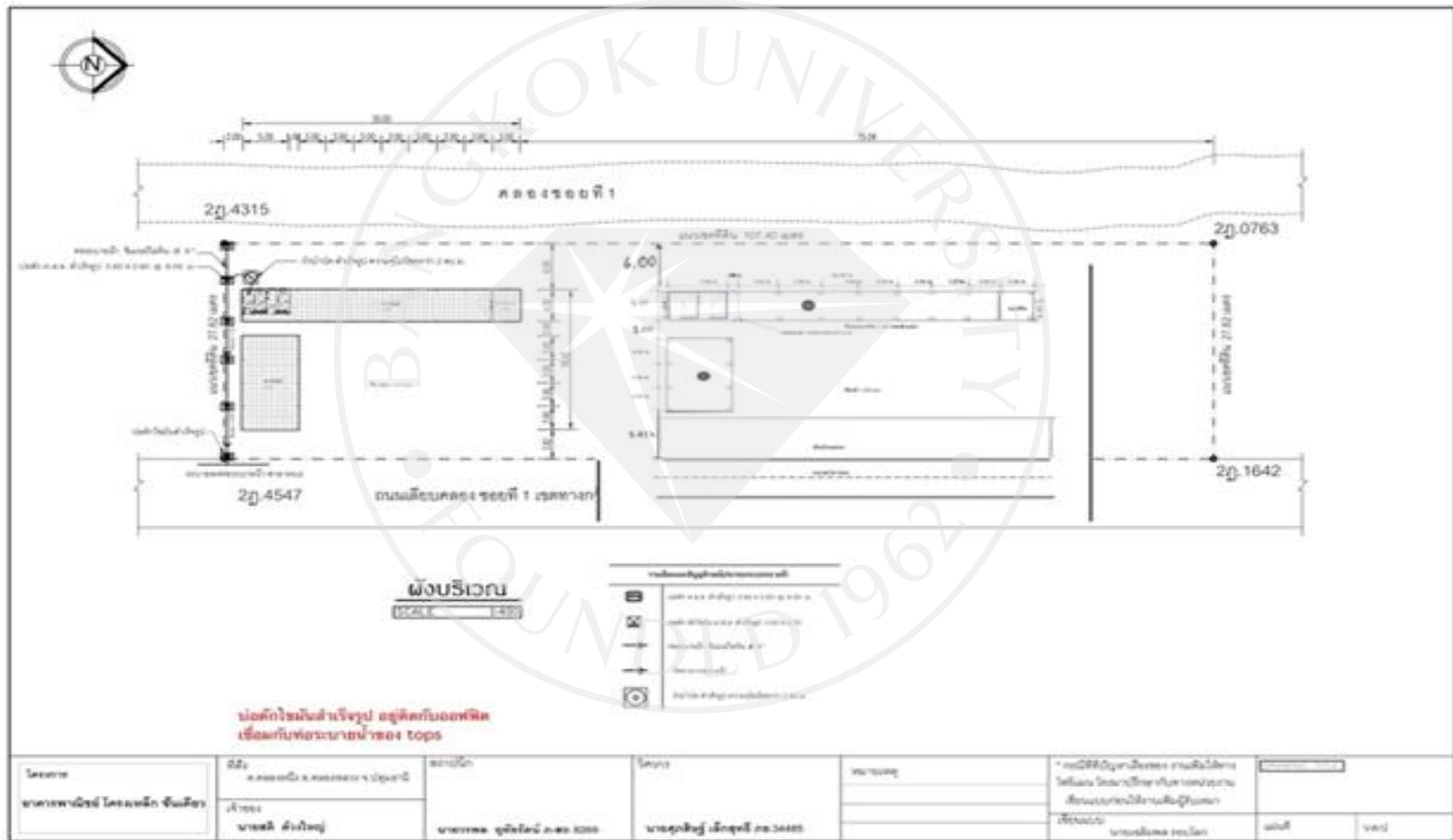
1.2 ประเภทของบริการ

เสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตเป็นตลาดนัดกลางคืน เปิดให้บริการพื้นที่เช่าโดยมีพื้นที่ทั้งหมด 540 ตารางเมตร โดยพื้นที่ตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 โซน ประกอบไปด้วย

- 1) โซน A พื้นที่ร้านบริการ มีขนาด 3*6 เมตร จำนวน 3 ล็อค
- 2) โซน B พื้นที่ร้านอาหาร มีขนาด 3*5 เมตร จำนวน 7 ล็อค
- 3) โซน C พื้นที่เต็นท์อาหาร มีขนาด 2*3 เมตร จำนวน 8 ล็อค
- 4) โซน D พื้นที่ร้านค้ออส มีขนาด 5*3 จำนวน 3 ล็อค

พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร บริเวณภายในตลาด มีขนาดพื้นที่ 10*9 เมตร โดยมีการจัดสรรพื้นที่ ให้ง่ายต่อกัน ซื้อสินค้า และบริการ โดยตลาดจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00–24.00 น. ของทุกวัน มีลานจอดรถไว้รองรับลูกค้าทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ และที่สำคัญคือตั้งอยู่ใกล้หมู่บ้าน

ภาพที่ 1.2: แผนผังเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต



1.2.1 ระบบสาธารณูปโภคและสุขลักษณะโดยรวมภายในตลาด

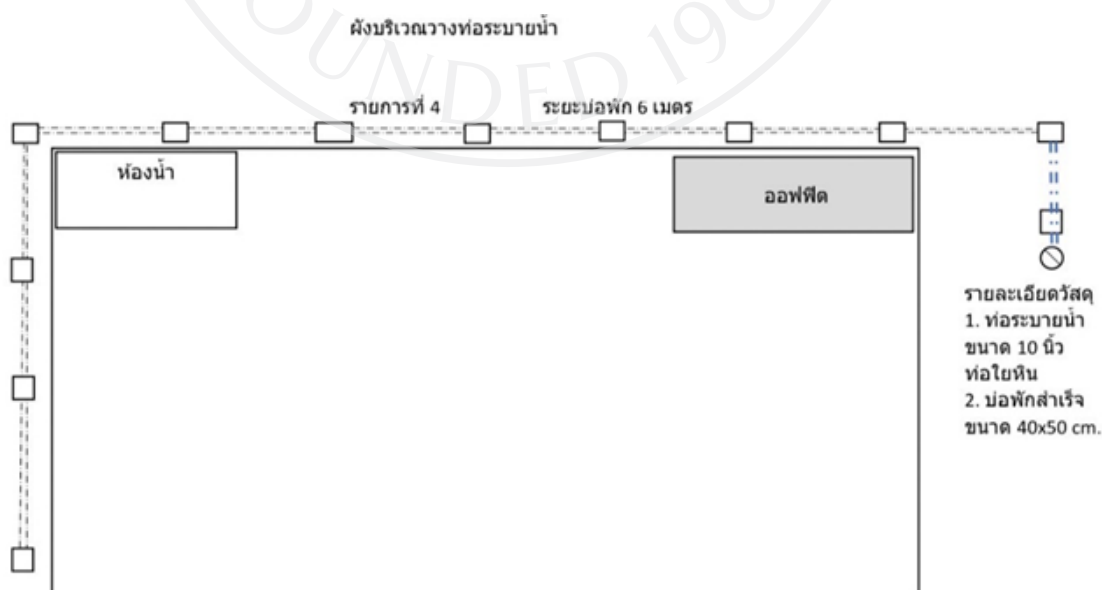
เสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ต มีการจัดแบ่งโซนบริการและโซนอาหารแยกออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกมาใช้บริการและการดูแลทำความสะอาดภายในบริเวณตลาด ซึ่งทางตลาดจะมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและผู้เช่า ดังนี้

- 1) มีห้องน้ำรองรับการใช้งาน จำนวน 3 ห้อง โดยแบ่งเป็นห้องน้ำหญิง 3 ห้อง ห้องน้ำชาย 2 ห้อง
- 2) มีจุดทิ้งขยะภายในบริเวณตลาดจำนวน 10 จุดเพื่อสะดวกต่อการทิ้งขยะ
- 3) มีลานจอดรถบริเวณใกล้กับตลาดรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการรองรับรถยนต์ได้ 60 คัน และรถจักรยานยนต์ 30 คัน
- 4) มีจุดล้างทำความสะอาดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่า
- 5) มีสำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นภายในตลาด
- 6) มีผู้รักษาความปลอดภัยและพนักงานทำความสะอาด

1.2.2 ระบบท่อระบายน้ำและระบบไฟฟ้าภายในตลาด

- 1) มีระบบท่อระบายน้ำเสียภายในตลาด
- 2) มีบ่อดักไขมันสำเร็จรูป
- 3) มีระบบไฟฟ้าครอบคลุมทั่วทั้งบริเวณตลาด และมีไฟฟ้าสำรองในกรณีฉุกเฉิน

ภาพที่ 1.3: ระบบท่อระบายน้ำ



1.3 สถานที่ตั้งเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ต

ตั้งอยู่ที่ 10/88 หมู่ 1 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

1.4 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เหตุผลที่เลือกทำแผนธุรกิจเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ต เพราะเห็นถึงปัญหาของคนในพื้นที่ที่มีหมู่บ้านเยอะแต่มีตลาดและร้านอาหารที่ค่อนข้างน้อยและอยู่ห่างไกลจึงทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางหรือการหาของกินหลังเลิกงานจึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของคนในพื้นที่โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเริ่มธุรกิจและนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจมากที่สุด



ภาพที่ 1.4: Business Model Canvas

Key Partners - ผู้เช่าพื้นที่ ตลาด พ่อค้า แม่ค้า - ผู้จัดการตลาด - กลุ่มลูกค้า - พนักงานทำ ความสะอาด - พนักงานรักษา ความปลอดภัย	Key Activities - เพิ่มมาตรฐาน สินค้าและเครื่องดื่ มที่จำหน่ายภายใน ตลาด - มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาด - จัดทำโปรโมชั่น ส่วนลดค่าเช่าแฉ งให้แก่ผู้เช่า	Value Propositions - จำหน่ายสินค้า ที่มีมาตรฐาน	Customer Relationships - มีกิจกรรมให้ ลูกค้าได้มีส่วนใน วัน สุกร-อาทิตย์	Customer Segments - กลุ่มลูกค้าวัย ทำงาน - กลุ่ม ครอบครัว
	Key Resources - ระบบบัญชี - พนักงานในองค์กร - ผู้เช่าร้านค้า - สื่อโฆษณา - เงินทุน		Channels - Page Facebook - Line official - Instagram - Tiktok - สำนักงานตลาด	
Cost Structure - ค่าเช่าพื้นที่ทำตลาด - ค่าน้ำ ค่าไฟ - ค่าอินเทอร์เน็ต - เงินเดือนพนักงาน - ค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ		Revenue Streams - การเก็บค่าเช่าพื้นที่จากผู้เช่า - การจำหน่ายน้ำดื่มของตลาด		

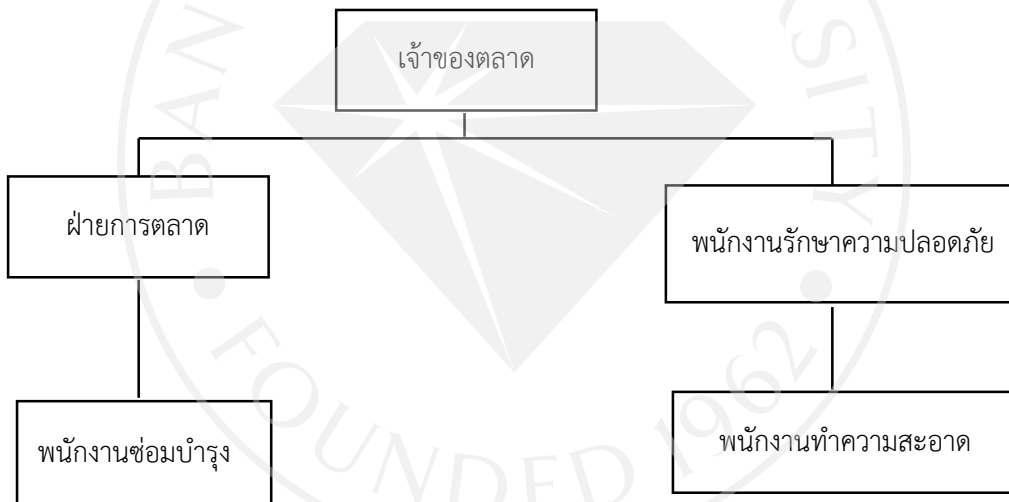
บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

เสือน้อยไนท์มาร์เก็ตเป็นตลาดกลางคืน ที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นธุรกิจใหม่ที่จัดตั้งขึ้น โดยมีการสำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในเรื่องของราคาเช่าพื้นที่และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยมีโครงสร้างองค์กรดังนี้

2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างองค์กร



2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

การวิเคราะห์โดยใช้ PEST Analysis คือปัจจัยระดับมหภาคที่มีผลกับตัวของธุรกิจ คือการมองสี่ปัจจัยพื้นฐาน

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ปัจจัยและนโยบายทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจและการค้าขายก่อให้เกิดผลกระทบกับพ่อค้าแม่ค้า

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้จ่ายของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีกำลังจ่ายน้อยลงส่งผลทำให้ยอดขายของพ่อค้าแม่ค้าลดลง

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

วิถีชีวิตในสังคมของกลุ่มคนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับที่ตั้งเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ต เป็นสังคมวัยทำงานและกลุ่มครอบครัวที่ใช้ชีวิตทำงานเช้า เย็นกลับ และอยากใช้เวลาหลังเลิกงานร่วมกับครอบครัวหรืออยากพักผ่อนหลังเลิกงานเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตจึงเป็นสถานที่ที่ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ตลาดประสบความสำเร็จได้

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ไปเป็นอย่างมากในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร และโลกของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่งผลให้การใช้ชีวิตของคนเมืองส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปเกิดการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้นเพราะสะดวกและรวดเร็ว อาจจะทำให้เกิดผลกระทบกับการขายแบบหน้าร้านหรือออฟไลน์

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitions Analysis)

2.3.1 คู่แข่งทางการตลาด จากการสำรวจพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียงเสื่อน้อยไนท์มาร์เก็ตพบว่าในบริเวณดังกล่าวประกอบไปด้วย

- Top Daily
- 7-Eleven
- บาร์บีคิววีลด์
- ร้านชานมไข่มุก
- ร้านกาแฟ
- ร้านอาหารตามสั่ง
- ร้านก๋วยเตี๋ยว

2.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

BU Night Market ตั้งอยู่ที่ ซอยคลองหลวง 23 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เปิดบริการทุกวัน จันทร์-อาทิตย์ เวลา 17:00-00:00 น.

ภาพที่ 2.2: BU Night Market



ที่มา: *Bu Night Market ตลาดนัดกลางคืน*. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/BuNightMarket/>.

Rangsit Night Market ตั้งอยู่ที่ ถนน รังสิต-นครนายก คลอง ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอ
 คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 เปิดบริการทุกวัน จันทร์-อาทิตย์ เวลา 16:00-23:00 น.

ภาพที่ 2.3: Rangsit Night Market



ที่มา: *Rangsit Night Market*. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/rangsitnightmarket/>.

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.4.1 ปัจจัยเรื่องของการทำเลที่ตั้งและรูปแบบของตลาด ถ้าตลาดมีรูปแบบการจัดร้านและแบ่งโซนอย่างเป็นระบบและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันก็จะดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

2.4.2 ปัจจัยเรื่องของพนักงานตลาดจะมีการอบรมการบริการให้แก่พนักงานให้พนักงานบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ตลาดอย่างเป็นกันเอง

2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกพบว่าในธุรกิจตลาดซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดระเบียบให้กับตลาดและดูแลความสะอาดรวมไปถึงการฝึกอบรมให้แก่พนักงานให้มีการบริการที่ดีแก่ลูกค้าและมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจเมื่อมาใช้บริการที่ตลาด



บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

โลโก้รูปเสืออ้วนสื่อถึงความน่าเกรงขามแต่แฝงไปด้วยความน่ารักและด้วยลักษณะเสือที่มีขนาดตัวอ้วนทำให้สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของเสือน้อยไนท์มาร์เก็ต

โลโก้เสือที่มีสีเหลืองอมส้ม จากผลการวิจัยพบว่าสีเหลืองคือสีของดวงอาทิตย์ ที่นิยมนำมาใช้เป็นสีของโลโก้ในธุรกิจอาหารหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับของกิน

ภาพที่ 3.1: โลโก้ตลาด



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เสือน้อยไนท์มาร์เก็ต เป็นตลาดนัดยามค่ำคั่นที่รวบรวมอาหารเครื่องดื่มและร้านค้าบริการแบบครบวงจร

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) พื้นที่ตลาดเป็นแหล่งรวมอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย
- 2) มีระบบการจัดการพื้นที่ให้เช่าอย่างเป็นระบบในแต่ละโซน
- 3) มีลานจอดรถไว้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ
- 4) ตลาดเป็นที่ตอบโจทย์สำหรับลูกค้าที่ต้องการหาของกินในยามค่ำคั่น
- 5) ภายในบริเวณตลาดมีการจัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับให้ลูกค้ามานั่งรับประทานอาหาร

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่และ
ละแวกใกล้เคียงและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2) มียอดการเช่าพื้นที่ร้านค้าเต็มจำนวน

3) ระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 2 ปี

4) สร้างจุดเด่นให้กับตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

3.2.3.3 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) ทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำและมีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

2) เพิ่มปริมาณพื้นที่นั่งรับประทานอาหารภายในบริเวณตลาด

3) ตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

4) มีผลกำไรตอบแทน 80,000 บาทต่อเดือน

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ในบริเวณใกล้เคียงไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจ

2) มีโครงหลังคาผ้าใบแบบเปิดปิดได้ทำให้ไม่เกิดปัญหาในช่วงหน้าฝนไว้รองรับ
ลูกค้าที่มาใช้บริการ

3) พื้นที่ตลาดเป็นพื้นซีเมนต์และมีโครงหลังคาผู้เช่าและลูกค้าสามารถซื้อ-ขายได้
ตลอดทั้งวันแม้จะเป็นช่วงที่แดดออกหรือช่วงที่ฝนตก

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) มีงบประมาณในการลงทุนที่ค่อนข้างจำกัด

2) เมื่อตลาดมีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น อาจทำให้มีที่จอดรถไม่เพียงพอ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

1) อยู่ใกล้หมู่บ้านและแหล่งชุมชนทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2) กลุ่มลูกค้าที่เลิกงานกลับถึงบ้านในช่วงเวลาหลังเลิกงานก็จะมีตลาดไว้เป็น
ตัวเลือกในการหาของกินในเวลาว่าง

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่มีรถขนส่งสาธารณะวิ่งผ่านกลุ่มลูกค้าจะต้องมีรถส่วนตัวจึงจะสามารถเข้าถึงตลาดได้
- 2) ตลาดมีพื้นที่ขนาดเล็กไม่สามารถรองรับลูกค้าในปริมาณมากได้
- 3) ตลาดตั้งอยู่ใกล้กับ Tops Daily และ 7-Eleven

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเสือน้อยในทามาร์เก็ตสามารถชนะคู่แข่งในตลาดได้มีปัจจัยที่สำคัญ

ดังนี้

- 1) พื้นที่ตลาดอยู่ใกล้กับหมู่บ้านหลายหมู่บ้านทำให้มีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้เช่าและลูกค้า
- 2) พื้นที่ในบริเวณตลาดเหมาะกับการพักผ่อน
- 3) พื้นที่ตลาดมีลานจอดรถไว้รองรับการมาใช้บริการของลูกค้า

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ถึงแม้ตลาดจะมีขนาดเล็กแต่สามารถรองรับลูกค้าได้ในทุกฤดูกาล เพราะมีโครงสร้างหลังคาผ้าใบเปิด-ปิด

3.3.2.3 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ถึงแม้ว่าตำแหน่งที่ตั้งของตลาดไม่ได้ตั้งอยู่บริเวณถนนเส้นหลักที่มีรถขนส่งสาธารณะผ่านแต่ก็ยังมีกลุ่มลูกค้าในหมู่บ้านมาใช้บริการ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ตลาดเสือน้อยจะใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ โดยนโยบายตลาดจะเน้นระบบสาธารณสุขที่ดีเป็นมิตรกับชุมชนใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นระบบบำบัดน้ำจากตลาดก่อนลงสู่สาธารณะและจะจัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ

3.4.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

3.4.2.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

ตลาดจะเน้นการโปรโมทตลาดผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตลาดและเข้าถึงตลาดได้ในวงกว้าง และจะประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ คือทำป้ายไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ และจัดทำรถแห่เชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการที่ตลาด

3.4.2.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ตลาดจะใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการตลาด ใช้ Data เข้ามาเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาด เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาตลาด



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 4.1.1 การจัดทำแผนธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อทราบถึงรายละเอียดของธุรกิจไนท์มาร์เก็ต
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ
- 4.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจไนท์มาร์เก็ต
- 4.1.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการไปตามแผนธุรกิจที่วางไว้
- 4.2.2 ลดการเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ เสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดคือ

4.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานอื่น ๆ เก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ประกอบด้วยรายงานของหน่วยงานรัฐบาล สำนักงานวิจัย หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามหลักเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของการทำวิจัย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเครือ AP ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณที่ตั้งของเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษา “แผนธุรกิจเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการศึกษาบทความต่าง ๆ และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการออนไลน์ผ่าน (Google Form) รวมทั้งสิ้น 100 ชุด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าหรือผู้ซื้อของ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการเช่าสถานที่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	29	29.00
หญิง	62	62.00
เพศทางเลือก	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มลูกค้าของเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ตที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเพศทางเลือก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.00
21-25 ปี	48	48.00
26-30 ปี	31	31.00
31-35 ปี	13	13.00
36-40 ปี	2	2.00
40 ปีขึ้นไป	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคืออายุ 36-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	27	27.00
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	7	7.00
ข้าราชการ	16	16.00
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	26	26.00
พนักงานออฟฟิศ	21	21.00
พนักงานทั่วไป	1	1.00
ดีเจ	1	1.00
ลูกจ้างรายการ	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือ พนักงานทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดีเจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และลูกจ้างรายการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	15	15.00
15,000-20,000	45	45.00
20,001-25,000	20	20.00
25,001-30,000	12	12.00
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 30,001 ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	50	50.00
รถจักรยานยนต์	32	32.00
รถขนส่งสาธารณะ	17	17.00
Bolt	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ การเดินทางด้วย รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เดินทางด้วย รถจักรยานยนต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับต่อมา เดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอันดับสุดท้าย Bolt จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง

งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	27	27.00
501-1,000	49	49.00
1,001-15,00	18	18.00
1,500 บาทขึ้นไป	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาต่ำกว่า 500 จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุด 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.6.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าหรือผู้ซื้อของ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต จำแนกตามความคาดหวังต่อการเปิด เสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต

ความคาดหวังต่อการเปิด เสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจเป็นผู้เช่าที่	17	17.00
สนใจเป็นผู้ซื้อของ	63	63.00
สนใจเป็นทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อของ	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังเป็นผู้ซื้อของ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ สนใจเป็นทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อของ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือสนใจเป็นผู้เช่าที่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่มีความพึงพอใจของการเป็นผู้ซื้อและผู้เช่า

ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	47	47.00
ใกล้แหล่งที่พัก	59	59.00
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	72	72.00
มีห้องน้ำสะอาดบริการ	69	69.00
มีระบบรักษาความปลอดภัย	43	43.00
มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	50	50.00
ค่าเช่าพื้นที่	12	12.00
รวม	352	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ตที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือมีห้องน้ำสะอาดบริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และน้อยที่สุดคือค่าเช่าพื้นที่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต แสดงความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่ของการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	11	11.00
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	59	59.00

(ตารางมีต่อ)

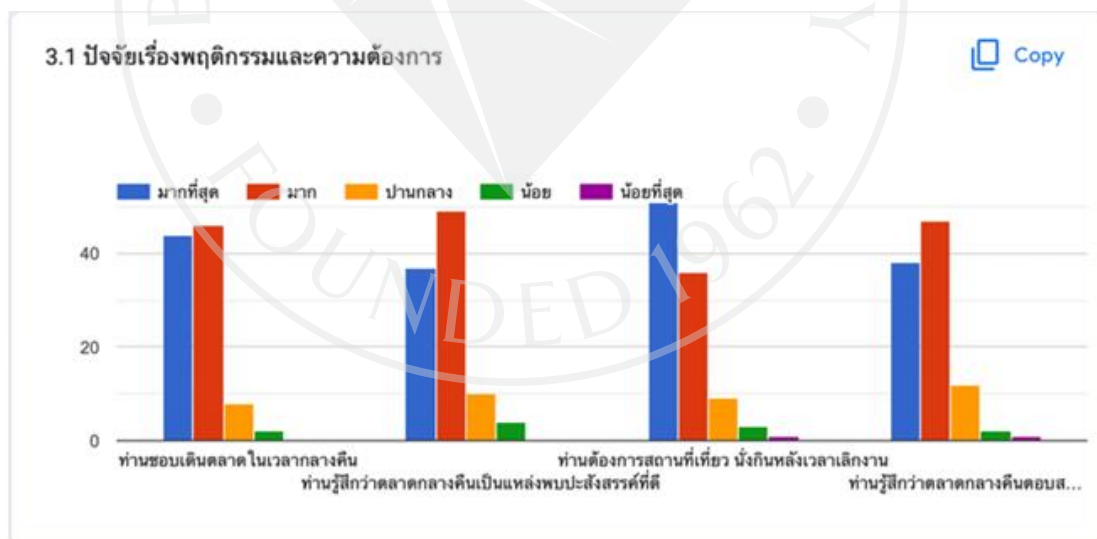
ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต แสดงความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่ของการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	30	30.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ของการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด คือทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

4.6.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าสถานที่

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงปัจจัยพฤติกรรมและความต้องการ



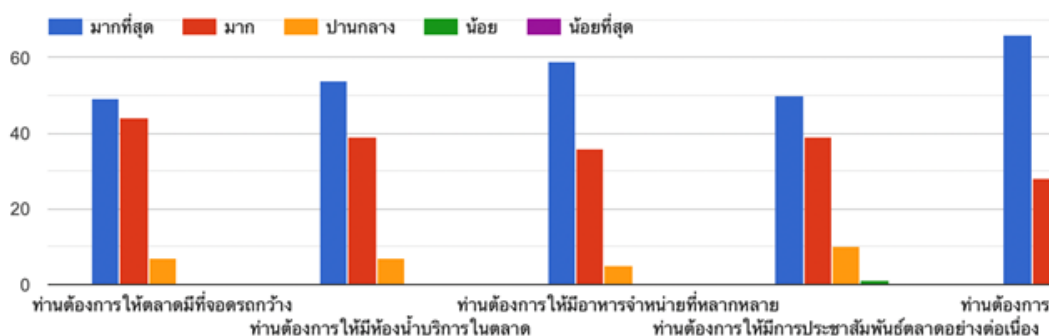
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต แสดงปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ

พฤติกรรมและความต้องการ	จำนวน(คน)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านชอบเดินตลาดในเวลากลางคืน	44	46	8	2	
ท่านรู้สึกว่าการตลาดกลางคืนเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ที่ดี	37	49	19	4	
ท่านต้องการสถานที่ที่เย็น นั่งกินหลังเวลาเลิกงาน	51	36	9	3	1
ท่านรู้สึกว่าการตลาดกลางคืนตอบสนองได้มากกว่า	38	47	12	2	1

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและความต้องการ 3 ลำดับแรกคือเรื่องต้องการสถานที่ที่เย็น นั่งกินหลังเวลาเลิกงาน จำนวน 51 คน ลำดับที่สองรู้สึกว่าการตลาดกลางคืนเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ที่ดี จำนวน 49 คน และลำดับที่สามคือรู้สึกว่าการตลาดกลางคืนสามารถตอบสนองได้มากกว่า จำนวน 47 คน

ภาพที่ 4.2: ปัจจัยสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ

3.2 ปัจจัยของสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ



ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต แสดงปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ

ปัจจัยของสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านต้องการให้ตลาดมีที่จอดรถว่าง	49	44	7		
ท่านต้องการให้มีห้องน้ำบริการในตลาด	54	39	7		
ท่านต้องการให้มีอาหารจำหน่ายที่หลากหลาย	59	36	5		
ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างสม่ำเสมอ	50	39	10	1	
ท่านต้องการให้ร้านค้าติดราคาป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	66	28	5		

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยของสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ 3 ลำดับแรก คือ ท่านต้องการให้ร้านค้าติดราคาป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน จำนวน 66 คน ลำดับที่สอง คือ ท่านต้องการให้มีอาหารจำหน่ายที่หลากหลาย จำนวน 59 คน และลำดับที่สาม คือ ท่านต้องการให้มีห้องน้ำบริการในตลาด จำนวน 54 คน

ภาพที่ 4.3: ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่

3.3 ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่



ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มลูกค้าเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ตแสดงปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่

ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่	จำนวน(คน)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเป็นคนที่ต้องการหาอาชีพเสริม	36	39	20	3	-
ท่านคิดว่าค่าเช่าพื้นที่ตลาดถูกกว่าห้างสรรพสินค้า	47	42	8	1	-
ท่านคิดว่าตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	53	39	4	1	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มลูกค้าของเสือน้อย ไนท์มาร์เก็ต ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่ 3 ลำดับแรก คือ ท่านคิดว่าตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 53 คน ลำดับที่สองคือท่านคิดว่าค่าเช่าพื้นที่ตลาดถูกกว่าห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 คน และลำดับที่สามท่านเป็นคนที่ต้องการหาอาชีพเสริม จำนวน 39 คน

4.6.4 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมด 100 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน เพศชาย จำนวน 29 คน และเพศทางเลือก จำนวน 9 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมา 26-30 ปีและน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่ม 36-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและน้อยที่สุดคือพนักงานทั่วไป ดีเจ และลูกจ้างรายการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาทและน้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ และน้อยที่สุด คือ Bolt ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 และน้อยที่สุด คือ 1,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าหรือผู้ซื้อของ

กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังสนใจเป็นผู้ซื้อของ รองลงมา คือสนใจเป็นทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อของ และน้อยที่สุด คือสนใจเป็นผู้เช่าที่ ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของมีที่จอดรถสะดวกสบาย รองลงมา คือมีห้องน้ำสะอาดบริการและน้อยที่สุดคือมีระบบรักษาความปลอดภัย ส่วนใหญ่ความถี่ของการมาใช้บริการสูงสุดที่ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าสถานที่

กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและความต้องการสถานที่เที่ยว นั้งกินหลังเวลาเลิกงานมากที่สุด รองลงมาคือมีความรู้สึกที่ตลาดกลางคืนเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ที่ดี และน้อยที่สุดคือรู้สึกที่ตลาดกลางคืนสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการและมีปัจจัยสิ่งจูงใจ 3 ลำดับ คือลำดับแรก ต้องการให้ร้านค้าลดราคาป้ายราคาอย่างชัดเจน ลำดับต่อมา คือ ต้องการให้มีอาหารจำหน่ายที่หลากหลาย และลำดับสุดท้าย คือ ต้องการให้มีห้องน้ำบริการในตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้เข้าที่มากที่สุดคือตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมา คือคิดว่า ค่าเช่าพื้นที่ตลาดถูกกว่าห้างสรรพสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ เป็นคนที่ต้องการหาอาชีพเสริม



บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T : Targeting)

5.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเสื่อน้อย โน้ตมาร์เก็ตจะใช้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามประชากร กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21-25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าเพศชาย อายุเฉลี่ย 26-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (P : Positioning)

5.2.3.1 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

การที่จะสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ คือทางตลาดจะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในวันศุกร์-อาทิตย์ มีการสร้างจุดเด่นของตลาด โดยจะมีร้านหม่าล่าชาบู ซึ่งมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดและสร้างความแตกต่างจากที่อื่น อีกทั้งทางตลาดจะมีสถานที่ไว้เพื่อให้ลูกค้ามาถ่ายรูปหรือเป็นแลนด์มาร์คของตลาด

5.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ร้านค้าให้เช่าจำนวน 22 ร้าน

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ร้านค้าโซน A ลี้อคละ 14,000 บาท/เดือน

ร้านค้าโซน B ลี้อคละ 10,000 บาท/เดือน

ร้านค้าโซน C ลี้อคละ 5,500 บาท /เดือน

ร้านค้าโซน D ลี้อคละ 9,500 บาท/เดือน

5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

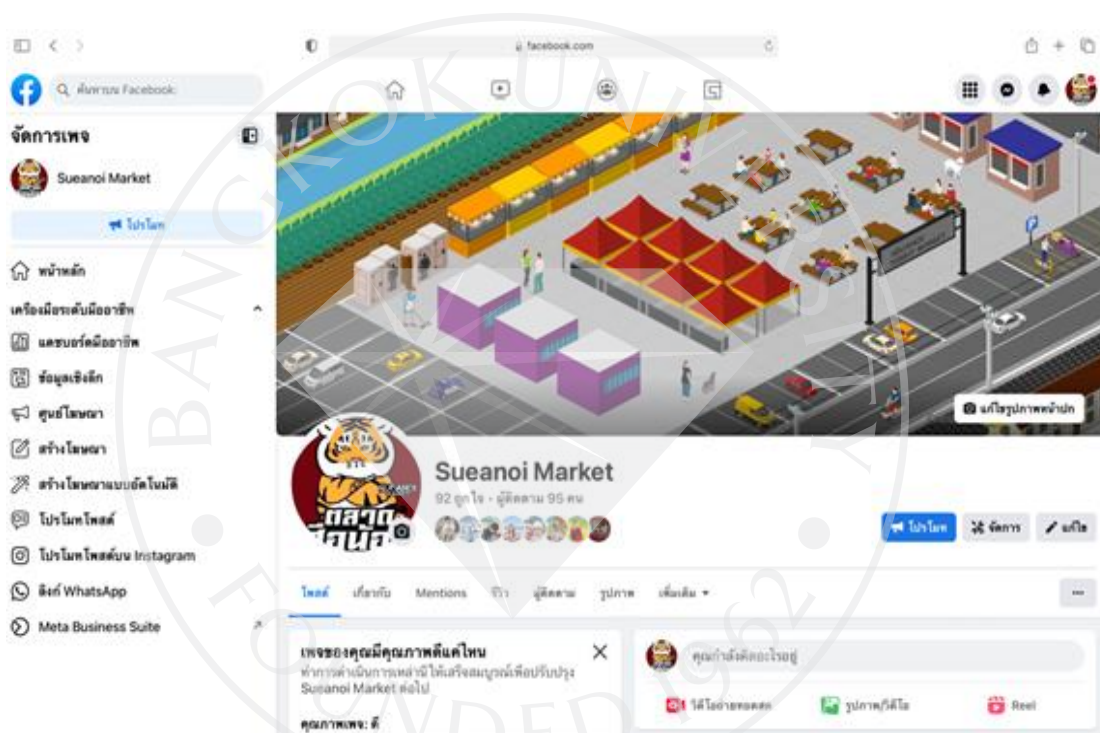
เสื่อน้อย โน้ตมาร์เก็ตตั้งอยู่ที่ 10/88 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) มีส่วนลดค่าเช่าให้กับร้านค้าใหม่
- 2) มีการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

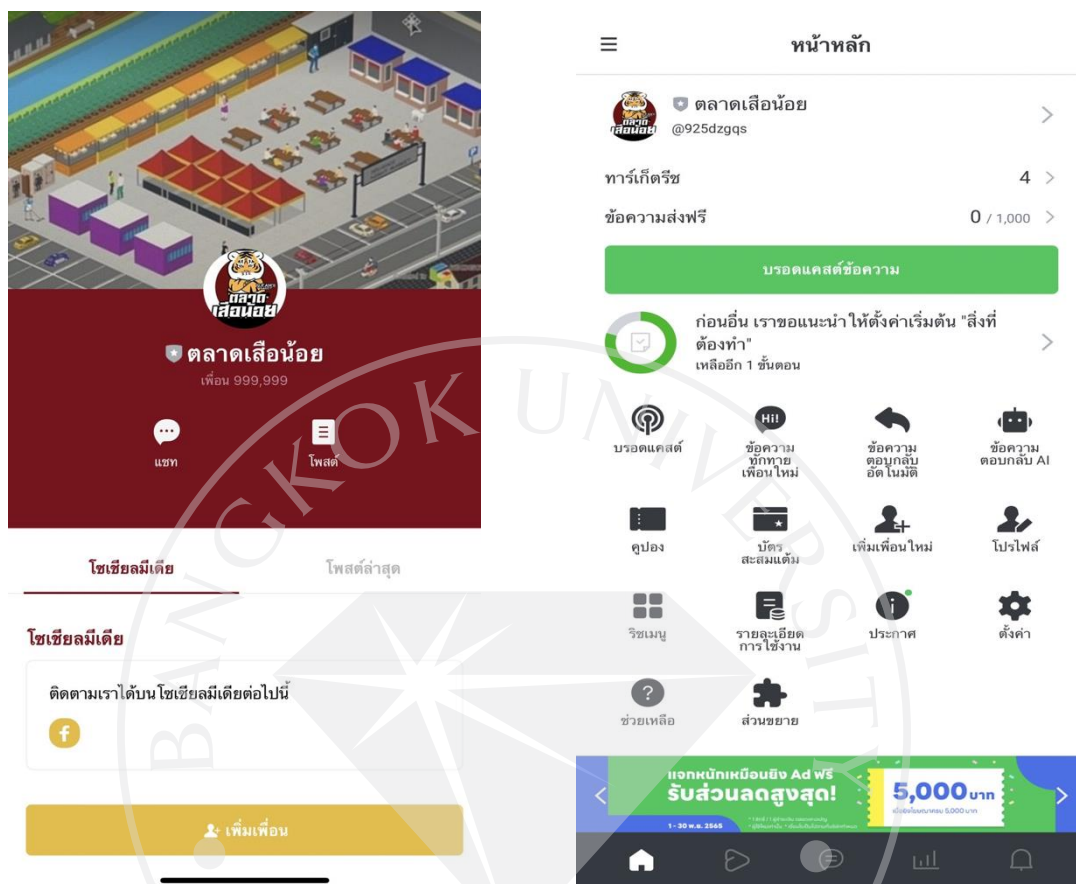
Page Facebook: Sueanoi Market เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข่าวสารและรับรู้กิจกรรมของตลาดโดยการอัปเดตผ่านเพจ เฟซบุ๊ก

ภาพที่ 5.1: Page Facebook



2.2 Line official Account : ตลาดเสือน้อย เพื่อให้ลูกค้าสอบถามคำถามและข้อข้องใจหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นภายในตลาด

ภาพที่ 5.2: Line Official ตลาดเสื่อน้อย



3) มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในวันศุกร์-อาทิตย์
มีลานกิจกรรมและดนตรีสด

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

เสือน้อยไนท์มาร์เก็ตเป็นตลาดนัดกลางคืนที่เน้นขายของกินซึ่งตั้งอยู่ที่ 10/88 หมู่ 1 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

1) ตลาดได้มีการจดทะเบียนขออนุญาตจัดตั้งตลาดตาม พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542)

2) ตลาดได้มีการจดทะเบียนการค้าในรูปแบบบริษัทโดยมีทุนจดทะเบียน จำนวน 1,000,000 บาท โดยใช้ชื่อ “บริษัท โอ.เค.กรุ๊ป 1998 จำกัด”

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

1) การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดเตรียมพื้นที่
การเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดเริ่มจากการที่เจ้าของตลาดมองเห็นที่ว่างซึ่งอยู่ด้านหน้าของโครงการที่พักอาศัยและได้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ชีวิตจึงเลือกที่จะใช้พื้นที่ตรงนี้เป็นที่ตั้งของตลาดโดยใช้สถานที่หน้าบริเวณหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 540 ตารางเมตร

2) ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

- วางแผนและกำหนดรูปแบบตลาด
- ดำเนินก่อสร้างและจัดเตรียมพื้นที่ตลาด
- มีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดก่อนเปิดให้บริการ

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

- 1) มีการตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานการบริการของตลาด
- 2) มีการอบรมพนักงานของตลาดอยู่เป็นประจำ

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

พื้นที่ภายในของตลาดมีทั้งหมด 540 ตารางเมตรจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 โซน

โซน A พื้นที่ร้านบริการขนาด 3*6 เมตร จำนวน 3 ลี้อค

โซน B พื้นที่ร้านอาหารขนาด 3*5.5 เมตร จำนวน 7 ลี้อค

โซน C พื้นที่ลือคอาหารขนาด 2*3 เมตร จำนวน 8 ลือค

โซน D พื้นที่ร้านค้ออส ขนาด 5*3 เมตร จำนวน 3 ลือค

ภาพที่ 6.1: รูปแบบการจัดสรรพื้นที่ภายในตลาด



6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

6.4.1 ทางตลาดมีแผนการให้บริการผู้เช่าและลูกค้าที่มาซื้อของภายในตลาดคือ ตลาดจะมีออฟฟิศสำนักงานเพื่อให้ผู้เช่าหรือลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถมาติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้

6.4.2 ทางตลาดมีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ ลานจอดรถ และลานนั่งรับประทานอาหารไว้รองรับผู้ที่มาใช้บริการ

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการทำงาน
- 2) เพื่อให้พนักงานพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ
- 3) เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในบริษัท

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.2: โครงสร้างองค์กรตลาด



6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

- 1) ค่าตอบแทนของพนักงานและละตำแหน่ง
- 2) ผู้จัดการตลาด เงินเดือน 12,000 บาทต่อเดือน
- 3) พนักงานทำความสะอาด เงินเดือน 9,000 บาทต่อเดือน
- 4) พนักงานรักษาความปลอดภัย เงินเดือน 9,000 บาทต่อเดือน

6.5.5 การฝึกอบรม

มีการจัดฝึกอบรมและทดสอบการให้บริการของพนักงานทุก 3 เดือนและจะมีการประเมินการทำงานของพนักงานแต่ละคน

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

ตลาดมีแผนรองรับเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คือ

6.6.1 จะมีการตรวจคัดกรองบุคคลที่จะเข้ามาใช้บริการภายในตลาด

6.6.2 มีการทำความสะอาดตลาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อแอลกอฮอล์

6.6.3 มีการตรวจ ATK ของพนักงานในตลาด

6.6.4 มีการจัดพื้นที่ให้นั่งภายในตลาดแบบเว้นระยะห่าง



บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงิน

7.1.2 เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินงานให้กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 เป้าหมายระยะสั้น มีผลกำไรจากการเช่ารถภายในตลาด 50,000 บาทต่อเดือน

7.2.2 เป้าหมายระยะยาว มีผลกำไรเพิ่มขึ้น 20% จากปีที่ 1 และมีผลกำไร 10 ล้านบาทภายใน 6 ปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

นโยบายทางการเงินมีธนาคารกลางเป็นผู้ออกนโยบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายเป็นนโยบายการเงินแบบตึงตัว โดยทางบริษัทของเราจะใช้นโยบายการเงินแบบผ่อนคลายเป็นการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

7.4 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของคนเดียว โดยจะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรก่อสร้างอาคาร ปรับปรุงโครงสร้างพื้นที่และซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ โดยมีสัดส่วนการลงทุน ดังนี้

7.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 7.1: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน		
รายการ	งบประมาณ	แหล่งที่มาเงินทุน
โครงสร้างตลาด	1,740,000	ส่วนของเจ้าของ
ก่อสร้างห้องน้ำ	10,000	ส่วนของเจ้าของ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน		
รายการ	งบประมาณ	แหล่งที่มาเงินทุน
ก่อสร้างลานนั่งภายในบริเวณตลาด	200,000	ส่วนของผู้ถือหุ้น
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	ส่วนของผู้ถือหุ้น
รวม	2,000,000	

7.4.2 ประเมินการรายได้

ตารางที่ 7.2: ประเมินการรายได้

ประมาณการ รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
ค่าเช่าแผง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
จำนวนแผง	20	20	20	20	20	20
รายได้ต่อเดือน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รายได้รวมต่อปี	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000

7.4.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.3: ประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000
เงินเดือนผู้จัดการ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงานรักษา ความปลอดภัย	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่มขึ้น 5%)	3,000	3,150	3,307	3,473	3,657
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าเสื่อมราคา (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมค่าใช้จ่ายคงที่ต่อเดือน	228,000	234,650	241,632	248,964	256,673
รวมค่าใช้จ่ายคงที่ต่อปี	2,736,000	2,815,800	2,899,584	2,987,568	3,080,076

7.4.4 การประมาณการงบทางการเงิน

ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
หัก ต้นทุน	2,736,000	2,815,800	2,899,584	2,987,568	3,080,076
กำไรสุทธิ	864,000	784,200	700,416	612,432	519,924

ตารางที่ 7.5: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,830,000	1,824,000	1,817,700	1,811,085	1,804,184

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	5,430,000	5,424,000	5,417,700	5,411,085	5,404,184
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ค่าใช้จ่าย	2,736,000	2,815,800	2,899,584	248,964	256,673
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,694,000	2,608,200	2,518,116	5,162,121	5,147,511

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ปัจจัยความเสี่ยงจากการลงทุนของธุรกิจตลาดคือจะเป็นปัจจัยความเสี่ยงจากอำนาจซื้อ (Purchasing Power Risk) ซึ่งในช่วงเศรษฐกิจที่หรือในช่วงที่มีโรครระบาดจะทำให้อำนาจและพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสี่ยง

7.6 แผนฉุกเฉิน

7.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

แผนฉุกเฉินด้านการตลาดเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น ทางตลาดเสือน้อยจะมีการจัดกิจกรรมหรือการสร้างความโดดเด่นที่แปลกใหม่ และจะมีการปรับรูปแบบตลาดไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่

7.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

กรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินด้านการเงินทางตลาดได้เตรียมการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ คือจะมีการกู้ยืมธนาคารเพื่อมาใช้ในธุรกิจ

7.7 แผนในอนาคต

ในอนาคตตลาดจะมีการขยายและเพิ่มโซนนิ่งให้กับลูกค้ามากขึ้นเพื่อรองรับการมาใช้บริการและจะเพิ่มโซนนิ่งภายในตลาดและมีลานดนตรีให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

สถิติจำนวนทำเลค้าขายในไทย. (2565). สืบค้นจาก

https://www.thaifranchisecenter.com/stats/market_stats.php.

สถิติผู้ขอข้อมูลทำเลค้าขายในไทย. (2565). สืบค้นจาก

https://www.thaifranchisecenter.com/stats/request_stats_market.php.

4 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่โตได้และน่าจับตามอง ในปี 2020. (2563). สืบค้นจาก

<http://food.trueid.net/detail/JQw8K3VAPmJG>.

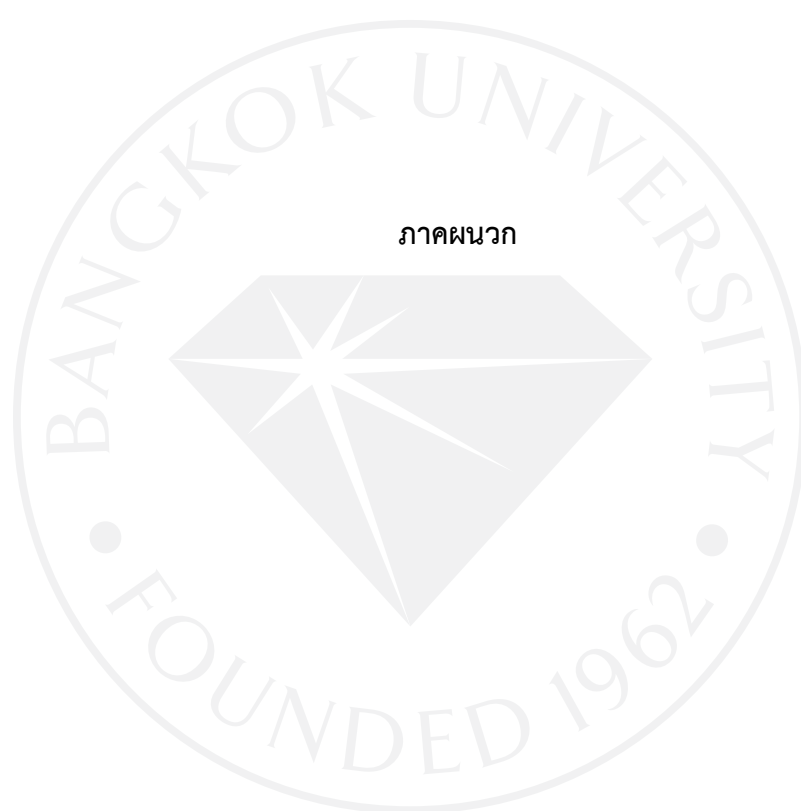
Bu Night Market ตลาดนัดกลางคืน. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/BuNightMarket/>.

Rangsit Night Market. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/rangsitnightmarket/>.





แบบสอบถาม

การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย “แผนธุรกิจเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสื่อน้อย ไนท์มาร์เก็ต โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาบทความต่าง ๆ และการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการแจกแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าหรือผู้ซื้อของ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการเช่าสถานที่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง
() 3. อื่น ๆ

1.2 อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21-25 ปี
() 3. 26-30 ปี () 4. 31-35 ปี
() 5. 36-40 ปี () 6. 40 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พ่อบ้าน แม่บ้าน
() 3. ข้าราชการ () 4. อาชีพธุรกิจส่วนตัว
() 5. พนักงานออฟฟิศ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 () 2. 15,000-20,000
() 3. 20,001-30,000 () 4. มากกว่า 30,001 ขึ้นไป

1.6 การเดินทาง

- () 1. รถยนต์ส่วนบุคคล () 2. รถจักรยานยนต์
() 3. รถขนส่งสาธารณะ

1.7 งบประมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
() 3. 1,001-1,500 บาท () 4. 1,500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าหรือผู้ซื้อของ

2.1 ความคาดหวังต่อการเปิดเล็น้อย ไนต์มาร์เก็ต

- () 1. สนใจเป็นผู้เช่าพื้นที่ () 2. สนใจเป็นผู้ซื้อของ
() 3. สนใจเป็นทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อของ

2.2 ความพึงพอใจของการเป็นผู้ซื้อและผู้เช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เดินทางสะดวก () 2. ใกล้แหล่งที่พัก
() 3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย () 4. มีห้องน้ำสะอาดบริการ
() 5. มีระบบรักษาความปลอดภัย () 6. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย
() 7. ค่าเช่าพื้นที่

2.3 ความถี่ของการมาใช้บริการ

- () 1. ทุกวัน () 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
() 3. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าสถานที่

3.1 ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ

ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านชอบเดินตลาดในเวลากลางคืน					
ท่านรู้สึกว่าการตลาดกลางคืนเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ที่ดี					
ท่านต้องการสถานที่ที่เย็นนั่งกินหลังเวลาเลิกงาน					
ท่านรู้สึกว่าการตลาดกลางคืนตอบสนองได้มากกว่า					

3.2 ปัจจัยของสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ

ปัจจัยของสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านต้องการให้ตลาดมีที่จอดรถกว้าง					
ท่านต้องการให้มีห้องน้ำบริการในตลาด					
ท่านต้องการให้มีอาหารจำหน่ายที่หลากหลาย					
ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างสม่ำเสมอ					
ท่านต้องการให้ร้านค้าติดราคาป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					

3.3 ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่

ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเป็นคนที่ต้องการหาอาชีพเสริม					
ท่านคิดว่าค่าเช่าพื้นที่ตลาดถูกกว่า ห้างสรรพสินค้า					
ท่านคิดว่าตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พจิรา สุขสบาย

อีเมล

Pachira.suks@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564 การศึกษา ระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

