

แผนธุรกิจ “บะหมี่ชามโปรด”

Business Plan for “Noodle Lovely”



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจ “บะหมี่ชามโปรด”

Business Plan for “Noodle Lovely”



ณัฐพล วงศ์ฤกษ์
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ “บะหมี่ชามโปรด”

ผู้วิจัย อนุรักษ์ วงศ์กฤษณ์



ได้พิจารณาเห็นชอบ

BANGKOK
UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพงศ์

ณัฐพล วงศ์ฤกษ์. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ “บะหมี่สามโปรด” (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อธิศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าธุรกิจนี้ จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงก็ตาม สิ่งที่ได้จากประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่หลากหลายในท้องตลาด จากการสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ จากการทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในการบริโภคก๋วยเตี๋ยว พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาในการเลือกบริโภคนั้น ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ ราคาที่สมเหตุสมผล สถานที่ตั้งร้าน และความรวดเร็วในการปรุง ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้บะหมี่สามโปรดเลือกที่จะออกแบบ ก๋วยเตี๋ยวที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพ รวมไปถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการเข้ามาบริโภคที่ร้าน โดยจะได้เห็นถึงขั้นตอนการตีบะหมี่เส้นสด และความแตกต่างของเนื้อสัตว์หลัก นั่นก็คือหมูบะช่อ ซึ่งในบริเวณที่ตั้งร้านยังคงไม่มีคู่แข่งที่นำเสนออาหารในรูปแบบนี้

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ทางการเงินจากการคาดการณ์รายได้ พบว่าธุรกิจสามารถทำตามนโยบายทางการเงินที่ตั้งเอาไว้ได้ โดยธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในช่วง 7 เดือนแรก ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ภายใต้การคาดการณ์ยอดขายในรูปแบบปกติ การดำเนินงานของธุรกิจ จะมีกำไรสุทธิเป็นบวกตั้งแต่วันที่ 1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการระยะเวลา 5 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ ทำให้มั่นใจได้ว่าแผนธุรกิจร้านบะหมี่สามโปรด ที่นำเสนอบะหมี่เส้นสดกับหมูบะช่อนี้ จะประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน

คำสำคัญ: บะหมี่เส้นสด, ก๋วยเตี๋ยว, หมูบะช่อ, แผนธุรกิจ

Wongkrit, N. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for “Noodle Lovely” (76 หน้า)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

Thailand's noodle shop business is growing and changing all the time. Although this business is considered a fairly competitive one, as can be seen from the wide range of types of noodles on the market, in order to creatively respond to the needs of consumers in all preferences, this research conducted with consumer groups with preferences for noodle consumption found that the factors used to consider their choices depend on quality, taste, reasonable price, location, and speed of serving. With these factors, Noodle Lovely aims to design a noodle that stands out in terms of flavors and quality, as well as an extraordinary new experience for consumers. This can be seen from the freshly made noodles processed and the uniqueness of our chosen meat, marinated pork chop. Considering where our store is located, no other shops offer food in this style.

After conducting a financial analysis of the revenue forecast, it was found that the business can follow the set financial policy. The business payback period is expected to be within the first 7 months of the set target. This is under regular sales forecasting. The operation of the business will have a positive net profit from year 1, and the net current value and the return rate of the five-year project are within satisfactory limits. This ensures that the Noodle Lovely business plan that offers freshly made noodles with marinated pork chops will surely be a success.

Keywords: Fresh Noodles, Noodles, Pork Noodles, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคันคว่ำอิสระ ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจบะหมี่ชามโปรต ฉบับนี้ สามารถเสร็จสมบูรณ์ล่วงไปได้นั้น เพราะได้รับความกรุณาจากท่าน ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง ผู้เป็นที่ปรึกษา ในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจบะหมี่ชามโปรตได้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และคำปรึกษา รวมไปถึงการแนะนำแนวทางการคันคว่ำวิจัย การปรับเปลี่ยนแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจการคันคว่ำอิสระฉบับนี้ ให้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.ธีรศักดิ์ ณ ระนอง ณ โอกาสนี้

ณัฐพล วงศ์กฤษณ์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	6
2.3 การวิเคราะห์พื้นที่ (Area Analysis)	13
2.4 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	14
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	15
2.6 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	19
2.7 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	20
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	20
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	21
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	23
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	25
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	26
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
4.6 สรุปผลการวิจัย	26
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	26
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	37
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	41
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	46
6.2 แผนการดำเนินงาน	46
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	47
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	48
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	48
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	51
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	51
7.3 นโยบายทางการเงิน	51
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	51
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	64
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	66
8.2 แผนในอนาคต	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	76



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงสรุปผลกระทบจากทางสภาพแวดล้อมภายนอก ผ่านการวิเคราะห์	13
ตารางที่ 2.2: แสดงสรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis	15
ตารางที่ 4.1: แสดงปัจจัยด้านสินค้า	33
ตารางที่ 4.2: แสดงปัจจัยด้านราคา	34
ตารางที่ 4.3: แสดงปัจจัยด้านสถานที่	34
ตารางที่ 4.4: แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	35
ตารางที่ 4.5: แสดงปัจจัยด้านการบริการ	35
ตารางที่ 4.6: แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ	36
ตารางที่ 7.1: ประมาณการเงินลงทุน	53
ตารางที่ 7.2: ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี	54
ตารางที่ 7.3: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ 7 ปี	57
ตารางที่ 7.4: การประมาณการงบทางการเงินรายสาขา 5 ปี	59
ตารางที่ 7.5: การงบกำไรขาดทุน 5 ปี	60
ตารางที่ 7.6: งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการระยะเวลา 5 ปี อ้างอิงจากยอดขาย กรณีปานกลาง	61
ตารางที่ 7.7: ประมาณการประเมินโครงการ 5 ปี	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยอดขายและกำไรจากธุรกิจก๋วยเตี๋ยวในไทยปี 2565	2
ภาพที่ 2.1: ราคาเฉลี่ยอาหารจานเดียวทั่วไทย ระหว่างปี 2563-2565	7
ภาพที่ 2.2: การชำระเงินดิจิทัลของคนไทย 2561-2565	9
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจที่จะจ่ายและระดับความเข้มข้นของความเฉพาะบุคคล	10
ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ตราสินค้า	20
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแสดงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแสดงความนิยมเลือกบริโภคอาหารในพื้นที่ช่วงเวลาใดของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงรูปแบบการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแสดงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านนิยมสั่งซื้ออาหารเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแสดงความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแสดงความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแสดงประเภทก๋วยเตี๋ยวที่ท่านเลือกบริโภคบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแสดงเหตุผลของการเลือกบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแสดงราคาเฉลี่ยต่อชามที่บริโภคต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแสดงราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแสดงรูปแบบเส้นก๋วยเตี๋ยวที่บริโภคบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ภาพที่ 5.1: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามอายุ	37

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.2: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	38
ภาพที่ 5.3: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมทางเลือกบริโภค	38
ภาพที่ 5.4: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบอาหาร	39
ภาพที่ 5.5: ตำแหน่งทางการตลาด	40
ภาพที่ 5.6: Market Avenue แจ้หวงมะ-ราชพฤกษ์	43
ภาพที่ 6.1: ผังสำนักงาน	47
ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขึ้นหรือลง ก็ยังคงสามารถที่จะปรับเปลี่ยนและหาช่องว่างเพื่อเติบโตได้อยู่เสมอ ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่หลากหลาย ๆ คนสนใจและพยายามศึกษาเพื่อจะลงทุนไม่ว่าจะจะเป็นการสร้างแบรนด์ที่เป็นของตนเอง หรือการเลือกซื้อแฟรนไชส์ โดยจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้ให้ข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจทางด้านอาหารไว้ว่า รายได้จากธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2565 ร้อยละ 2.7-4.5 โดยมีมูลค่าเติบโตรวม 4.18-4.25 แสนล้านบาท แต่ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ยังมองว่า ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นการเติบโตที่ต้องระมัดระวัง จากความท้าทายของเรื่องต้นทุนทางด้านวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การทำการกำไรลดลง จึงเป็นเรื่องของผู้บริหารที่ต้องวางแผนในเรื่องของต้นทุนเพื่อสร้างผลกำไรอย่างสูงสุด และจากข้อมูล บริษัท วงใน มีเดีย ผู้ให้บริการด้านแพลตฟอร์มอาหารในไทย ได้ให้ข้อมูลร้านอาหารในไทย ปี 2562 มีมากกว่า 320,000 ร้านโดยอันดับหนึ่งจะเป็นธุรกิจด้านอาหารไทย 44,000 ร้าน อันดับสองจะเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว 32,000 ร้าน (“ແພ່ເປີດ ຮ້ານອາຫານສູ່ຕຶກ 4 ແສນລ້ານ ຈີ້ເທຣນດ໌ຮຸ່ງ-ປັບຕົວຢູ່ຮອດ”, 2563)

ธุรกิจก๋วยเตี๋ยวในไทย มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติและรูปแบบในการนำเสนอให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวบะหมี่หมูบะซ่อ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวไก่มะระ เป็นต้น ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในไทย (สุธน สุขพิศิษฐ์, 2561) และจากข้อมูลรายงานยอดขายและกำไรจากธุรกิจก๋วยเตี๋ยวในไทยปี 2565 มี 4 ธุรกิจก๋วยเตี๋ยวที่น่าสนใจในไทย ที่สร้างกำไรรวมต่อปีได้สูงสุด 907 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2566 ก) โดยธุรกิจที่สร้างกำไรและรายได้สูงสุด คือขายสื่บะหมี่เกี๊ยว เป็นก๋วยเตี๋ยรรูปแบบบะหมี่ น้ำใสกับหมูแดง มีราคาเฉลี่ยต่อชาม 40-45 บาท ที่มีรูปแบบรายได้ทั้งรูปแบบขายปลีกราคาเฉลี่ยต่อชาม 40-45 บาท และรายได้จากการขายแฟรนไชส์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 75,500 บาท (“รวมรายชื้อแฟรนไชส์”, 2566)

ภาพที่ 1.1: ยอดขายและกำไรจากธุรกิจก๋วยเตี๋ยวในไทยปี 2565



ที่มา: ลงทุนแมน. (2566 ก). แปรนต์ก๋วยเตี๋ยวไทย รายได้ร้อยล้าน. สืบค้นจาก

<https://www.longtunman.com/45077>.

แนวคิดในการทำธุรกิจ “บะหมี่ชามโปรด (Noodle Lover)” จะเป็นธุรกิจก๋วยเตี๋ยวที่โดดเด่นในเรื่องของเส้นบะหมี่ที่ดีที่สุด เส้นแบนขนาดกลางสูตรเฉพาะแบบดั้งเดิมของเรา โดยที่นำเสนอรสชาติที่แตกต่างกันในแต่ละชาม ตามคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ “Personalized traditional” มาจาก Personalized ความเป็นตัวของตัวเอง สไตล์ในแบบตัวเอง ไปรวมกับ Traditional ความดั้งเดิมทั้งในเรื่องของรสชาติไม่ว่าจะเป็น รสชาติดั้งเดิมของไทย เกาหลี จีน เป็นต้น เส้นบะหมี่ที่ดีที่สุด รูปแบบเส้นแบนขนาดกลางสูตรเฉพาะ และวัตถุดิบดั้งเดิมที่นำเข้ามาจากต้นตำรับ ออกมาเป็น บะหมี่ชามโปรด (Noodle Lover) ชามบะหมี่ที่เป็นที่โปรดปรานตามแบบฉบับรสชาติของเรา ในร้านบะหมี่จะตกแต่งด้วยบรรยากาศความเป็นดั้งเดิม และมีพื้นที่สำหรับการเสิร์ฟบะหมี่สด โดยในแต่ละวันจะมีการเสิร์ฟสดโชว์เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ภายในร้าน ขณะที่ผู้บริโภคมารับประทาน ทั้งหมดนี้สำหรับสินค้าในกลุ่มเฉพาะเจาะจงจะราคาเฉลี่ยต่อชามจะอยู่ที่ 100 บาท ขึ้นไป และสินค้าในกลุ่มพื้นฐานจะอยู่ในราคา 60-90 บาท ตามแต่ละสาขา อ้างอิงจากต้นทุนค่าเช่าที่ ทั้งนี้เรายังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างให้ “บะหมี่ชามโปรด (Noodle Lover)” กลายเป็นแบรนด์ธุรกิจแฟรนไชส์ก๋วยเตี๋ยวที่โดดเด่นในเรื่องเส้นบะหมี่ที่ดีที่สุด เส้นแบนขนาดกลางสูตรเฉพาะแบบดั้งเดิม

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจก๋วยเตี๋ยว “บะหมี่ชามโปรด (Noodle Lover)” จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1.2.1 ลูกค้าในเชิงค้าปลีก (Business to Customer): จะเป็นการขายปลีกที่เป็นการสร้างสรรค์ก๋วยเตี๋ยวเส้นบะหมี่ที่ดีที่สุดเส้นขนาดกลาง พร้อมรสชาติที่โปรดปรานสู่ลูกค้าโดยตรง

1.2.2 ลูกค้าในเชิงธุรกิจแฟรนไชส์ (Business to Business): จะเป็นการสร้างโอกาสทางการลงทุนของผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจประเภทก๋วยเตี๋ยว รวมไปถึงการรับพัฒนาและสร้างสรรค์วัตถุดิบ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

โอกาสทางตลาดในธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว จากการเติบโตและเกิดใหม่ของร้านก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยในปัจจุบัน รวมไปถึงรูปแบบเส้นบะหมี่ที่เป็นจุดแข็งของเราค่อนข้างมีน้อยในท้องตลาด ทำให้เราเชื่อมั่นว่า กลุ่มตลาดบะหมี่ที่ดีสดเส้นขนาดกลาง เป็นช่องว่างที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ จึงออกมาเป็นธุรกิจ “บะหมี่ชามโปรด (Noodle Lover)”

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

บริษัทภายนอกที่เข้ามาช่วยเสริมให้ระบบงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) ฝ่ายควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ (Material Quality Control)
- 3) ฝ่ายบริหารการกระจายวัตถุดิบ (Distributor)
- 4) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research & Development)
- 5) ฝ่ายวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)
- 6) ฝ่ายบริหารความเสี่ยง (Risk Control)
- 7) ที่ปรึกษาทางกฎหมาย (Law Consult)
- 8) ที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุน (Financial & Investment Consult)
- 9) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration)
- 10) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอาหารออนไลน์ (Delivery Platforms)

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) พัฒนาสูตรเส้นบะหมี่เส้นสด
- 2) พัฒนาประสบการณ์การกินบะหมี่แบบใหม่ๆ
- 3) พัฒนาสูตรหมุ่บะช่อและลูกชิ้นโฮมเมด
- 4) พัฒนารสชาติและเมนูใหม่ ๆ
- 5) สร้างสรรค์ก๋วยเตี๋ยวบะหมี่ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของรสชาติและความรู้สึก

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

พนักงานประจำในทุกส่วนงานทั้งในด้านบริหารและการผลิต

- 1) ฝ่าย Supply Chain Logistic ที่ดูแลเรื่องการจัดส่งที่ตรงเวลา
- 2) ฝ่าย Marketing Online/Offline ที่ดูแลเรื่องการตลาด ภาพลักษณ์ และการ
- 3) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา Quality Control เส้นบะหมี่ สูตรน้ำซุพ หมูบะช่อ และ

สื่อสาร

ลูกชิ้น

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าใช้จ่ายบริษัทภายนอกที่เข้ามาช่วยเสริมให้ระบบงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) ค่าใช้จ่ายพนักงานประจำในทุกส่วนงานทั้งในด้านบริหาร และการผลิต
- 3) ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบและค่าสาธารณูปโภค
- 4) ค่าธรรมเนียมสำหรับช่องทางการขายออนไลน์

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

บะหมี่ชามโปรด แปรพันธุ์บะหมี่ที่มีเอกลักษณ์ในเรื่อง Personalize ความเป็นตัวของตัวเอง สไตล์ความชอบในแบบตัวเอง ไปรวมกับ Traditional ความดั้งเดิมทั้งในเรื่องของรสชาติไม่ว่าจะเป็น รสชาติดั้งเดิมของไทย เกาหลี่ จีน เป็นต้น จุดเด่นของแบรนด์คือเส้นบะหมี่ที่ดีที่สุด เส้นแบนขนาดกลาง สูตรเฉพาะแบบดั้งเดิมและวัตถุดิบดั้งเดิมที่นำเข้ามาจากต้นตำรับ ออกมาเป็นบะหมี่ชามโปรด (Noodle Lover) ชามบะหมี่ที่เป็นที่โปรดปรานตามแบบฉบับรสชาติของเรา รวมถึงเป็นแบรนด์ ธุรกิจแฟรนไชส์ก๊วยเตี๋ยวที่โดดเด่นในเรื่องเส้นบะหมี่ที่ดีที่สุด เส้นแบนขนาดกลางสูตรเฉพาะแบบดั้งเดิม

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ลูกค้าในเชิงค้าปลีก:

ระบบสมาชิก (Member Card)

ระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อดูแลและรับปัญหาของผู้บริโภค (Online Inbox)

ระบบโทรศัพท์ตรง (Call)

ลูกค้าในเชิงธุรกิจแฟรนไชส์:

ระบบติดตามและตรวจสอบคุณภาพ (Follow up Service & Quality Check)

ระบบบริการหลังการขาย (After Service) อาทิ การสอนพนักงานดีเส่น การสอน

พนักงานขาย

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ลูกค้าในเชิงค้าปลีก:

ห้างสรรพสินค้าที่เป็นแบบเปิด (Mall)

พื้นที่เปล่าที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า (Standalone Premium Area)

แพลตฟอร์มออนไลน์ (Delivery Platforms)

ลูกค้าในเชิงธุรกิจแฟรนไชส์

สื่อออนไลน์ (Online Media)

งานแฟร์ที่เน้นเรื่องธุรกิจทางด้านอาหาร (Food Fair Trading)

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1.4.8.1 ลูกค้าในเชิงค้าปลีก:

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 25-38 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น มีความชอบในเรื่องของอาหารพรีเมียม มีคุณภาพ และรสชาติดี ไม่ได้มองที่ราคาเป็นหลัก รวมไปถึงชอบเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้านอย่างเพลิดเพลิน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 25-38 ปี ที่อาศัยอยู่ในกทม.และปริมณฑล มีความชอบทานก๋วยเตี๋ยว หรือชอบทดลองการทานอาหารในรูปแบบใหม่ๆ มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบซื้อสินค้าที่เป็นการออกแบบหรือสกรีนลายที่เป็นของตนเอง

1.4.8.2 ลูกค้าในเชิงธุรกิจแฟรนไชส์:

กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 28-45 ปี สนใจเรื่องการลงทุนธุรกิจต่าง ๆ และอยากจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1) ลูกค้าในเชิงค้าปลีก (Business to Customer): จะเป็นการขายปลีกที่เป็นการสร้างสรรค์ก๋วยเตี๋ยวเส้นบะหมี่ที่ดีสุดเส้นขนาดกลาง พร้อมรสชาติที่โปรดปรานสู่ลูกค้าโดยตรง

2) ลูกค้าในเชิงธุรกิจแฟรนไชส์ (Business to Business): จะเป็นการสร้างโอกาสทางการลงทุนของผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจประเภทก๋วยเตี๋ยว รวมไปถึงการรับพัฒนาและสร้างสรรค์วัตถุดิบ

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความหลากหลายของกล้วยเดี่ยวที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกล้วยเดี่ยวหมู กล้วยเดี่ยวเนื้อ กล้วยเดี่ยวลูกชิ้นเนื่อน้ำใส เย็นตาโฟ กล้วยเดี่ยวเรือ บะหมี่เกี๊ยวหมูแดง กล้วยเดี่ยวแคะ กล้วยเดี่ยวเปิดต้น กล้วยเดี่ยวลูกชิ้นปลา กล้วยเดี่ยวไก่มะระ เป็นต้น (สุธน สุขพิศิษฐ์, 2561) จากข้อมูล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่ลงทุนแมน (2566 ข) นำมาวิเคราะห์ จะเห็นว่าธุรกิจกล้วยเดี่ยวในไทยในช่วง ปี 2562 ไม่ว่าจะเป็น เจียง ลูกชิ้นปลา เย็นตาโฟเครื่องทรง ทองสมิทธิ์ หรือกล้วยเดี่ยวเรือพระนคร มีการเติบโตของรายได้และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจ (ลงทุนแมน, 2566 ข) ตัวอย่างธุรกิจกล้วยเดี่ยวที่ต่อยอดสู่การทำแฟรนไชส์ อย่างชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว ในปี 2562 มีการเติบโตสูงที่สุดจากการเปิดธุรกิจมากกว่า 25 ปี มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 1,000 ล้านบาท ส่วนแบ่งของรายได้มาจากขายวัตถุดิบร้อยละ 20 และ ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้อยละ 80 เมื่อยอดนิยมที่ผู้บริโภคให้การเลือกบริโภคมากที่สุดคือ บะหมี่หมูแดง โดยธุรกิจชายสี่บะหมี่เกี๊ยว วางกลยุทธ์การเติบโตแบบเกาะกลุ่มกับธุรกิจที่มีหลายสาขาและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น (“ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว” ท็อปฟอร์ม เติบโตมากที่สุดรอบ 25 ปี เล็งตั้งโรงงานในลาว, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด จะทำให้เห็นถึงมูลค่าตลาดและการเติบโตของตลาดธุรกิจ กล้วยเดี่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในหลากหลายรูปแบบของกล้วยเดี่ยวที่ทั้งหมดมีจุดยืนของธุรกิจ ในเรื่องกล้วยเดี่ยวเหมือนกัน แต่สร้างความแตกต่างและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน และ กลายเป็นจุดแข็งของแต่ละธุรกิจที่เป็นมุมมองของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

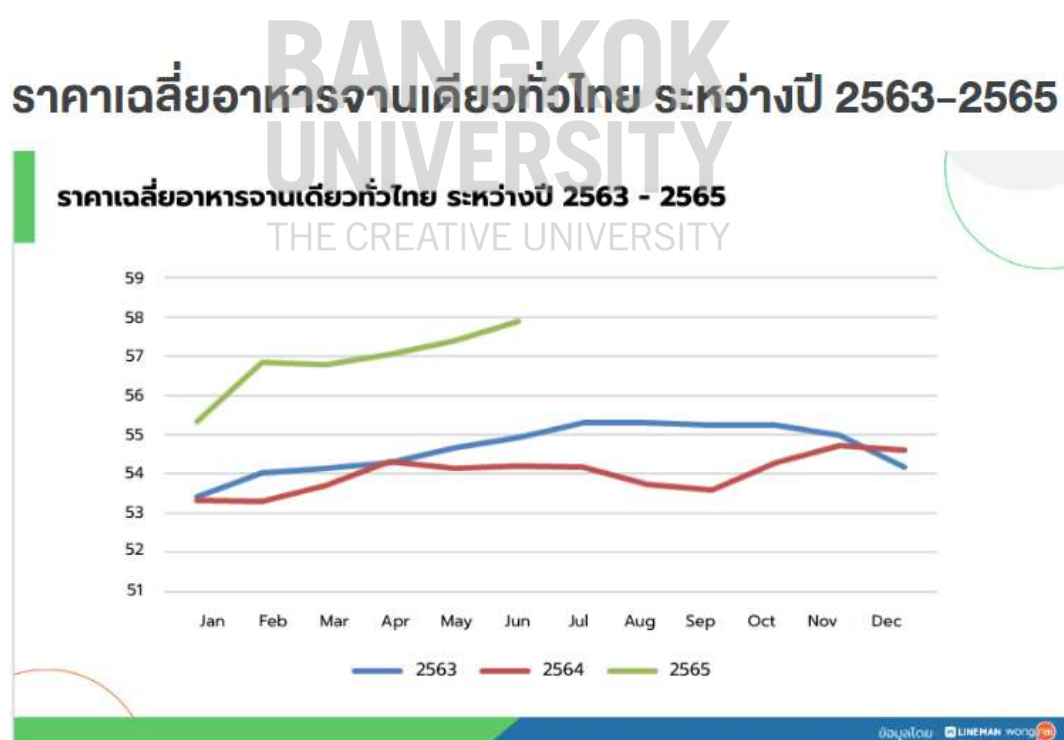
จากมาตรการของภาครัฐสำหรับการสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ผ่านกรมสรรพากร มีการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกำไรสุทธิไม่เกิน 300,000 บาทต่อปี รวมไปถึง สิทธิประโยชน์ในการนำค่าใช้จ่ายในส่วนของ ค่าจ้างทำ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ มาหักรายได้ก่อนนำไปคำนวณกำไรสุทธิ (บริษัท เอ.อาร์.แอนด์เคาน์ตติ้ง คอนซัลแตนท์ จำกัด, 2565)

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้วิเคราะห์ไว้ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 มีแนวโน้มตัวเลขดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจที่น่าสนใจไปถึงปี 2566 หนึ่งในนั้นคือ รายได้ต่อหัวของคนไทย ที่ขยายตัวร้อยละ 4.5 จากเดิม ร้อยละ 2.3 และ 2.5 ในไตรมาสหนึ่งและสองของปี 2565 ตามลำดับ โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวรวมร้อยละ 3.1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเติบโตในส่วนของการอุปโภคบริโภค (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2565)

จากข้อมูลไลน์แมน วงใน ที่เปิดรายงานดัชนีราคาอาหารจานเดียวของประเทศไทย ในช่วงปี 2563-2565 ปัจจุบันราคาอาหารต่อจานเฉลี่ย แพงขึ้น 3.66 บาท หรือร้อยละ 6.7 ซึ่งจะใกล้เคียงกับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 7.1 ของกระทรวงพาณิชย์ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของเงินเฟ้อที่ทำให้ร้านอาหารส่วนใหญ่มีต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น (“LINE MAN Wongnai เปิดดัชนีราคาอาหารจานเดียว”, 2565)

ภาพที่ 2.1: ราคาเฉลี่ยอาหารจานเดียวทั่วไทย ระหว่างปี 2563-2565



ที่มา: LINE MAN Wongnai เปิดดัชนีราคาอาหารจานเดียวทั่วไทยพุ่งเฉลี่ย 6.7% เทียบเงินเฟ้อปี 65. (2565). สืบค้นจาก <https://lmwn.com/line-man-wongnai-price-index-2022/>.

จากข้อมูลการวิเคราะห์รายได้จากเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เหมาะสมกับการกู้ซื้อบ้าน ของ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ระบุไว้ว่า เงินค่าผ่อนบ้านในแต่ละเดือนไม่ควรมากกว่า ร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีการผ่อนหนี้สินบ้านเพียงอย่างเดียว (ภูมิ ชีจริญ, 2565)

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

การสำรวจ Payment Diary จากธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ระบุว่า โครงการช่วยเหลือของภาครัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้คนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการหันมาชำระเงินด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร หรือฟู้ดเดลิเวอรี่ จากข้อมูลจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลถึงรูปแบบสินค้าและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ทำรายงานเรื่อง “The Way We Pay 2022” ที่แสดงให้เห็นถึงคนไทยที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป โดยการจ่ายเงินผ่าน Digital Payment แทนเงินสด ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ เป็นสัญญาณที่ดีว่าประเทศไทยกำลังเป็นสังคมไร้เงินสด มากยิ่งขึ้น

บทสัมภาษณ์ของ คุณสุทธิดา ศรีสวัสดิ์ดิยากร ผู้จัดการประจำประเทศไทย แพลตฟอร์มแบ่งปันสูตรอาหาร คุกกี้ได้ให้ข้อมูลว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มของ Gen Z หรืออายุ 9-24 ปี ได้ให้ความสนใจในการหันมาทำอาหารด้วยตนเองมากขึ้นกว่า 4 เท่าของกลุ่มอายุเดียวกันในประเทศสิงคโปร์ และสูงกว่าร้อยละ 20 จากค่าเฉลี่ยทั่วโลก จากข้อมูลทำให้เห็นถึงพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไป และผู้บริโภคมีความสามารถในการวิเคราะห์คุณภาพอาหารที่มากขึ้น (“Cookpad เผยชาวไทย Gen Z ทำอาหารมากขึ้น”, 2565)

ภาพที่ 2.2: การชำระเงินดิจิทัลของคนไทย 2561-2565



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). การใช้ e-Payment ของไทยและต่างประเทศ. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf.

บทสัมภาษณ์ของ จูลส์ นอร์ตัน แชลเซอร์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) บริษัทขายสินค้าเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ มองทิศทางผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญรูปแบบการท่องเที่ยวและการบริโภค ในแบบ Premiumisation หรือการบริโภคในแบบพรีเมียม ที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพมากกว่าปริมาณ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ได้รับ จากบทสัมภาษณ์นี้ทำให้เห็นได้ว่า มีตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจสำหรับนักธุรกิจใหม่ในปัจจุบัน ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (“ดิอาจีโอฯ คาดเทรนด์กินเที่ยวดีม”, 2565)

บทวิเคราะห์จาก ธนาคารกรุงไทย (2563) โดยอ้างอิงจากกรมทะเบียนธุรกิจการค้า Euromonitor 2020 ระบุถึงเทรนด์อาหารเฉพาะบุคคล “Personalized Food” เป็นการสร้างสรรค์อาหารแบบเฉพาะบุคคล ที่มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดในอาหารให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล จะเป็นเทรนด์ที่เข้ามาสร้างแรงกระเพื่อมใหม่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 40-50 มีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าราคาปกติ หากมองว่าอาหารที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจที่จะจ่ายและระดับความเข้มข้นของความเฉพาะบุคคล



ที่มา: ธนาคารกรุงไทย. (2564). เทรนด์อาหารเฉพาะบุคคล “Personalized Food” เมื่ออาหารเฉพาะบุคคลสร้างแรงกระตุ้นใหม่ในโลกอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesSlideInfographic_464Slide_Personalized_food.pdf.

ทั้งนี้มูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงพร้อมทาน มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 120,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบัน เพราะสามารถได้กำไรต่อหน่วยที่สูงมากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

กรุงเทพธุรกิจได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ จากปัญหาอาหารที่ถูกทิ้ง (Food Waste) การบริหารปริมาณอาหารให้พอดี และลดปริมาณอาหารที่ถูกทิ้งได้ จะส่งผลให้ปริมาณอาหารในท้องตลาดมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้ามีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้หากทั้ง 2 ปัจจัยลดลง จะส่งผลให้ ผู้บริโภครายได้น้อยเข้าถึงอาหารได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความมั่นคงทางด้านอาหาร และการที่ลดปริมาณอาหารที่ถูกทิ้งลงได้นั้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายของภาครัฐในการกำจัดขยะลดลงด้วยเช่นกัน (แดน มองต่างแดน, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาแรงในปี 2566 นั่นก็คือ การเสพความเป็นตัวตน และการใช้จ่ายอย่างรู้ค่า ซึ่งเห็นจากในปี 2564 ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มออกกลยุทธ์ Personalize และ

Customize สินค้าและบริการกันหลากหลายมากขึ้น ที่เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคลมากขึ้น รวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างรู้ค่า ที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากราคา ปริมาณ และประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ทั้งผ่านทางสินค้า และการบริการ (“5 พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรงปี 2023”, 2565)

จากการทำโมเดลใหม่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพัฒนา ในแบบ 'Semi-Outdoor และ Low Carbon Mall ที่ออกแบบมาให้สอดคล้องกับเทรนด์โลกที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรักสัตว์ ที่เข้ามาใช้พื้นที่ร่วมกับคนอื่นได้ ที่ในปัจจุบันมีกลุ่ม Petsumer จำนวนมากขึ้น และไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น และนิยมเดินห้างที่เป็นแบบพื้นที่เปิดโล่ง (Outdoor) (ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำเสนอการเติบโตของตลาด Food Delivery มีการเติบโตขึ้นจากปี 2563 สู่ปี 2564 กว่า 105,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตของผู้บริโภคที่รวดเร็วมากที่สุดในช่วงฤดูฝน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

ข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ Food Delivery มีการเปิดเผยถึง 5 อำเภอที่มีผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ 1) อำเภอเมือง สมุทรปราการ 2) อำเภอเมือง นนทบุรี 3) อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 4) อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี และ 5) อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี โดยประเภทร้านอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด คือ 1) ร้านกาแฟ 2) ร้านอาหารจานเดียว 3) ร้านอาหารตามสั่ง 4) ร้านก๋วยเตี๋ยว และ 5) ร้านอาหารไทย ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้ คือกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน ช่วงแรก อายุ 20-24 ปี ที่มีอัตราใช้บริการสูงสุด ตามด้วยกลุ่มวัยทำงานอายุ 30-34 ปี และ 25-29 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.11 และเพศชาย ร้อยละ 28.89 (“เปิดอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3”, 2564)

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้ระบุถึงเทคโนโลยีอาหารที่มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นในประเทศไทย นั่นก็คือ Food Delivery ที่เข้ามาทำให้ธุรกิจส่งอาหาร เติบโตขึ้นมากกว่าปี 2563 ถึงร้อยละ 150 และยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทางศูนย์กสิกรไทย มองว่าการทำงานของเทคโนโลยีการจัดส่งอาหารในปี 2564 มีมากกว่า 66-68 ล้านครั้งต่อปี ทั้งนี้ยังมีการสร้าง Food Tech Silicon Valley ที่เป็นแหล่งรวมสตาร์ทอัพและการลงทุนของเทคโนโลยีทางด้านอาหารจากสถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงธุรกิจทางด้านอาหารในอนาคตจะมีการเติบโต และมีเทคโนโลยีในการเข้ามาช่วยผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ และต้นทุน

2.2.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

จากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การบริการอาหารในรูปแบบเดลิเวอรีเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากพร้อมทั้งยังสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่ร้านอาหารใช้ในการบรรจุอาหาร ข้อมูลจากศูนย์กสิกรไทย จากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ระบุว่า การส่งอาหารเดลิเวอรีแต่ละครั้งจะสร้างขยะสูงสุด 7 ชิ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2562 การให้บริการอาหารเดลิเวอรี มีการสั่งซื้อกว่า 20 ล้านครั้ง ก่อให้เกิดขยะพลาสติกกว่า 140 ล้านชิ้น ซึ่งพลาสติกนั้นเป็นขยะที่ใช้ระยะเวลาย่อยสลายนาน 400 ปี ทั้งนี้ทำให้เราตระหนักถึงการวางแผนบรรจุภัณฑ์ของเราที่ต้องไม่เป็นขยะให้มากขึ้น โดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ แต่ทั้งนี้ก็จะส่งผลในเรื่องของต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้น (“ธุรกิจ Food Delivery กับแนวทางลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”, 2564)

กรุงเทพธุรกิจได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก อาหารที่ถูกทิ้ง (Food Waste) อาหารที่ถูกทิ้งส่วนใหญ่จะถูกทำลายด้วยการฝังกลบเป็นหลักส่งผลให้เกิดก๊าซมีเทน (Methane) ก๊าซเรือนกระจก ที่ทำให้เกิดสภาวะเรือนกระจก และรุนแรงกว่าคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 25 เท่า ดังนั้นธุรกิจอาหารควรคำนึงถึงปริมาณในการทำต่อหน่วย หรือเปิดให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้เกิดการลดปริมาณอาหารที่ถูกทิ้ง (แดน มองต่างแดน, 2557)

2.2.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Factors)

จาก พ.ร.บ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ระบุว่า กฎหมายหลักของธุรกิจประเภทร้านอาหาร ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตก่อนเปิดกิจการ และต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสุขลักษณะทั้งในด้านของสถานที่ อาหารและวิธีการประกอบอาหาร ไปจนถึงการปฏิบัติของบุคคลภายในร้านอาหาร และในกฎกระทรวงเรื่องสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561 กำหนดไว้ว่าเจ้าของกิจการและพนักงานในร้าน ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหารของกรมอนามัย และมีบัตรประจำตัวผู้สัมผัสอาหารทุกคน ถึงเป็นร้านอาหารที่ผ่านมาตรฐานการสาธารณสุข (อุไรรัตน์ จันทศิริ, 2563)

ตารางที่ 2.1: แสดงสรุปผลกระทบจากทางสภาพแวดล้อมภายนอก ผ่านการวิเคราะห์

ปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลกระทบเชิงบวกหรือลบ
สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	บวก
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	บวก และ ลบ
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	บวก และ ลบ
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	บวก
สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)	ลบ
สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Factors)	บวก

2.3 การวิเคราะห์พื้นที่ (Area Analysis)

ในบริเวณพื้นที่ตั้งร้าน Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ ในเขตย่านวัดสะพานสูง ตำบลคลองพระอุดม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จะมีโรงเรียน และหมู่บ้านที่มีมูลค่าแตกต่างกันโดยวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

2.3.1 โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์นนทบุรี (เอสไอเอสปี วิทยาเขตนนทบุรี) เป็นโรงเรียนนานาชาติ ที่มีค่าเทอมเฉลี่ยต่อปี 400,000-500,000 บาท โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-50,000 บาท (โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์นนทบุรี, 2566)

2.3.2 หมู่บ้านสรณสิริ ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ เป็นหมู่บ้านเดี่ยว ภายใต้บริษัท แสนสิริ มีราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 8-12 ล้านบาท มีทั้งหมด 406 หลัง (บริษัทแสนสิริ, 2566)

2.3.3 หมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ เป็นหมู่บ้านเดี่ยว ภายใต้บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น มีราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 10-20 ล้านบาท มีทั้งหมด 82 หลัง (www.scasset.com, 2566)

2.3.4 หมู่บ้าน Chaiyapruet แจ้งวัฒนะ เป็นหมู่บ้านเดี่ยว ภายใต้บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น มีราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 8-15 ล้านบาท มีทั้งหมด 233 หลัง (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด, 2566)

2.3.5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นนทบุรี มีนักเรียนรวมคณะอาจารย์รวม 4,500 คน (โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นนทบุรี, 2566)

2.3.6 จากข้อมูลประชากรในปี 2565 เขตพื้นที่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประชากรอาศัยอยู่ 252,170 คน โดยกลุ่มอายุ 23-38 ปี มีทั้งหมด 56,970 คน แบ่งเป็นเพศชาย 27,309 คนและ เพศหญิง 29,661 คน (กรมการปกครอง, 2565) และจากรายงานการใช้สิทธิเลือกตั้ง

ล่วงหน้าทีนนทบุรี ปี 2566 มีผู้ใช้กว่า 89,000 คน โดยมีประชากร 89,499 ที่ไม่ได้มีทะเบียนบ้านอยู่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะถูกมองว่าเป็น ประชากรแฝงในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยในเขต อ.ปากเกร็ด มีจำนวนผู้ใช้สิทธิล่วงหน้า 4,588 คน (“ประชาชนกว่า 89,000 คน แห่ใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้าทีนนทบุรี”, 2566)

2.4 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.4.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ของสดและวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เราใช้ในการประกอบอาหารของธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มีผู้ผลิตค่อนข้างเยอะในตลาด ไม่ว่าจะเป็นแป้งสาลี ที่มีหลากหลายแบรนด์ทั้งในตลาดสดทั่วไป และห้างสรรพสินค้า รวมไปถึง หมูสด ผักสด ที่มีหลากหลายแหล่งผลิตให้สามารถเลือกเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตมีค่อนข้างสูง หากผู้ผลิตมีวัตถุดิบที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน บริษัทก็สามารถหาแหล่งผู้ผลิตรายอื่นมาทดแทนได้ทันที

2.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว เกิดขึ้นใหม่ค่อนข้างเยอะ และหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการบริโภคค่อนข้างเยอะ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคค่อนข้างง่าย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลมาจากคุณภาพ รสชาติและราคา ทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อมีค่อนข้างน้อย หากสินค้าของเราไม่โดดเด่นหรือแตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งการรักษามาตรฐานในด้านคุณภาพและรสชาติ

2.4.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

จากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จะเห็นได้ว่าในธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันมีเยอะ และหลากหลาย หากมองจากจุดยืนของบริษัทที่เป็นก๋วยเตี๋ยว ทำให้เกิดการแข่งขันสูงระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยที่แต่ละบริษัทต้องนำเสนอจุดเด่นและข้อแตกต่างของสินค้า ให้ตรงตามการบริโภคของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจอาหารมีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารประเภทข้าว อาหารประเภทยำ และอื่น ๆ ที่จะสามารถเป็นสินค้าทดแทนของธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว หากเปรียบเทียบจากมุมมองภาพกว้างของธุรกิจอาหาร เพราะในปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอยู่เสมอ ทำให้ความเสี่ยงของการถูกคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง ซึ่งเป็นเชิงลบ

2.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

หากวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ จากธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ก็จะเห็นว่าธุรกิจมีการเปิดใหม่ในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นก๋วยเตี๋ยวในรูปแบบไหนก็ตาม โดยในแต่ละธุรกิจมักจะสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นออกมา เพื่อดึงดูดลูกค้าในหันมาสนใจและเกิดการเลือกบริโภค ทำให้ส่งผลต่อธุรกิจในเชิงลบและบวก เชิงลบนั้นก็คือการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ส่วนเชิงบวกก็จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นในธุรกิจเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.2: แสดงสรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis

ปัจจัยภัยคุกคาม	ผลกระทบ
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	บวก
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	ลบ
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	ลบ
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	ลบ
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	บวก และ ลบ

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

วิเคราะห์จากจุดยืนการเป็นธุรกิจร้านอาหารที่เปิดในพื้นที่บริเวณวัดสะพานสูง ต. คลองพระอุดม อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี 11120 พื้นที่ที่เป็นที่ทำธุรกิจร้านบะหมี่ชามโปรด โดยวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

2.5.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

วิเคราะห์จากร้านก๋วยเตี๋ยวในบริเวณพื้นที่ ระยะห่างไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งร้าน Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์

2.5.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ร้านก๋วยเตี๋ยวเปิดเจ็ดแฉ่วเปิดมากกว่า 10 ปีในบริเวณนี้ โดยมีรายละเอียดร้านดังนี้

จุดเด่น: เนื้อสัตว์หลักที่ใช้เป็นเปิดต้น

ความหลากหลายของเมนู: ปานกลาง โดยมีเมนูข้าว 1 เมนู เป็นกะเพราโดยมีเนื้อสัตว์เป็นเนื้อวัว กับเนื้อเป็ด เมนูก๋วยเตี๋ยวมีเนื้อสัตว์หลักเป็นเป็ด และมีประเภทเส้นให้เลือก

คือ เส้นเล็ก เส้นใหญ่ เส้นบะหมี่ เส้นหมี่

สถานที่: ดิตริมถนนหลักที่เชื่อมออกมาจากหน้าวัด

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 5-6 คัน และพื้นที่ว่างฝั่งตรงข้าม

ราคา: เฉลี่ยจานละ 60-70 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 08.00-18.00 น.

2.5.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ร้านก๋วยเตี๋ยวบ้านสวนอิงน้ำ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ที่เน้นในเรื่องบรรยากาศให้มีความอบอุ่น และเหมาะสำหรับครอบครัว ในบริเวณนี้โดยมีรายละเอียดร้านดังนี้

จุดเด่น: บรรยากาศริมน้ำ มีอาหารหลากหลาย

ความหลากหลายของเมนู: มาก โดยจะมีก๋วยเตี๋ยวเรือ และมีเมนูข้าวที่ค่อนข้างหลากหลาย ให้เลือกเยอะ

สถานที่: อยู่ดิตริมน้ำ ต้องมีรถขับด้วยตนเอง

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 10-15 คัน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 50-70 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 08.00-15.00 น.

2.5.1.3 คู่แข่งทางตรง รายที่ 3

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำบั้ง รสเด็ดสูตรบ่ม เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่นิยมในมือเที่ยง เน้นเนื้อวัว เพราะเจ้าของเป็นอิสลาม โดยมีรายละเอียดร้าน ดังนี้

จุดเด่น: เนื้อวัวตุ๋นที่โดดเด่น และรสชาติอร่อย

ความหลากหลายของเมนู: น้อย เพราะมีเฉพาะก๋วยเตี๋ยวเรือ เนื้อวัวเท่านั้น

สถานที่: ติดถนน ที่เชื่อมจากถนนหลัก

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 10-15 คัน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 60-70 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 08.00-14.00 น.

2.5.1.4 คู่แข่งทางตรง รายที่ 4

ร้านมีตังค์ ก๋วยเตี๋ยวสูตรโบราณ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่เด่นในเรื่องของหมูกรอบ หมูแดง โดยมีรายละเอียดร้าน ดังนี้

จุดเด่น: หมูกรอบ หมูแดง และเมนูเครื่องดื่มที่เยอะกว่าทุกร้าน

ความหลากหลายของเมนู: มาก โดยจะมีเนื้อสัตว์ประเภทหมูกรอบหมูแดง และมีเมนูทั้งข้าวและก๋วยเตี๋ยว

สถานที่: ติดถนน ที่เชื่อมจากถนนหลัก

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 10-15 คัน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 50-60 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 10.00-17.00 น.

2.5.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

วิเคราะห์จากร้านอาหารในบริเวณพื้นที่ ระยะห่างไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากจุดที่ตั้งร้าน

Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์

2.5.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

ร้านอุ๊ตข้าวมันไก่ เป็นร้านข้าวมันไก่ที่มีคนบริโภคมากที่สุดในบริเวณพื้นที่ โดยมีรายละเอียดร้าน ดังนี้

จุดเด่น: ร้านข้าวมันไก่ ร้านเดียวในพื้นที่

ความหลากหลายของเมนู: น้อย เพราะมีเฉพาะเมนูข้าวมันไก่

สถานที่: ติดถนน ที่เชื่อมจากถนนหลัก

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 5-10 คัน ตามขอบถนน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 40-50 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 08.00-15.00 น.

2.5.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 2

ร้าน Khun Ya Steak (คุนย่าสตีค) เป็นร้านอาหารประเภทสเต็ก โดยมีรายละเอียด

ร้าน ดังนี้

จุดเด่น: ร้านสเต็กห้องแอร์ ที่ราคาจับต้องได้

ความหลากหลายของเมนู: มาก หากมองในเรื่องของเมนูเกี่ยวกับสเต็ก และสปา

เก็ตตี้

สถานที่: ติดถนน ที่เชื่อมจากถนนหลัก

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 5-10 คัน ตามขอบถนน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 90-120 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 11.00-18.00 น.

2.5.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 3

ร้านอาหารครัวปากพนัง เป็นร้านอาหารใต้รสจัด โดยมีรายละเอียดร้าน ดังนี้

จุดเด่น: ร้านอาหารใต้

ความหลากหลายของเมนู: มาก สำหรับเมนูราดข้าวให้เลือก

สถานที่: ติดถนน ที่เชื่อมจากถนนหลัก

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 5-10 คัน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 60-80 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 08.00-15.00 น.

2.5.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

วิเคราะห์จากร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้าในบริเวณพื้นที่ ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร
จากร้าน Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์

2.5.3.1 สินค้าทดแทนรายชื่อที่ 1

หลังราม เมียงปลาเผา เป็นร้านอาหารที่มีหลากหลายเมนู เป็นของคนอิสลาม ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ติดกับถนนที่เชื่อมออกมาจากถนนหลักที่ติดกับร้าน

จุดเด่น: เป็นร้านอาหารอิสลาม และมีเมนูหลากหลายทางด้านอิสาน

ความหลากหลายของเมนู: มาก

สถานที่: ติดถนนหลักที่เป็นถนนสุขุมวิท

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 20-30 คัน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 100-150 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 15.00-22.00 น.

2.5.3.1 สินค้าทดแทนรายชื่อที่ 2

โรบินสัน ราชพฤกษ์ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ที่เป็นแหล่งรวมอาหารนานาชาติ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่บริเวณนั้น

จุดเด่น: เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในทีเดียวจบ

ความหลากหลายของเมนู: มาก

สถานที่: ติดถนนหลักที่เป็นถนนสุขุมวิท

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 100-200 คัน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 100-150 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

2.5.3.1 สินค้าทดแทนรายชื่อที่ 3

เดอะคริสตัล ฟิฟตี ซัยพฤกษ์ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ที่เป็นแหล่งรวมอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก และมีปั๊มน้ำมันในพื้นที่ของตนเอง

จุดเด่น: เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค และมีปั๊มน้ำมัน

ความหลากหลายของเมนู: มาก

สถานที่: ติดถนนหลักที่เป็นถนนสุขุมวิท

พื้นที่จอดรถ: มีบริเวณหน้าร้านจอดได้ 100-200 คัน

ราคา: เฉลี่ยจานละ 100-150 บาท

เวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

2.6 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.6.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ความเฉพาะของบุคคล (Personalized) การสร้างสรรค์อาหารและบริการที่ระบุรายละเอียดของแต่ละไลฟ์สไตล์หรือความชอบของบุคคลได้ จะทำให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างให้เกิดมูลค่าของสินค้าที่สูงขึ้นจากมูลค่าทั่วไปของตลาด และเกิดความประทับใจของผู้บริโภค จนสร้างให้เกิดการบอกต่อธุรกิจสู่คนอื่น ๆ โดยรอบ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเกิดผลดีต่อธุรกิจ

2.6.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) จากการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มอาหารออนไลน์ในปัจจุบันทำให้เป็นการสร้างโอกาสทางการเติบโตของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกของธุรกิจที่มีต้นทุนในการขายไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการเปิดหน้าร้าน

2.6.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การบริหารต้นทุน (Cost Management) จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลให้หลาย ๆ ธุรกิจ เกิดปัญหาในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น จึงทำให้การบริหารต้นทุนนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องวางแผนในการบริหารอย่างดี ให้เกิดสูญเสียที่น้อยที่สุด หรือกระทบกับราคาขายให้น้อยที่สุด

2.6.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 4

การวางแผนอาหารที่ถูกทิ้ง (Food Waste Management) การจัดการกับอาหารที่ถูกทิ้ง และการจัดการกับปริมาณอาหารให้ลดการเป็นอาหารที่ถูกทิ้ง เพื่อช่วยธุรกิจในเรื่องของต้นทุนทางวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

2.7 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวยังคงสามารถเติบโตได้ โดยมีปัจจัยหลัก ๆ ของผู้บริโภค ที่เข้ามามีส่วนในการเติบโตของธุรกิจ นั่นก็คือ คุณภาพและการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ความแปลกใหม่ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ รวมไปถึงปัจจัยหลัก ๆ ของธุรกิจที่มีส่วนในการเติบโต ได้แก่ การควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบ การวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและการเก็บรักษา และการวางแผนเรื่องความเสี่ยงของอัตราเงินเฟ้อในปัจจุบัน

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ตราสินค้า



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวรูปแบบใหม่ ในเชิงเส้นบะหมี่ดีสด

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้ผลิตก๋วยเตี๋ยวบะหมี่เส้นสด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและครอบครัว ผ่านหน้าร้านและแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ โดยก๋วยเตี๋ยวจะถูกปรุงด้วยวัตถุดิบที่ถูกเตรียมอย่างพิถีพิถัน และสร้างสรรค์ให้ได้ก๋วยเตี๋ยวที่หลากหลายและเป็นแบบฉบับของลูกค้าแต่ละคน

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้และการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่
- 2) มียอดขายเติบโตไตรมาสที่ 2 ร้อยละ 5 และไตรมาสที่ 3 ร้อยละ 10
- 3) มีลูกค้ามาบริโภคอย่างน้อย 30 คนต่อเดือน และเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 5

ต่อปี

- 4) รักษามาตรฐานคุณภาพทั้งเรื่องการให้บริการและคุณภาพอาหาร

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายสาขาเพิ่มอย่างน้อย 3 สาขาต่อปี ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2) เป็นแบรนด์ที่เกิดการรับรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ ในวงกว้าง โดยมียอดการติดตามสื่อออนไลน์
 - Facebook ผู้ติดตาม 3,000-5,000
 - Instagram ผู้ติดตาม 1,000-3,000
 - Line มีเพื่อนในระบบ 2,000-3,000
- 3) สร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ สำหรับการขยายตลาดกลุ่มผู้บริโภค อย่างน้อย ปีละ 3 เมนู

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) บะหมี่ดีสด เส้นแบนไซส์กลาง ที่ไม่เหมือนใครในพื้นที่
- 2) วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นรูปแบบโฮมเมด อาทิ เส้นบะหมี่ หมูสับ ลูกชิ้น รวมไปถึงเครื่องปรุงที่ใช้ในร้าน
- 3) รสชาติดั้งเดิมคลาสสิก เป็นสูตรของตนเอง

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) กำลังการผลิตน้อย เนื่องจากวัตถุดิบหลักต่าง ๆ ของเราเป็นการทำแบบโฮมเมดที่ไม่ได้ใช้เครื่องจักรหรือการจ้างผลิตจากผู้ผลิต
- 2) รูปแบบเส้นที่ไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดการไม่คุ้นชินของผู้บริโภค
- 3) แบรินต์ใหม่ในตลาดพื้นที่ตั้งของร้าน ทำให้ความน่าเชื่อถือของร้านยังมีค่อนข้างต่ำในการเลือกบริโภค

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) พฤติกรรมความชอบที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของการปรับแต่งเมนูอาหารที่มากขึ้น รวมถึงการเลือกที่จะปรับลดวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในอาหาร
- 2) ธุรกิจร้านอาหารที่เริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง เห็นได้จากการเปิดร้านใหม่ในพื้นที่ที่มากขึ้นจากเดิม
- 3) ช่องทางแพลตฟอร์มอาหารออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและหลากหลาย

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ตัวเล็กของร้านอาหารที่หลากหลายในพื้นที่
- 2) กำลังการใช้จ่ายของคนในพื้นที่ที่หลากหลาย ทำให้ร้านอาหารต้องออกแบบราคาอาหารที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
- 3) อัตราเงินเฟ้อที่ส่งผลให้ค่าวัตถุดิบในปัจจุบันสูงขึ้น

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- 1) (S2+O1+O2) การสำรวจและพัฒนา (Research & Development) เราจะลงพื้นที่ทดลองอาหารของร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อสำรวจ และนำข้อมูลกลับมาพัฒนาในเชิงของรสชาติ เมนู และราคา เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 2) (S1+S3+O1) การสื่อสารการตลาดแบบตรง (Direct communication marketing) เราเน้นในเรื่องของเรื่องราวของสินค้า และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของเรา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการเลือกบริโภคร้านอาหารของเรา
- 3) (S1+O3) การสร้างช่องทางการขายให้หลากหลาย (Channel) เราจะเพิ่มช่องทางการขายเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคในพื้นที่ ให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ และเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ในการสร้างยอดขาย

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- 1) (S1+T2) การเล่าเรื่องราว (Story Telling) การทำเรื่องราวเกี่ยวกับเส้นบะหมี่ดีสด ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ที่มีมูลค่าเชิงบวกต่อธุรกิจ
- 2) (S1+S2+S3+T1) การสร้างแบรนด์ (Branding) การสร้างแบรนด์ในทุก ๆ มิติที่สัมผัสกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอาหาร บรรจุภัณฑ์ บรรยากาศในร้าน รวมไปถึงการให้บริการของพนักงาน ที่จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างให้เกิดความประทับใจในการจดจำและการบอกต่อ

- 3) (S2+T3) การปรับแต่งวัตถุดิบและMenu (Customizing) การให้ผู้บริโภคเลือกปรับแต่งเมนูหรือวัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์การสั่งซื้อวัตถุดิบในวันถัดไปได้ จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบ และการสูญเสียได้มากยิ่งขึ้น

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- 1) (W1+O2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การมองหาเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยในการผลิตให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และลดปัญหาในเรื่องของความล่าช้า และต้นทุนในการผลิตสูง

2) (W2+O1) การสำรวจปัญหาในตลาด (Research Pain Point) สำรวจปัญหาของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นกับการไม่กลับมาบริโภคซ้ำ ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อนำปัญหานั้นไปปรับปรุงและทำให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) (W3+O3) การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นำธุรกิจเข้าขายในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายช่องทางให้การเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน สื่อสารและทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) (W1+T3) บริหารต้นทุน (Cost Management) จากความชอบของผู้บริโภคที่หลากหลายในพื้นที่ไปรวมกับค่าวัตถุดิบที่สูงขึ้น จึงทำให้การบริหารต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะยอดขายจะสูงหรือต่ำ หากเรามีการบริหารต้นทุนที่ดีก็จะสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้อีกหนึ่งทางเช่นกัน

2) (W2+W3+T2) โปรโมชันกระตุ้นทางการตลาด (Promotion Marketing) จากการกลับมาเปิดใหม่ของธุรกิจในพื้นที่ และช่องทางแพลตฟอร์มขายอาหารออนไลน์ที่หลากหลาย รวมกับการใช้กลยุทธ์ที่ลดลง หากเราทำโปรโมชันทางการตลาด ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ก็จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3) (W1+T1) บริหารความเสี่ยงของการสูญเสียวัตถุดิบ (Risk Management) ความชอบที่หลากหลายกับตัวเลือกในพื้นที่ที่หลากหลาย หากเรามีการวางแผนเรื่องการหมดอายุของวัตถุดิบ และการเก็บรักษาที่ดี ก็จะทำให้เราสามารถใช่วัตถุดิบนั้นได้นานยิ่งขึ้น และลดการสูญเสียของวัตถุดิบที่จะเกิดเป็นค่าใช้จ่ายได้

4) (W2+T3) บริหารแหล่งจัดหาวัตถุดิบ (Sourcing Management) ธุรกิจในพื้นที่ที่มากขึ้น แสดงถึงแหล่งจัดหาวัตถุดิบที่มีมากยิ่งขึ้น ทำให้หากเรามีการบริหารแหล่งจัดหาวัตถุดิบสำรองดี เราก็จะสามารถควบคุมและจัดหาวัตถุดิบได้ตามมาตรฐานคุณภาพและราคาที่เรารับไหว

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ช่วงต้นของการดำเนินธุรกิจจะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์แบบคงตัว (Stability Strategy) รักษามาตรฐานของอาหาร และการบริการ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนเพิ่มเติมใด ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ของผู้บริโภคและการสร้างฐานกลุ่มลูกค้าให้หนักแน่น

ในขั้นที่สอง จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยการขยายตลาดจากการขยายสาขา เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางการทดลองของผู้บริโภค ให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ใช้กลยุทธ์ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กับกลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค (Customer Centric) และกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพราะธุรกิจก๋วยเตี๋ยวของเรามีจุดยืนในเรื่องของความแตกต่างและการนำเสนออาหารที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละคนอย่างละเอียด ที่เฉพาะเจาะจง จึงทำให้เราเลือกใช้การผสมผสานของทั้ง 3 กลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจในการสร้างกำไรต่อหน่วยที่มากยิ่งขึ้น

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

การขายและการตลาด จะเป็นการนำเสนอตัวตนของธุรกิจผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ความเป็นมาของสูตรการตีเส้น และประสบการณ์ของจุดประเด็นธุรกิจ (Identity) ผ่านการมีพื้นที่ในการตีเส้นให้ผู้บริโภคเห็น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าในมุมมองของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการขายและทดลองบริโภคในครั้งแรก

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนบัญชีและการเงิน

ใช้ระบบออนไลน์ในการเชื่อมต่อเอกสารทางการเงินและบัญชีทั้งหมด (POS) เข้ามาช่วยจัดการระบบให้เกิดข้อมูลที่เป็นแบบทันที (Real-time) และระบบการจัดเก็บเอกสารแบบออนไลน์สำหรับฝ่ายบัญชี เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์และวางแผนการหมุนเงินในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการสะดวกต่อการตรวจสอบได้อย่างโปร่งใสต่อธุรกิจ

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนการจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

บริหารผู้ผลิต (Supplier Management) มีการบริหารผู้ผลิตที่เป็นแหล่งจัดหาวัตถุดิบของธุรกิจให้ดี ตั้งแต่มีผู้ผลิตสำรองสำหรับการทดแทนหาก ผู้ผลิตหลักเกิดปัญหา รวมไปถึงการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิต เพื่อควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานตามเกณฑ์ของธุรกิจ

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนบริการลูกค้าสัมพันธ์

ออกแบบเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์และวางแผนเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค ตั้งแต่ช่องทางการสั่งซื้อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ไปจนถึงช่องทางแจ้งปัญหาจากการบริโภค เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจที่จะส่งผลถึงการจดจำของผู้บริโภคที่ดีต่อธุรกิจ

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่
- 4.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 แนวทางความชอบของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงอาหารให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น
- 4.2.2 ได้ข้อมูลเพื่อไปวิเคราะห์และวางแผนการให้บริการ และการตั้งราคา
- 4.2.3 ออกแบบการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ได้เหมาะสมและตรงกับปัญหาหรือทัศนคติของผู้บริโภค

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว ในพื้นที่ ในเขตพื้นที่ ต. คลองพระอุดม อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี เพื่อนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การแจกแบบสอบถามในพื้นที่บริเวณ ต. คลองพระอุดม อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล 1 ชุดต่อคน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในบริเวณ ต. คลองพระอุดม เป็นการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้บริโภคที่อยู่บริเวณนั้น

เมื่อใช้วิธีดังกล่าวในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ต. คลองพระอุดม ระหว่างเวลา 16.00-18.00 น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่การเก็บข้อมูลในบริเวณนั้นๆ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ที่มีประโยชน์มากที่สุด

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนการประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบแบบสอบถามในแบบคำถามแบบตอบได้ข้อเดียว (Single Answer Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Opened Question) และนำมาหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ มัธยฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-35 ปี ที่นิยมออกมารับประทานก๋วยเตี๋ยวร้านเป็นหลัก

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

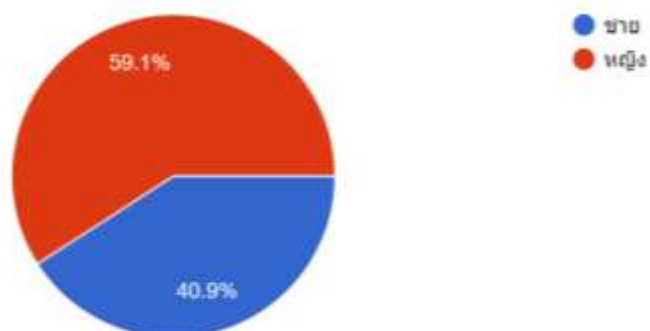
กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-35 ปี ที่เคยสั่งก๋วยเตี๋ยวทางแพลตฟอร์มออนไลน์และเป็นการจัดส่งถึงบ้าน

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

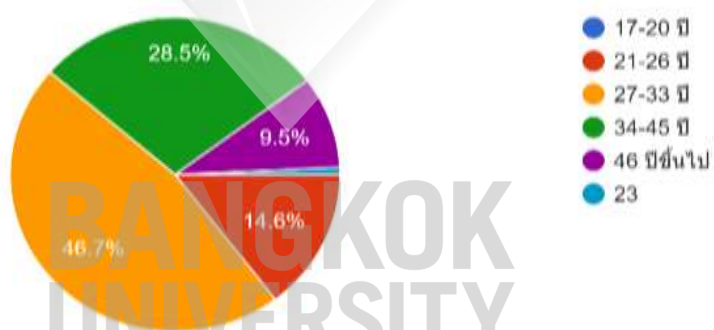
จากการสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ต. คลองพระอุดม อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ที่มีอายุ 17 ปี จนถึง 46 ปี จำนวน 137 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนผ่าน QR Code มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 137 ตัวอย่าง ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม 2566

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้ สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 27-33 ปี สถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 18,000 ถึง 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้ 1 คน

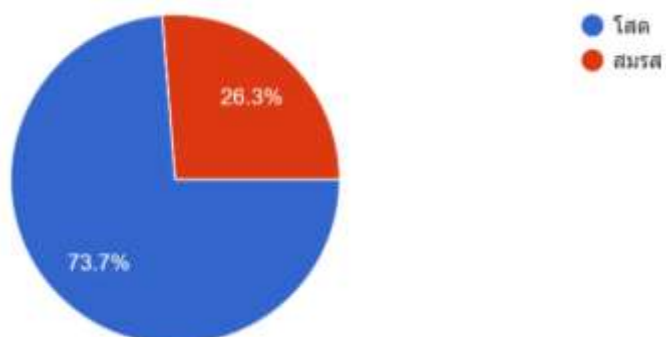
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



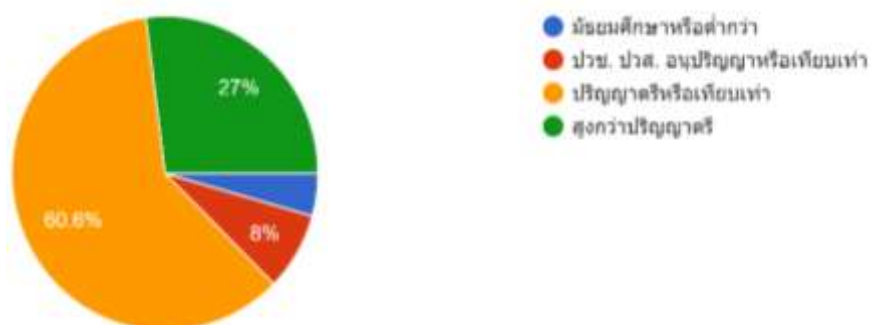
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



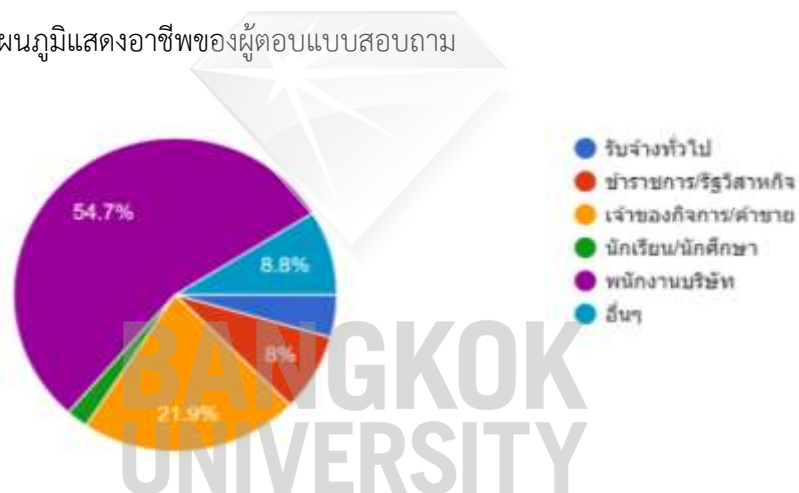
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม



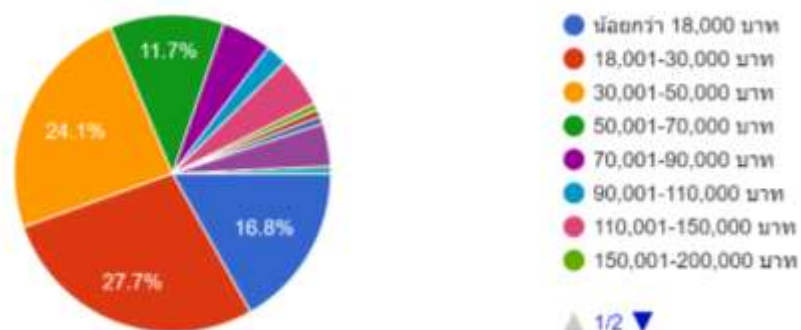
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



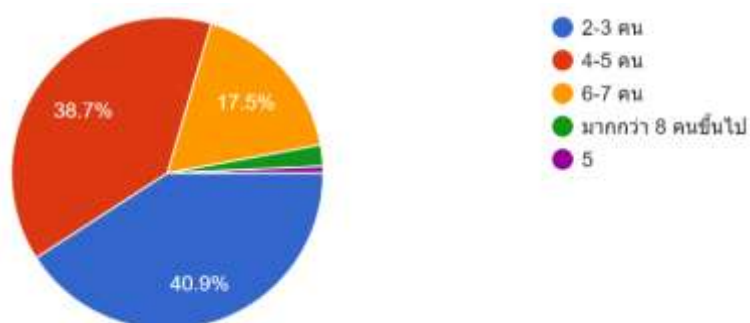
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.6: แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



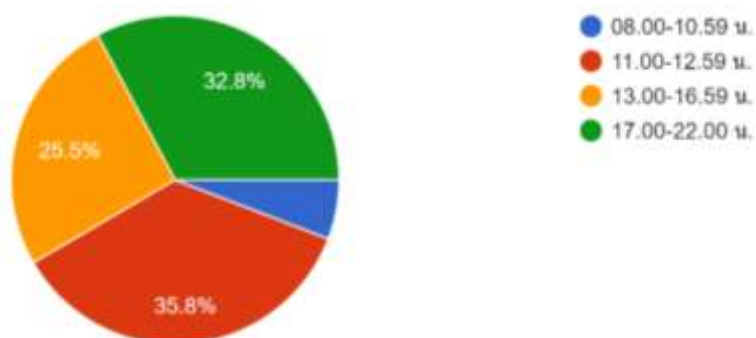
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแสดงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



4.7.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว ในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหารกันในช่วง 11.00-12.59 น. เป็นหลัก โดยรูปแบบการบริโภคส่วนใหญ่ไปเป็นกลุ่มมากกว่า 2 คนขึ้นไป แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมสั่งอาหารเป็นประจำคือ Lineman ความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทก๋วยเตี๋ยวที่เลือกบริโภคส่วนใหญ่เป็นก๋วยเตี๋ยวเรือ ด้วยเหตุผลน้ำซุปเป็นหลัก ราคาเฉลี่ยต่อชาม 40-50 บาท ราคาเฉลี่ยต่อการบริโภคต่อครั้ง 50-100 บาท รูปแบบเส้นก๋วยเตี๋ยวที่บริโภคบ่อยที่สุดคือเส้นเล็ก

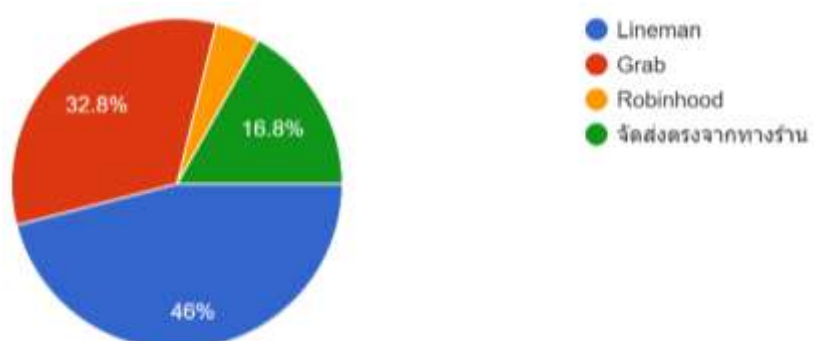
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแสดงความนิยมเลือกบริโภคอาหารในพื้นที่ช่วงเวลาใดของผู้ตอบแบบสอบถาม



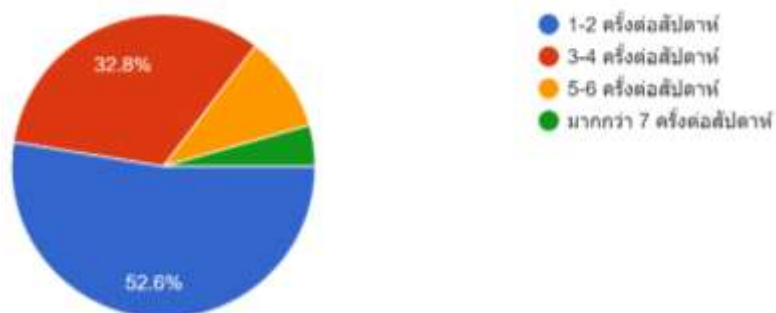
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงรูปแบบการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม



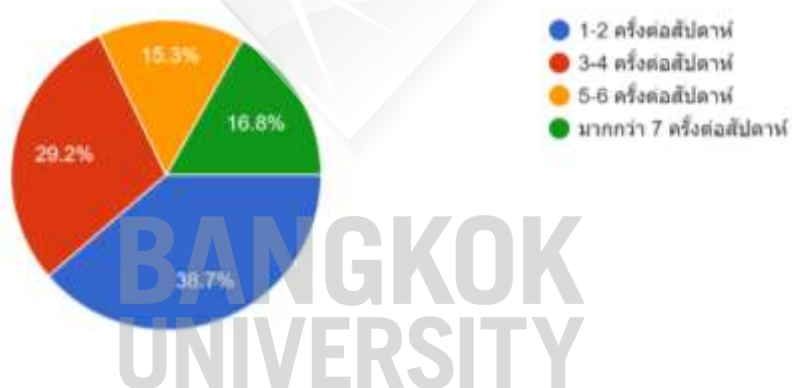
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแสดงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านนิยมสั่งซื้ออาหารเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม



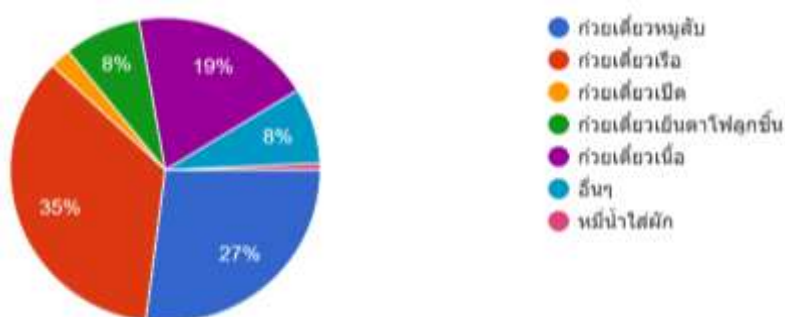
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแสดงความคิดเห็นในการบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



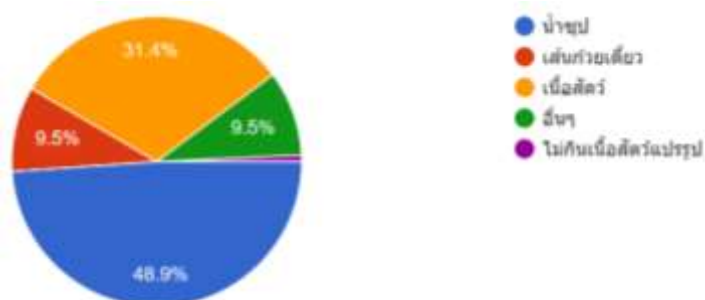
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแสดงความคิดเห็นในการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแสดงประเภทกล้วยเดี่ยวที่ทานเลือกบริโภคบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม



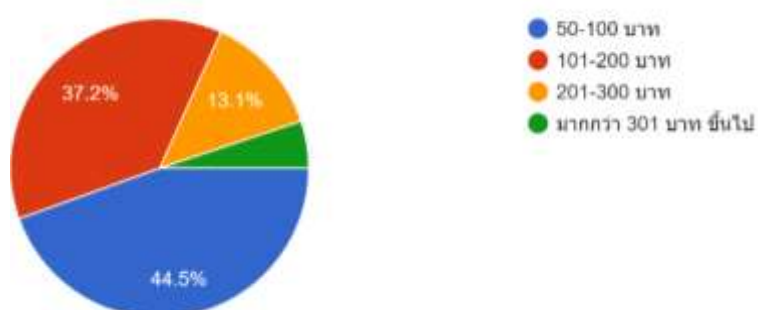
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแสดงเหตุผลของการเลือกบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม



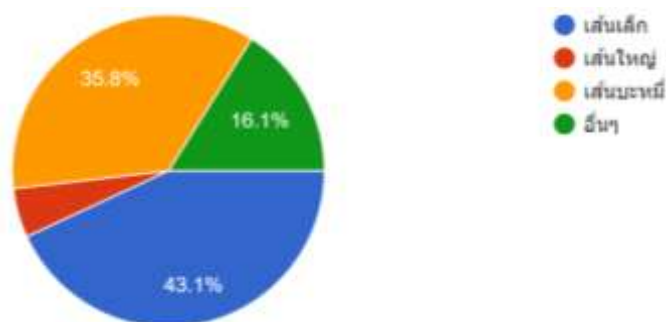
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแสดงราคาเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่บริโภคต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแสดงราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแสดงรูปแบบเส้นก๋วยเตี๋ยวที่บริโภคบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม



4.7.3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว ในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงปัจจัยด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
รสชาติของอาหาร	ร้อยละ 48.20	ร้อยละ 48.20	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบ	ร้อยละ 51.10	ร้อยละ 51.10	มาก
ปริมาณอาหาร	ร้อยละ 44.50	ร้อยละ 44.50	ปานกลาง
ความหลากหลายของเมนู	ร้อยละ 41.60	ร้อยละ 41.60	ปานกลาง
หน้าตาของอาหาร	ร้อยละ 41.60	ร้อยละ 41.60	ปานกลาง และ มาก
ความแปลกใหม่ของเมนู	ร้อยละ 38.70	ร้อยละ 38.70	ปานกลาง

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 137 คนแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติอาหาร ปริมาณอาหาร ความหลากหลายของเมนู หน้าตาของอาหาร และความแปลกใหม่ของเมนู

ตารางที่ 4.2: แสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การติดป้ายราคาที่ชัดเจน	ร้อยละ 40.10	ร้อยละ 40.10	มาก
ความเหมาะสมของราคากับ วัตถุดิบ	ร้อยละ 48.90	ร้อยละ 48.90	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 137 คนแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบ และรองลงมา คือการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.3: แสดงปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของช่องทางการ สั่งซื้อ	ร้อยละ 38.00	ร้อยละ 38.00	ปานกลาง
ความสะอาดของร้าน	ร้อยละ 43.10	ร้อยละ 43.10	มาก
บรรยากาศในร้าน อาทิ ติด เครื่องปรับอากาศ พัดลม อื่น ๆ	ร้อยละ 38.00	ร้อยละ 38.00	ปานกลาง
พื้นที่จอดรถยนต์	ร้อยละ 40.10	ร้อยละ 40.10	มาก
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน	ร้อยละ 43.80	ร้อยละ 43.80	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 137 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน และรองลงมา คือ ความสะอาดของร้าน พื้นที่จอดรถยนต์ บรรยากาศในร้าน อาทิ ติดเครื่องปรับอากาศ พัดลม อื่น ๆ และความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.4: แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ	ร้อยละ 47.40	ร้อยละ 47.40	ปานกลาง
โปรโมชั่นส่วนลด	ร้อยละ 39.40	ร้อยละ 39.40	ปานกลาง
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	ร้อยละ 39.40	ร้อยละ 39.40	ปานกลาง
มีการสะสมแต้ม	ร้อยละ 37.20	ร้อยละ 37.20	ปานกลาง

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 137 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ และรองลงมา คือโปรโมชั่นส่วนลด มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีการสะสมแต้ม

ตารางที่ 4.5: แสดงปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานในการให้บริการ (การแต่งกาย/ การยิ้มแย้ม/ความเอาใจใส่)	ร้อยละ 41.60	ร้อยละ 41.60	มาก
รูปแบบการจ่ายเงิน	ร้อยละ 40.10	ร้อยละ 40.10	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 137 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานในการให้บริการ (การแต่งกาย/การยิ้มแย้ม/ความเอาใจใส่) และรองลงมาเป็นรูปแบบการจ่ายเงิน

ตารางที่ 4.6: แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร	ร้อยละ 54.00	ร้อยละ 54.00	มาก
ความถูกต้องของอาหารที่สั่ง	ร้อยละ 51.10	ร้อยละ 51.10	มาก
ความรวดเร็วในการรับเมนู	ร้อยละ 59.10	ร้อยละ 59.10	มาก
ขั้นตอนในการสั่งอาหารเข้าใจง่าย	ร้อยละ 53.30	ร้อยละ 53.30	มาก

จากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 137 คน แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความรวดเร็วในการรับเมนู รองลงมา คือความรวดเร็วในการปรุงอาหาร ขั้นตอนในการสั่งอาหารเข้าใจง่าย และความถูกต้องของอาหารที่สั่ง

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในพื้นที่: วัดผลจากการติดตามเพจและการเพิ่มเพื่อนผ่านช่องทางไลน์

5.1.2 มียอดขายเติบโตไตรมาสละ ร้อยละ 5-10 วัดผลจากยอดขายในแต่ละไตรมาส

5.1.3 เกิดการซื้อซ้ำต่อเดือนร้อยละ 10-15 ของผู้บริโภค วัดผลจากการเช็คคำสั่งซื้อจากลูกค้าเก่า

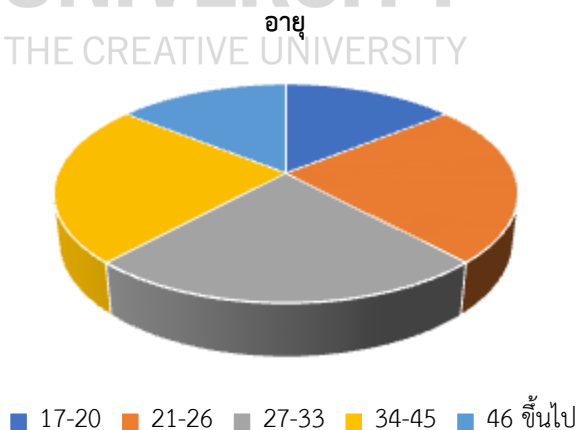
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

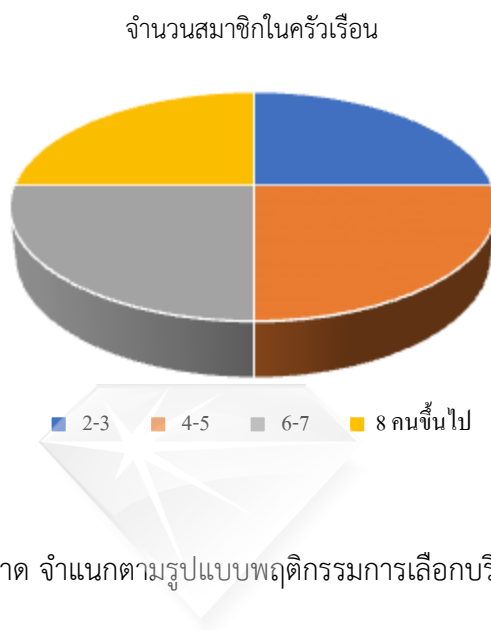
การแบ่งส่วนแบ่งตลาดจะใช้ข้อมูลจากการวิจัยและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมาเป็นเครื่องมือในการแบ่ง โดยแบ่งเป็น

ภาพที่ 5.1: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามอายุ

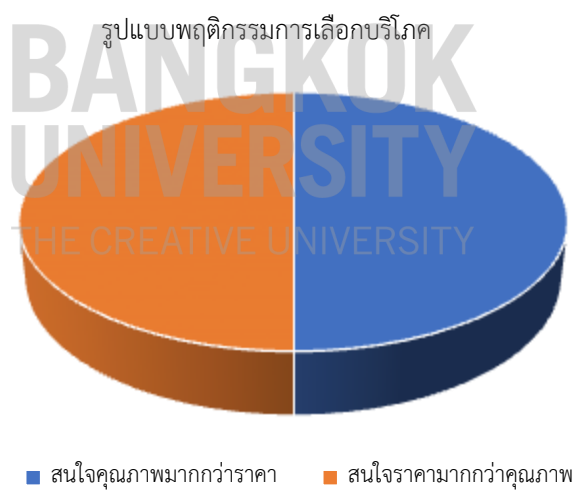
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาพที่ 5.2: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน



ภาพที่ 5.3: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกบริโภค



ภาพที่ 5.4: ส่วนทางการตลาด จำแนกตามรูปแบบอาหาร



5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 21-26 และ 27-33 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น มีความชอบในเรื่องของอาหารที่พรีเมียม มีคุณภาพ และรสชาติดี ไม่ได้มองที่ราคาเป็นหลัก รวมไปถึงชอบเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้านอย่างเพลิดเพลิน

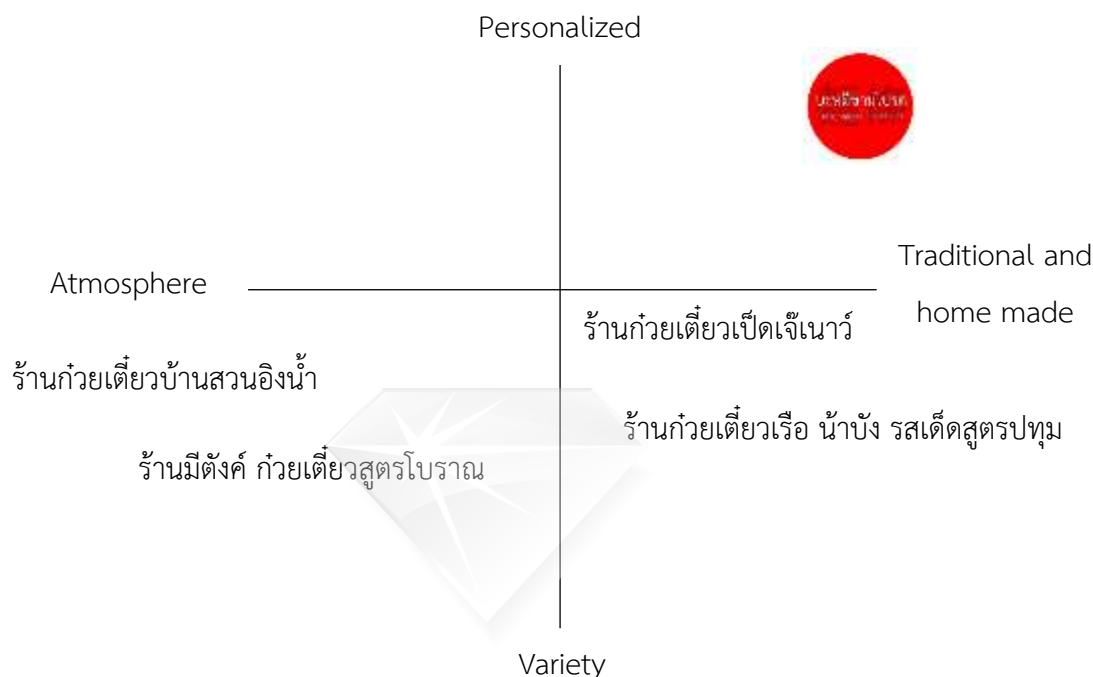
5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ 21-26 และ 24-33 ปี ที่อาศัยอยู่ในกทม.และปริมณฑล มีความชอบทานก๋วยเตี๋ยว หรือชอบทดลองการทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบซื้อสินค้าที่เป็นการออกแบบหรือสกรีนลายที่เป็นของตนเอง

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

จากจุดแข็งของธุรกิจที่เป็นบะหมี่ตีสต เส้นแบนไซส์กลาง มุ่งเน้นเลือกใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นรูปแบบโฮมเมด อาทิ เส้นบะหมี่ หมูสับ ลูกชิ้น รวมไปถึงเครื่องปรุงที่ใช้ในร้าน และนำเสนอรสชาติที่เป็นดั้งเดิมคลาสสิก เป็นสูตรของตนเองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เราต้องเน้นเจาะตลาดในส่วนของผู้บริโภคที่มองคุณภาพมากกว่าราคา จึงทำให้ได้ตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้

ภาพที่ 5.5: ตำแหน่งทางการตลาด



5.2.3.1 Brand DNA

ความเฉพาะเจาะจงในแบบดั้งเดิม (Personalized Traditional) มาจาก Personalized ความเป็นตัวของตัวเอง สไตล์ในแบบตัวเอง ไปรวมกับ Traditional ความดั้งเดิมทั้งในเรื่องของรสชาติไม่ว่าจะเป็น รสชาติดั้งเดิมของไทย เกาหลี จีน เป็นต้น เส้นบะหมี่ที่ดีที่สุด รูปแบบเส้นแบบขนาดกลางสูตรเฉพาะ และวัตถุดิบดั้งเดิมที่นำเข้ามาจากต้นตำรับ ออกมาเป็นบะหมี่ชามโปรดชามบะหมี่ที่เป็นที่โปรดปรานตามแบบฉบับรสชาติของเรา

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

แบรนด์บะหมี่ชามโปรด จะโดดเด่นและมีความแตกต่างจากแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวบะหมี่อื่น ๆ สำหรับกลุ่มคนที่กำลังมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการรับประทาน รวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ที่แบรนด์บะหมี่ชามโปรด จะสร้างสรรค์อาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสร้างสรรค์ประสบการณ์การรับประทานก๋วยเตี๋ยวบะหมี่ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการรับประทานบะหมี่ที่ดีที่สุด เส้นแบนไซส์กลาง และมั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบทุกอย่างที่ใส่ลงไปในงาน

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ความแตกต่างของแบรนด์จากตลาด (Energized Differentiation) คือการสร้างสรรคคุณภาพของวัตถุดิบและการสร้างสรรค์ประสบการณ์รูปแบบใหม่ของแบรนด์ที่แตกต่างจากการบริโภคกล้วยเตี๋ยวะหมี่ในปัจจุบัน

ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance) คือการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ ที่แบรนด์บะหมี่ชามโต ได้พัฒนากวียเตี๋ยวเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ๆ

ความเคารพในแบรนด์ (Esteem) การสร้างรูปแบบการบริการและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการรักษามาตรฐานการให้บริการ และคุณภาพสินค้าอยู่สม่ำเสมอ เพื่อส่งผลเชิงบวกให้กับแบรนด์ สำหรับการจดจำแบรนด์ในมุมมองผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Knowledge) คือการสร้างประสบการณ์และเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ ให้เข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวการผลิตวัตถุดิบในทุกๆ ขั้นตอน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภค เพื่อเป็นการต่อยอดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

บะหมี่ชามโปรด มีแนวคิดการผลิตกล้วยเตี๋ยวะหมี่ และการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความแตกต่าง และความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร ผ่านการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กล้วยเตี๋ยวชามนั้น ๆ เช่น การเลือกรูปแบบเส้น เลือคน้ำซุ๊ป และการคัดสรรว่าจะใส่อะไรหรือไม่ใส่ อะไรในชามได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้บรรยากาศและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจะเต็มไปด้วยประสบการณ์ที่เพลิดเพลินและเห็นถึงคุณค่าของบะหมี่ชามโปรด ในร้านจะมีห้องแสดงขั้นตอนการนวดเส้นบะหมี่สูตรเฉพาะของแบรนด์ การปรุงในท้ก ๆ ขั้นตอน โดยเรามุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคใน 2 ส่วน ได้แก่

- 1) สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) คือกล้วยเตี๋ยวที่มันใจได้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบทุก ๆ อย่างที่ใส่ในชาม และเป็นกล้วยเตี๋ยวะหมี่ในแบบที่ตนเองต้องการ
- 2) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการมาบริโภคบะหมี่ และการบริการที่ได้รับ ที่ลูกค้าจะได้เห็นขั้นตอนการนวดบะหมี่ และความพิถีพิถันในการเตรียมวัตถุดิบในทุก ๆ ขั้นตอน

ทั้งนี้สำหรับสินค้าในกลุ่มเฉพาะเจาะจง เราได้มีการพัฒนารูปแบบเส้นบะหมี่ที่สามารถเลือกสูตรการตีเส้นได้ โดยลูกค้าจะได้เลือกวัตถุดิบที่จะผสมผสานเข้าไปในเส้นที่ตีสดใหม่ และการ

ผสมผสานซอสที่มีรสชาติดั้งเดิมในแต่ละสูตร เพื่อสร้างสรรค์ออกมาเป็น บะหมี่ชามโปรด สูตรเฉพาะเจาะจงในแบบของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคจะได้เลือก สาหร่ายวากาเมะ และกุ้งแห้งเป็นส่วนผสมเข้าไปในเส้นบะหมี่ เพื่อนำไปจับคู่กับน้ำซุ๊ปและซอส สูตรดั้งเดิมในแบบฉบับของญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาสินค้าเราจะแบ่งรูปแบบการตั้งราคา 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การตั้งราคาตามมาตรฐาน คือการตั้งพื้นฐานกับเมนูพื้นฐานของทางร้านเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ และเป็นตัวเลือกสำหรับการทดลองสินค้าในครั้งแรกของผู้บริโภค โดยราคาเฉลี่ยจะเริ่มต้นที่ 60 บาท
- 2) การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งโดยมุ่งเน้นที่คุณภาพ คือการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งกับสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป โดยที่จะมุ่งเน้นการนำเสนอในเรื่องของคุณภาพและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ในการเป็นปัจจัยในการเลือกบริโภค โดยราคาเฉลี่ยจะเริ่มต้นที่ 100 บาท

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การเลือกสถานที่ตั้งโดยใช้กลยุทธ์พรีเมียม และสะดวก สถานที่ตั้งร้านของเราจะคัดสรรจากผู้บริโภคที่อาศัยในบริเวณนั้น ๆ ที่ประเมินจากปัจจัยในด้านของรายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยที่สถานที่นั้นต้องเป็นพื้นที่ส่วนตัว และมีลานจอดรถ ทั้งนี้ยังคงต้องคำนึงถึงเส้นทางการเดินทางที่ต้องสะดวกสบาย

สถานที่ตั้งของเราจะตั้งอยู่ใน Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ เป็นห้างสรรพสินค้ารูปแบบกลางแจ้ง ที่เป็นสโตร์ที่กำลังได้รับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมไปถึงเป็นที่ตั้งที่มีภาพลักษณ์พรีเมียม ราคาเช่าเดือนละ 40,000 บาท อาคารพาณิชย์ พื้นที่ใช้สอย 160 ตร.ม. จำนวน 3.5 ชั้น หน้ากว้าง 4 เมตร

ภาพที่ 5.6: Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์



5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางแบรนด์มีการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองบริโภค และลูกค้าเก่าให้เกิดการบอกต่อและการบริโภคซ้ำ ผ่านการทำโปรโมชั่นสะสมแต้ม 10 ฟรี 1 หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลาผ่านการร่วมสร้างสรรค์ออกแบบเมนูใหม่และวางขายจริงเพื่อกระตุ้นการบริโภคตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Instagram และ Line

มีการใช้โฆษณาทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยเริ่มจากการวางแผนการสร้างสรรค์สื่อ ทั้งในรูปแบบภาพและวิดีโอ เช่น

- ขั้นตอนการดีเสียนะหมีสด
- สถานที่ร้านอยู่ตรงไหน เปิด-ปิดกี่โมง
- ประสบการณ์ที่จะได้ร่วมสนุกเมื่อไปรับประทานที่ร้าน

จากนั้นจะนำสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ มาวางแผนสำหรับการโฆษณาผ่านทางเครื่องมือ Facebook ที่จะเน้นในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนในพื้นที่ และสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในโฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้ยังมีการสร้างโฆษณาบางส่วนไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ในพื้นที่อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

มีการทำโฆษณาผ่าน Search Engine Marketing (SEM) ด้วยการติดคำค้นหา บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว อาหาร กับข้าว โดยจำกัดพื้นที่การโฆษณาให้อยู่ในบริเวณพื้นที่ และผูกการเชื่อมโยงผ่าน Line Application ของร้าน และ Google Map

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Tiktok

มีการสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบวิดีโอที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับการทำการตลาดผ่านทาง Facebook และ Instagram ที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้าใจง่าย และสร้างให้เกิดความอยากรู้ให้การรับชมมากขึ้น หลังจากนั้นจะมีการโปรโมทสื่อที่เพิ่มเติม ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเข้าชม (Video View) และการติดตาม (Follower)

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

มีการจัดกิจกรรม “บะหมี่ข้ามโปรดในแบบของคุณ” โดยให้ลูกค้าสร้างสรรค์บะหมี่ในแบบของลูกค้า โดยทางร้านจะมีให้ลงทะเบียน และมีการแข่งขัน เพื่อหาบะหมี่ข้ามโปรดในแบบของคุณที่น่าสนใจที่สุด เพื่อนำไปพัฒนาเป็นเมนูใหม่ของร้าน และให้ลูกค้าตั้งชื่อเมนูนั้น ๆ

2) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ใช้ระบบการเชื่อมโยงสมาชิกผ่านทาง Line Application ทั้งหมด ดังนี้

- ริชเมนู จะมีการผูกคูปองส่วนลด Google Map เบอร์ติดต่อร้าน
- แอป สำหรับในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง หรือการสั่งอาหารล่วงหน้า
- ระบบสะสมแต้ม ที่สามารถสะสมแต้มได้ผ่านระบบทันที

3) การจัดทำโปรโมชันที่ต่อยอดสู่การประชาสัมพันธ์

ทางร้านมีโปรโมชันลูกค้าที่มารับประทานที่ร้าน เมื่อรีวิวเมนูบะหมี่ผ่านทาง Google Review หรือ Facebook Page Review จะได้รับส่วนลดค่าอาหารในการรับประทานครั้งนั้น ๆ ซึ่งจะจัดกิจกรรมในช่วงไตรมาสแรกของการเปิดร้าน

5.3.5 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantages)

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะมีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือการเป็นผู้นำทางด้านสินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiation) การเป็นผู้นำทางด้านความถนัดเฉพาะทาง (Focus) และการเป็นผู้นำทางด้านวัตถุดิบในแบบโฮมเมด (Quality Material)

ร้านบะหมี่ข้ามโปรด เป็นผู้นำทางด้านสินค้าที่มีความแตกต่าง ความถนัดเฉพาะทาง และความโดดเด่นทางด้านวัตถุดิบโฮมเมด เนื่องจากเรามุ่งเน้นที่เตรียมวัตถุดิบด้วยตัวเองทั้งหมด

และวัตถุดิบหลักเราที่เป็นบะหมี่ก็เป็นสูตรดีเส้นสดแบบเฉพาะของเรา รวมไปถึงเมนูที่ให้บริการก็มี
ความแตกต่างและสร้างสรรค์ในแต่ละแบบของผู้บริโภค



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบ บริษัท จำกัด (Company Limited or Limited Company) เพื่อสอดคล้องกับระบบประกันสังคม การเสียภาษีที่เหมาะสมกับธุรกิจมากกว่าการทำแบบ เจ้าของคนเดียว บุคคลทั่วไป ในนามของ บริษัท บะหมี่ขามโปรด จำกัด

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

ยื่นขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อประกอบกิจการร้านอาหาร ได้แก่ ใบอนุญาตสถานที่จำหน่ายอาหาร (ใบอนุญาตร้านอาหาร/ใบอนุญาตขายอาหาร)

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

บริษัท บะหมี่ขามโปรด จำกัด จดทะเบียนบริษัทในรูปแบบนิติบุคคล จึงทำให้รูปแบบการเสียภาษีเป็นแบบคงที่ ตามกฎของสรรพากร ซึ่งจะเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ ร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ และมีระบบการเสียประกันสังคมให้พนักงานตามสิทธิพนักงานจ้าง

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนและขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ในช่วงก่อนเปิดให้บริการ บริษัทฯ ได้มีแผนการเตรียมงานดังนี้

- 1) ออกแบบร้านและพื้นที่สำหรับการบริการ
- 2) ออกแบบและพัฒนาสูตรบะหมี่และซอสที่เป็นจุดเด่นของบริษัทฯ
- 3) จัดทำสูตรการทำอาหารเพื่อมีคู่มือสำหรับพนักงานในการประกอบอาหาร
- 4) ทดสอบผู้บริโภค ผ่านการทำสินค้าตัวอย่างสุ่มทดลองในกลุ่มผู้บริโภค
- 5) วางแผนทางการเงินสำหรับการสำรองเงินให้เพียงพอตามการพยากรณ์

รายได้

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

สถานที่ตั้งของเราจะตั้งอยู่ใน Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ เป็นห้างสรรพสินค้ารูปแบบกลางแจ้ง ที่เป็นสไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมไปถึงเป็นที่ตั้งที่มีภาพลักษณ์พรีเมียม ราคาขายอยู่ที่ 7.19 ล้านบาท อาคารพาณิชย์ พื้นที่ใช้สอย 160 ตร.ม. จำนวน 3.5 ชั้น หน้ากว้าง 4 เมตร

ทั้งนี้มีการปรึกษากับสถาปนิกในการออกแบบระบบสาธารณูปโภคให้ถูกหลักอนามัย และสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า และการประกอบอาหาร

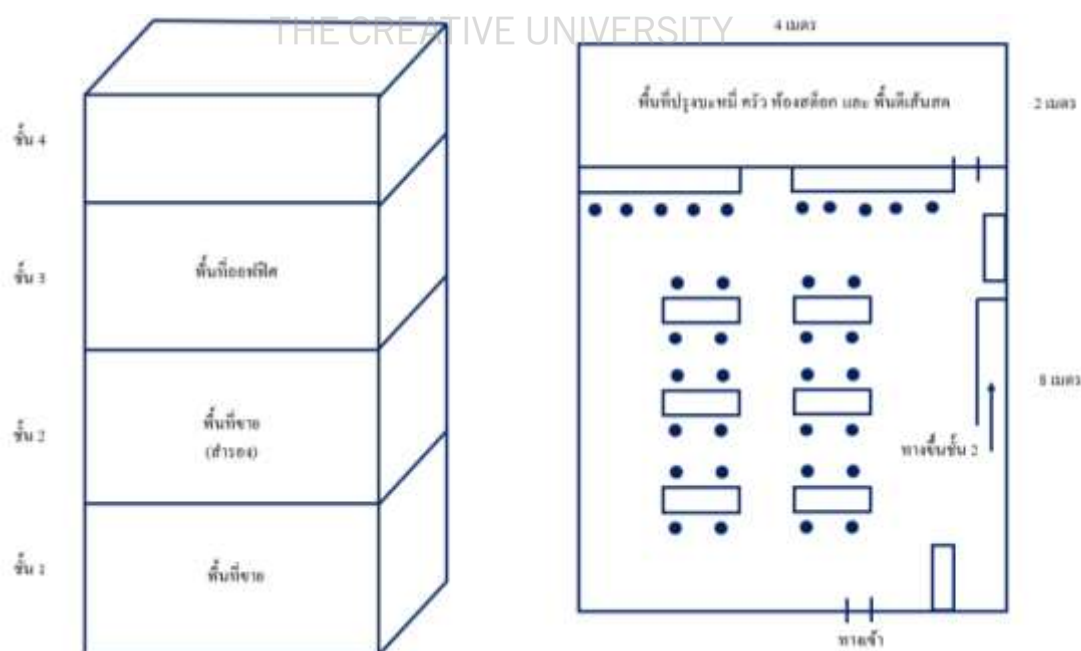
6.2.1.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

หลังการเปิดให้บริการ ในช่วง 3 เดือนแรก จะมุ่งเน้นและดำเนินการตามรายการ ดังนี้

- 1) ควบคุมคุณภาพ ทั้งในเรื่องของอาหาร การให้บริการ และความสะอาดภายในร้าน
- 2) สอบถามและติดตามความคิดเห็นของลูกค้าทุกคนเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) สุ่มทดสอบพนักงานในเรื่องของการประกอบอาหารและการให้บริการ
- 4) การเก็บสถิติช่วงเวลาของการสั่งซื้อ รวมไปถึงสถิติเมนูในการสั่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา
- 5) ตรวจสอบและบันทึกข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นตลอดการเปิดให้บริการเพื่อนำไปปรับปรุง

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ภาพที่ 6.1: ผังสำนักงาน



จากพื้นที่ตั้งร้าน Market Avenue แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ อาคารพาณิชย์ พื้นที่ใช้สอย 160 ตร.ม. จำนวน 3.5 ชั้น หน้ากว้าง 4 เมตร จะถูกแบ่งออกเป็นพื้นที่ให้บริการ และพื้นที่สำหรับฝ่ายบริหาร โดยที่จะแบ่งชั้น 1 และ 2 ไว้สำหรับการให้บริการ และชั้น 3 และ 4 เป็นพื้นที่สำหรับฝ่ายบริหาร

ชั้น 1 พื้นที่สำหรับการให้บริการมีปริมาณ 32 ตร.ม. ให้บริการได้ 32 คนต่อรอบ รอบหนึ่งใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที ร้านเปิด 11.30-20.30 น. ทั้งหมด 9 ชั่วโมง ให้บริการได้ทั้งหมด 18 รอบ กำลังการให้บริการเต็ม จำนวน 576 คน

การจัดสรรพื้นที่ให้บริการจะมีลักษณะที่เป็นครัวเปิด หรือครัวที่ลูกค้าสามารถเห็นขั้นตอนการปรุงอาหารได้ในทุกชั้นตอน โดยพื้นที่จะมีทั้งรูปแบบโต๊ะกลุ่ม หรือนั่งเดี่ยว เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ชั้น 2 จะเป็นพื้นที่สำรองไว้สำหรับในกรณีที่ลูกค้าเยอะ จะสามารถเพิ่มการให้บริการได้ มากขึ้นและทั่วถึง

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

- 6.4.1 พนักงานทุกคนต้องมีใจรักในการบริการและใจรักในอาหารที่ปรุงทุกซาม
- 6.4.2 พนักงานทุกคนต้องให้เกียรติลูกค้าในทุก ๆ รูปแบบ
- 6.4.3 รู้จัก และเข้าใจลูกค้า เพื่อสามารถแนะนำเมนูให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากที่สุด
- 6.4.4 เข้าใจ และเชี่ยวชาญในสินค้า
- 6.4.5 สร้างความประทับใจในทุก ๆ ขั้นตอนของการให้บริการ
- 6.4.6 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า
- 6.4.7 รักษามาตรฐานการให้บริการ โดยต้องรีบออเดอร์ภายใน 5 นาทีหลังลูกค้าเข้าร้าน และประกอบอาหารภายใน 30 นาทีหลังออเดอร์เรียบร้อยแล้ว

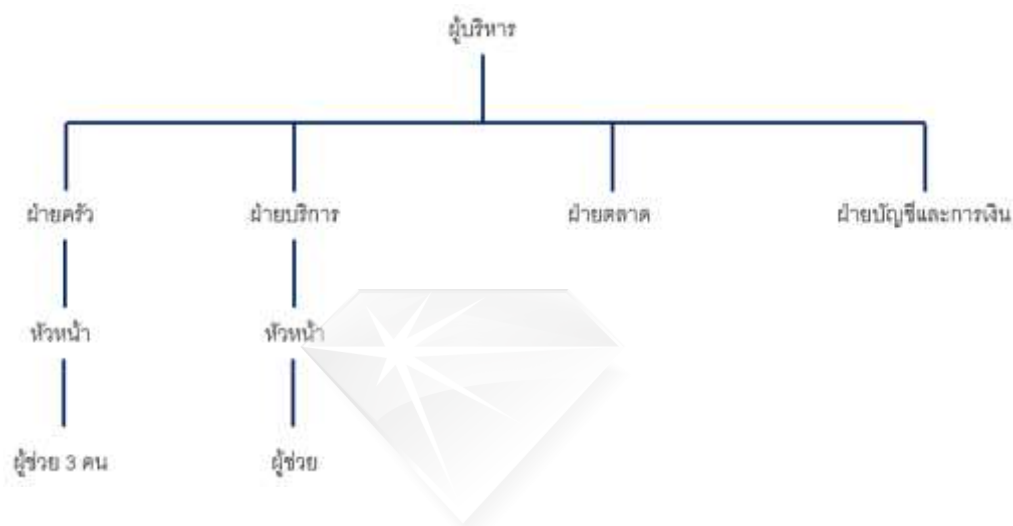
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับตำแหน่งงาน
- 2) เพื่อใช้ศักยภาพของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและถูกต้องกับความชำนาญ
- 3) เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้ก้าวหน้าและเติบโตทั้งทักษะและทัศนคติ
- 4) เพื่อรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรนาน ๆ และทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร



ในช่วงต้นโครงสร้างขององค์กรจะมุ่งเน้นในเรื่องของ การทำงานแบบขึ้นตรงผู้บริหาร เพื่อให้
ง่ายต่อการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ โดยที่จะมี 4 ฝ่ายหลัก ๆ ที่จำเป็นต่อการทำ
ธุรกิจ

6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เราจะเลือกและคัดสรรพนักงานที่มีความเชื่อและความตั้งใจที่อยากจะพัฒนาและคิดอยู่
ตลอดเวลา พนักงานที่เรา กำลังมองหา ต้องมีความสามารถที่มากกว่า 1 และยังต้องเป็นคนที่รักใน
การบริการ และต้องเป็นคนช่างสังเกต เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นและเติบโตอย่าง
ก้าวกระโดด

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนของพนักงานจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) เงินเดือนพื้นฐานตามตำแหน่งของแต่ละบุคคล
- 2) ค่าทำงานล่วงเวลาที่หารเฉลี่ยจากฐานเงินเดือน
- 3) ประกันสังคม
- 4) วันหยุดพักผ่อนอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5) ชุดพนักงาน

6.5.5 การฝึกอบรม

บริษัทฯ จะมีการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน โดยแบ่งดังนี้

1) พนักงานฝ่ายตีเส้นบะหมี่ จะถูกฝึกและมีการทดสอบในทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อรักษามาตรฐานของการตีเส้นบะหมี่ ไม่ว่าจะเป็นขนาด และความหนาของเส้นที่ต้องตรงตามมาตรฐาน โดยที่ไม่ว่าจะมีการสั่งสูตรเส้นบะหมี่แบบอื่น ๆ ของลูกค้าเข้ามา เส้นบะหมี่ก็ยังคงเป็นไปตามมาตรฐานเหมือนเดิม

2) พนักงานฝ่ายประกอบอาหาร จะมีการฝึกอบรมทั้งในเรื่องของ บุคลิกภาพในการประกอบอาหาร และขั้นตอนการประกอบอาหาร ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นและเป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 การบริหารเงินทุนของบริษัท ให้มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องระยะยาว

7.1.2 การบริหารเงินเพื่อให้แน่ใจว่า การลงทุนในฝ่ายงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างเหมาะสม และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการเบิกจ่ายเงินไปใช้

7.1.3 บริหารและจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 สร้างรายได้เติบโตในไตรมาสที่ 3 ของปีแรก ร้อยละ 15

7.2.2 ต้องการวางแผนให้ธุรกิจมั่นคงใน 2 ปี

7.2.3 สร้างการเติบโตของรายได้ในปีที่ 2 3 4 และ 5 ร้อยละ 5 10 15 20 ตามลำดับ

7.2.4 กำหนดระยะเวลาคืนทุนของเงินลงทุนก้อนแรก ภายใน 1 ปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

มุ่งเน้นในการแสดงแหล่งที่มาของรายได้และรายจ่าย ทางตลาดและการขายสินค้า ซึ่งทีมผู้บริหารกำหนดขึ้นและจะพิจารณาตามรายละเอียดในแผนแต่ส่วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยในการแสดงข้อมูลทางการเงินจะแบ่งแยกรายละเอียดอย่างชัดเจน คือ การขายสินค้าด้วยเงินสด/เครดิตการค้าการซื้อ-การขาย การกำหนดลูกหนี้การค้า การกำหนดกรอบเวลาเครดิตการซื้อ (เจ้าหนี้การค้า) รวมไปถึงการวางแผนเพื่อสำรองเงินทุนสำหรับค่าใช้จ่ายในอนาคต รวมไปถึง การมีเงินสดคงเหลือขั้นต่ำจำนวน 300,000 บาท ตลอดระยะเวลาการทำธุรกิจเพื่อป้องกันและรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างปกติ

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 1) กำลังการให้บริการเต็มจำนวนจากการวางแผนจัดสรรพื้นที่ให้บริการในร้าน
- 2) เป้าหมายยอดขายที่ตั้งเป้าในการเติบโตในไตรมาสที่ 3 ของปีแรก ร้อยละ 15
- 3) เป้าหมายยอดขายที่ตั้งเป้าในการเติบโตในปีที่ 2 ร้อยละ 5
- 4) เป้าหมายยอดขายที่ตั้งเป้าในการเติบโตในปีที่ 3 ร้อยละ 10

5) เป้าหมายยอดขายที่ตั้งเป้าในการเติบโตในปีที่ 4 ร้อยละ 15

6) เป้าหมายยอดขายที่ตั้งเป้าในการเติบโตในปีที่ 5 ร้อยละ 20

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

บริษัท บะหมี่ชามโปรด จำกัด มีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก สินทรัพย์ส่วนตัวของผู้บริหาร เป็นเงิน 1,000,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100 ของเงินลงทุนทั้งหมด และมีการเพิ่มเงินลงทุน ปีละ 1,000,000 บาท ในปีที่ 3 และ 5 ตามแผนการขยายสาขาที่ 2 และ 3

7.4.2 ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้จากเกิดจากรายการสินค้า ดังนี้

1) ก๋วยเตี๋ยวพื้นฐานชามละ 60 บาท

2) ก๋วยเตี๋ยวพรีเมียมชามละ 100 บาท

สาขาที่ 2 และ 3 จะปรับราคาขายก๋วยเตี๋ยวพื้นฐานต่อชามอยู่ที่ 90 บาท เนื่องจาก ต้นทุนคงที่ในเรื่องของค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นมา

โดยมีช่องทางการสั่งซื้อแบ่งออกเป็น 2 ทาง ได้แก่

1) ออฟไลน์ หน้าร้าน

2) ออนไลน์ เดลิเวอรี่แพลตฟอร์ม

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการและการขาย

การประมาณการต้นทุนค่าบริการของบริษัท บะหมี่ชามโปรด จำกัดจะมีรายละเอียดดังนี้

7.4.3.1 ค่าเช่าที่สาขาแรก เดือนละ 40,000 บาท

7.4.3.2 ค่าน้ำไฟ เดือนละ 10,000 บาท

7.4.3.3 ค่าพนักงาน

1) หัวหน้าฝ่ายครัว จำนวน 1 คน คนละ 15,000 บาท รวม 15,000 บาท

2) ผู้ช่วยฝ่ายครัว จำนวน 2 คน คนละ 10,000 บาท รวม 20,000 บาท

3) หัวหน้าฝ่ายบริการ จำนวน 1 คน คนละ 15,000 บาท รวม 15,000

บาท

4) ผู้ช่วยฝ่ายบริการ จำนวน 1 คน คนละ 11,000 บาท รวม 11,000 บาท

5) ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน คนละ 15,000 บาท รวม 15,000 บาท

6) ฝ่ายบัญชีและการเงิน จำนวน 1 คน คนละ 15,000 บาท รวม 15,000

บาท

7.4.3.4 ค่าประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ร้อยละ 5 จากรายได้

7.4.3.5 ระบบการขาย เดือนละ 3,000 บาท

7.4.3.6 ค่าธรรมเนียมการขายออนไลน์ 35% จากราคาขาย

7.4.3.7 น้ำดื่ม ขา เดือนละ 300 บาท

7.4.3.8 ค่าวัตถุดิบรายเดือนแบบผันแปรต่อชั่วโมง 20 บาท

7.4.3.9 ค่าเช่าสาขาที่ 2 และ 3 จะอยู่ที่ ตร.ม. ละ 3,500 บาท เนื่องจากแผนการขยายสาขาจะขยายไปที่ พื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยใช้พื้นที่สาขาละ 100 ตร.ม.

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

การประมาณการเงินลงทุนของ บริษัท บะหมี่ชามโปรด จำกัด จะประกอบไปด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ที่เป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการต่าง ๆ และขณะดำเนินการ โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 7.1: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
อุปกรณ์	117,600.00	117,600.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้านค้า	15,000.00	15,000.00	-
ค่าเช่าสถานที่	480,000.00	480,000.00	-
ค่าวัตถุดิบสัปดาห์แรก	211,800.00	211,800.00	-
ค่าตกแต่งร้านค้า	100,000.00	100,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	75,600.00	75,600.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน %	100.00%	100.00%	

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายทางด้านวัตถุดิบจะคำนวณแค่ยอดขายของสัปดาห์แรก เนื่องจากรายได้ในสัปดาห์นั้นจะเป็นการใช้เงินสดหมุนต่อเนื่องกัน

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายบริษัท บะหมี่ชามโปรด จำกัด จะวิเคราะห์จากค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายทางด้านวัตถุดิบ และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ จากการคาดการณ์ยอดขายในรูปแบบปานกลาง ดังนี้

ตารางที่ 7.2: ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,154,018.69	10,661,719.63	26,958,919.63	29,479,654.77	49,007,355.81
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่า	480,000.00	480,000.00	4,680,000.00	4,680,000.00	9,480,000.00
เงินเดือนพนักงานครัว	732,000.00	732,000.00	1,464,000.00	1,464,000.00	2,196,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	120,000.00	120,000.00	360,000.00	360,000.00	600,000.00
ค่าเสื่อมราคา	34,177.24	34,177.24	68,354.48	37,605.81	71,783.05
รวมต้นทุนคงที่	1,366,177.24	1,366,177.24	6,572,354.48	6,541,605.81	12,347,783.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนวัตถุดิบ	3,621,600.00	3,802,680.00	7,804,548.00	8,613,070.20	13,577,016.24
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	3,621,600.00	3,802,680.00	7,804,548.00	8,613,070.20	13,577,016.24
รวมต้นทุน	4,987,777.24	5,168,857.24	14,376,902.48	15,154,676.01	25,924,799.29
ค่าใช้จ่ายขาย					
เงินเดือนแผนกขาย	180,000.00	180,000.00	360,000.00	360,000.00	540,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย 5% จากยอดขาย	507,700.93	533,085.98	1,347,945.98	1,473,982.74	2,450,367.79
ค่าธรรมเนียมการขาย	972,672.90	1,021,306.54	1,123,437.20	1,291,952.78	3,892,750.69
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	1,660,373.83	1,734,392.52	2,831,383.18	3,125,935.51	6,883,118.48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายบริหาร					
เงินเดือนแผนกบริหาร	180,000.00	180,000.00	360,000.00	360,000.00	540,000.00
ต้นทุนฯ+น้ำแข็ง	905,400.00	950,670.00	1,951,137.00	2,153,267.55	3,394,254.06
ค่าตกแต่งร้านค้า	100,000.00	-	500,000.00	-	500,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	1,185,400.00	1,130,670.00	2,811,137.00	2,513,267.55	4,434,254.06
รวมค่าใช้จ่าย	2,845,773.83	2,865,062.52	5,642,520.18	5,639,203.06	11,317,372.54

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.5.2 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ของบริษัท บะหมี่ชามโปรด จำกัด มีรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร และอุปกรณ์สำหรับการบรรจุอาหาร เพื่อให้บริการ โดยมีรายการทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 7.3: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ 7 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
อุปกรณ์รวม (ยกเว้นตู้แช่)	92,600.00						
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	30,748.67	30,748.67	30,748.67	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	30,748.67	61,497.33	92,246.00	-	-	-	-
อุปกรณ์รวม (ยกเว้นตู้แช่)	92,600.00	92,600.00	92,600.00	-	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	30,748.67	61,497.33	92,246.00	-	-	-	-
อุปกรณ์รวม (ยกเว้นตู้แช่) สุทธิ	61,851.33	31,102.67	354.00	-	-	-	-
อุปกรณ์ตู้แช่เย็น	25,000.00						
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	3,428.57	3,428.57	3,428.57	3,428.57	3,428.57	3,428.57	3,428.57
ค่าเสื่อมราคาสะสม	3,428.57	6,857.14	10,285.71	13,714.29	17,142.86	20,571.43	24,000.00
อุปกรณ์ตู้แช่เย็น	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	3,428.57	6,857.14	10,285.71	13,714.29	17,142.86	20,571.43	24,000.00
อุปกรณ์รวม (ยกเว้นตู้แช่) สุทธิ	21,571.43	18,142.86	14,714.29	11,285.71	7,857.14	4,428.57	1,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ 7 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
รวมอุปกรณ์	117,600.00						
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	34,177.24	34,177.24	34,177.24	3,428.57	3,428.57	3,428.57	3,428.57
ค่าเสื่อมราคาสะสม	34,177.24	68,354.48	102,531.71	105,960.29	109,388.86	112,817.43	116,246.00
รวมอุปกรณ์	117,600.00	117,600.00	117,600.00	117,600.00	117,600.00	117,600.00	117,600.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	34,177.24	68,354.48	102,531.71	105,960.29	109,388.86	112,817.43	116,246.00
รวมอุปกรณ์	83,422.76	49,245.52	15,068.29	11,639.71	8,211.14	4,782.57	1,354.00

หมายเหตุ:

- สินทรัพย์ที่เหลืออยู่เนื่องจากราคาซากจะไม่ปรับลดเป็น 0 บาท เนื่องจากเป็นกฎของสรรพากรในการระบุสินทรัพย์ต้องมีราคาอย่างน้อย 1 บาท
- อุปกรณ์กลุ่มชิ้นส่วนหม้อ ค่าเสื่อมจะอยู่ที่ 3 ปี เพราะใช้งานทุกวัน ความทนทานอาจไม่เท่าตู้เย็น
- ซากที่ 2 และ 3 ในปี 3 และ 5 จะใช้ค่าเสื่อมรูปแบบเดียวกันเพราะใช้วัสดุและอุปกรณ์แบบเดียวกัน

7.4.5.3 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจากบริษัท บะหมี่สามโปรด จำกัด จัดทะเบียนบริษัทในรูปแบบนิติบุคคล จึงทำให้รูปแบบการเสียภาษีเป็นแบบคงที่ ตามกฎของสรรพากร ซึ่งจะเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ ร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

บริษัท บะหมี่ชามโปรด จำกัด มีรูปแบบการประมาณงบทางการเงินจาก รายได้แบบการคาดการณ์จากปัจจัยต่าง ๆ โดยมีข้อมูลรายได้ในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 7.4: การประมาณการงบทางการเงินรายสาขา 5 ปี

สาขา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เติบโตร้อยละ 5	เติบโตร้อยละ 10	เติบโตร้อยละ 15	เติบโตร้อยละ 20
สาขาที่ 1	181,080.00	190,134.00	209,147.40	240,519.51	288,623.41
สาขาที่ 2			181,080.00	190,134.00	209,147.40
สาขาที่ 3					181,080.00
รวม	10,864,800.00	11,408,040.00	28,846,044.00	31,543,230.60	52,437,870.72
รวม (ไม่ภาษี)	10,154,018.69	10,661,719.63	26,958,919.63	29,479,654.77	49,007,355.81

การประมาณการยอดขายและรายได้ อ้างอิงจากการคำนวณกำลังการให้บริการเต็มจำนวนในพื้นที่ร้าน จะอยู่ที่ 576 ขามต่อวัน และเป้าหมายทางการเงินและการทำธุรกิจที่ วางแผนการเติบโตของยอดขายในแต่ละปี โดยปีที่ 1 เปิดร้านช่วงไตรมาสแรก ยอดขาย จะประเมินจากร้อยละ 40 ของกำลังการให้บริการเต็มจำนวน และยอดขายหน้าร้าน ในไตรมาสที่ 2 อ้างอิงจากร้อยละ 70 ของกำลังการให้บริการ และมียอดขายเติบโตตามแผน ร้อยละ 15 ในไตรมาส 3

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของโครงการระยะเวลา 5 ปี อ้างอิงจากยอดขายกรณีปานกลาง

ตารางที่ 7.5: การงบกำไรขาดทุน 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	10,154,018.69	10,661,719.63	26,958,919.63	29,479,654.77	49,007,355.81
ต้นทุนขาย	(4,987,777.24)	(5,168,857.24)	(14,376,902.48)	(15,154,676.01)	(25,924,799.29)
กำไรขั้นต้น	5,166,241.45	5,492,862.39	12,582,017.15	14,324,978.76	23,082,556.53
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,660,373.83)	(1,734,392.52)	(2,831,383.18)	(3,125,935.51)	(6,883,118.48)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,185,400.00)	(1,130,670.00)	(2,811,137.00)	(2,513,267.55)	(4,434,254.06)
กำไรก่อนภาษีเงินได้	2,320,467.62	2,627,799.86	6,939,496.97	8,685,775.69	11,765,183.99
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(464,093.52)	(525,559.97)	(1,387,899.39)	(1,737,155.14)	(2,353,036.80)
กำไรสำหรับปี	1,856,374.10	2,102,239.89	5,551,597.57	6,948,620.55	9,412,147.19

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.6: งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการระยะเวลา 5 ปี อ้างอิงจากยอดขายกรณีปานกลาง

สินทรัพย์หมุนเวียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,960,011.87	6,194,063.80	14,703,350.01	22,217,527.52	34,578,480.42
สินค้าคงเหลือ	2,000.00	2,000.00	4,000.00	4,000.00	6,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,962,011.87	6,196,063.80	14,707,350.01	22,221,527.52	34,584,480.42
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์	83,422.76	49,245.52	98,491.05	60,885.24	106,702.19
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	83,422.76	49,245.52	98,491.05	60,885.24	106,702.19
รวมสินทรัพย์	4,045,434.63	6,245,309.32	14,805,841.06	22,282,412.76	34,691,182.62
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	724,967.01	761,135.36	1,907,730.11	2,086,425.51	3,467,166.51
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	464,093.52	525,559.97	1,387,899.39	1,737,155.14	2,353,036.80
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,189,060.53	1,286,695.33	3,295,629.50	3,823,580.64	5,820,203.31
รวมหนี้สิน	1,189,060.53	1,286,695.33	3,295,629.50	3,823,580.64	5,820,203.31

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการระยะเวลา 5 ปี อ้างอิงจากยอดขายกรณีปานกลาง

สินทรัพย์หมุนเวียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนจดทะเบียน					
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	-	-	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	-	-	-	-	1,000,000.00
รวมทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	3,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว					
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	-	-	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท	-	-	-	-	1,000,000.00
รวมทุนที่ออกและชำระแล้ว	1,000,000.00	1,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	3,000,000.00
กำไรสะสม	-	1,856,374.10	3,958,613.99	9,510,211.56	16,458,832.11

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการระยะเวลา 5 ปี อ้างอิงจากยอดขายกรณีปานกลาง

สินทรัพย์หมุนเวียน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยังไม่ได้จัดสรร	1,856,374.10	2,102,239.89	5,551,597.57	6,948,620.55	9,412,147.19
รวมส่วนของผู้อื้อหุ้น	2,856,374.10	4,958,613.99	11,510,211.56	18,458,832.11	28,870,979.30
รวมหนี้สินและส่วนของผู้อื้อหุ้น	4,045,434.63	6,245,309.32	14,805,841.07	22,282,412.76	34,691,182.61

7.4.6.3 การประมาณการประเมินโครงการ

จากการวิเคราะห์การประมาณการทางการเงินทั้งหมด สามารถประเมินความคุ้มค่าของโครงการได้จากกระแสเงินสดอิสระ ดังนี้

ตารางที่ 7.7: ประมาณการประเมินโครงการ 5 ปี

กรณีปานกลาง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนภาษีเงินได้	2,320,467.62	2,627,799.86	6,939,496.97	8,685,775.69	11,765,183.99
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	(464,093.52)	(525,559.97)	(1,387,899.39)	(1,737,155.14)	(2,353,036.80)
กำไรสำหรับปี	1,856,374.10	2,102,239.89	5,551,597.57	6,948,620.55	9,412,147.19

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 15,186,202.80 บาท

ระยะเวลาคืนทุน (PB) 7 เดือน

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 186.65

อัตราการทำกำไรต่อหน่วยเฉลี่ย ร้อยละ 25.34

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value)

จากการประเมินมูลค่าสุทธิจากกระแสเงินสดอิสระ ของโครงการ 5 ปี และใช้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ร้อยละ 10 จะได้มูลค่าสุทธิโครงการอยู่ที่ 15,186,202.80 บาท ซึ่งเป็นบวกนั้นแสดงให้เห็นถึงกระแสเงินสดรับที่มีมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย ถ้าวิเคราะห์จากข้อมูลนี้ถือว่าคุ้มค่าแก่การลงทุน

7.5.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ 5 ปี จะได้ค่าตอบแทนอยู่ที่ร้อยละ 186.65 ซึ่งมากกว่าอัตราความคาดหวังผลตอบแทนเป็นอย่างมาก ถ้าวิเคราะห์จากข้อมูลนี้ถือว่าธุรกิจนี้น่าลงทุน

7.5.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากการวิเคราะห์กระแสเงินสดจากการดำเนินธุรกิจ กับเงินลงทุนที่ใช้ไป จะพบว่า ธุรกิจสามารถคืนทุนจากเงินลงทุนก้อนแรก 1,000,000 บาท ในช่วง 7 เดือนแรกของการเริ่มธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจในการลงทุน

7.5.4 อัตราการทำกำไรต่อหน่วยเฉลี่ย (Return on Sales)

จากการคำนวณอัตราการทำกำไรต่อหน่วยนั้น จากการขาย 1 หน่วย ธุรกิจสามารถทำกำไรได้เฉลี่ยถึงร้อยละ 25.34 จากราคาขายก่อนหักภาษีเงินได้

7.5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

จากการพยากรณ์ยอดขายในรูปแบบสถานการณ์ที่ดีที่สุด โดยอ้างอิงจากกำลังการให้บริการเต็มจำนวนตลอดเวลาของการเปิดให้บริการ ผ่านการทำตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบสินค้าในการให้บริการได้ตอบโจทย์ผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจสามารถมีผลการวิเคราะห์ทางการเงินได้ ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 45,072,155.69 บาท

ระยะเวลาคืนทุน (PB) 3 เดือน

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 406.83

อัตราการทำกำไรต่อหน่วยเฉลี่ย ร้อยละ 34.56

7.5.6 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการพยากรณ์ยอดขายในรูปแบบที่แย่ที่สุด ที่อ้างอิงมาจากการที่ยังเป็นธุรกิจใหม่ และการแข่งขันสินค้าในรูปแบบเดียวกันค่อนข้างสูง ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่พยากรณ์ไว้ ทำให้ธุรกิจจะมีผลการวิเคราะห์ทางการเงิน ได้ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 2,727,270.71 บาท

ระยะเวลาคืนทุน (PB) 1 ปี 5 เดือน

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 60.12

อัตราการทำกำไรต่อหน่วยเฉลี่ย ร้อยละ 13.51



บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากเกิดเหตุฉุกเฉินทางการตลาด จะมีการดำเนินการด้วยแผนเชิงรุก และเชิงรับ ที่จะมีหน้าที่ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดของแผนฉุกเฉินทางการตลาดดังนี้

1) เชิงรุก เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหารไม่เหมาะสม การให้บริการไม่สมควร ฝ่ายการตลาดต้องรุกการกระทำโดยการตรวจสอบหาข้อเท็จจริงอย่างรวดเร็ว และตรงไปตรงมา เพื่อวิเคราะห์หาทางออกและทางแก้ไขให้ได้เร็วที่สุด

2) เชิงรับ เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ฝ่ายการตลาดต้องแสดงความรับผิดชอบ และแสดงการกระทำที่เป็นการรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านของลูกค้าหรืออื่น ๆ

ทั้งนี้การเกิดเหตุการณ์ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากธุรกิจเปิดใหม่ในพื้นที่ อาจจะต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อสารกับลูกค้า บริษัทจะมีแนวทางการแก้ไขคือ เริ่มโปรโมชันกระตุ้นการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มอาหาร และทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ในบริเวณพื้นที่ร้าน รวมไปถึงปิดการขายบางเมนูเพื่อควบคุมต้นทุนการขาย และคุณภาพของวัตถุดิบ

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

1) การแก้ปัญหาฉุกเฉินในกรณีที่ผู้บริหารไม่สามารถตัดสินใจได้

จะเป็นในรูปแบบความยืดหยุ่นสูง คือการให้หัวหน้างานและพนักงานสามารถร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากแผนการดำเนินงานและออกแบบทางแก้ไข ร่วมกันเพื่อให้ได้ทางออกที่ดีที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาทีมให้มีความสามัคคี และเป็นการตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว

2) พนักงานลาออกกะทันหัน

ในปัจจุบันการลาออกของพนักงานถือว่าเป็นเรื่องปกติของบริษัท แต่ในบางครั้งที่เป็นรูปแบบการลาออกฉุกเฉิน บริษัทได้วางแผนไว้ คือให้หัวหน้าลงมาดูแลและจัดการตำแหน่งที่พนักงานลาออกก่อนในช่วงแรก และเปิดรับสมัครพนักงานเข้ามาใหม่ มากกว่า 1 หรือจำนวนที่ต้องการ เพื่อสำรองสำหรับเหตุการณ์ลาออกกะทันหัน

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

แผนทางการเงินฉุกเฉิน หากรายได้ที่คาดการณ์ไว้ไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมาย บริษัทได้วางแผนเรื่องกองทุนเงินสำรอง เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงินในสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ฝ่ายการเงินยังต้องวิเคราะห์ถึงต้นทุนทางการเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติมว่า สามารถทำกำไรกลับมาหรือสอดคล้องกับแผนทางธุรกิจที่จะเติบโตหรือไม่ด้วยเช่นกัน อาทิปัญหาการขาดกระแสเงินสดในกิจการ บริษัทได้วางแผนแหล่งเงินทุนสำรองจากสถาบันทางการเงิน ที่ช่วยเหลือธุรกิจ SME โดยเป็นรูปแบบการกู้เงินระยะสั้น ตามการคาดการณ์แผนกระตุ้นรายได้

8.2 แผนในอนาคต

บริษัท บะหมี่ข้ามโปรด จำกัด ตั้งเป้าหมายในการขยายธุรกิจจากร้านอาหาร สู่ระบบแฟรนไชส์ เพื่อเป็นการเติบโตทางธุรกิจ และการขยายช่องทางรายได้ของธุรกิจ ตามเป้าหมายทางธุรกิจที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์นี้ให้ได้ภายใน 3-5 ปีหลังจากเปิดบริษัท

การขยายช่องทางการจำหน่าย ในช่วงปีที่ 3 และปีที่ 5 สำหรับสาขาที่ 2 และ 3 บริษัทจะวิเคราะห์พื้นที่การให้บริการจากกลยุทธ์การเลือกสถานที่ตั้ง เพื่อให้เป็นการขยายตลาดใหม่ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งพื้นที่ที่คาดการณ์ไว้จะเป็น เมกะบางนา และเซ็นทรัล อีโวลด์ ซึ่งจากการขยาย 2 สาขานี้ จะเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ต้องการบริโภคแต่ไม่สามารถเดินทางมายังสาขาแรกที่เปิดให้บริการได้

บรรณานุกรม

- 5 พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรงปี 2023 เทรนด์อะไรกำลังมา รู้ก่อนเตรียมตัวก่อน. (2565). สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/consumer-trend>.
- กรมการปกครอง. (2565). ประชากรทะเบียนราษฎร จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2565 นนทบุรี. สืบค้นจาก <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2022&cw=12>.
- ‘ชายสี่ปะหมี่เกี๊ยว’ ท็อปฟอร์ม เด็บโตมากที่สุดรอบ 25 ปี เล็งตั้งโรงงานในลาว. (2563). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/chaixi-bameekiew-performance-2019/>.
- ดิอาจีโอฯ คาดเทรนด์กินเที่ยวดีมี ‘พรีเมียม’ มาแรง Premiumisation เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ. (2565). สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/premiumisation-trend/>.
- แดน มองต่างแดน. (2557). อาหารที่ถูกทิ้ง (Food Waste): ผลกระทบของปัญหาอาหารที่ถูกทิ้ง (3). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/107028>.
- ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพฯธุรกิจ. (2566). เจาะโมเดลใหม่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพัฒนาสู่ Semi-Outdoor and Low Carbon Mall. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1077591>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2564). เทรนด์อาหารเฉพาะบุคคล “Personalized Food” เมื่ออาหารเฉพาะบุคคลสร้างแรงกระเพื่อมใหม่ในโลกอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesSlideInfographic_464Slide_Personalized_food.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). การใช้ e-Payment ของไทยและต่างประเทศ. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). Payment diary เจาะลึกพฤติกรรมการชำระเงินประจำวันของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-1/Payment-System-65-1.html>.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *Payment insight: Bi-monthly report*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/payment-insight-reports.html>.
- ธุรกิจ Food delivery กับแนวทางลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. (2564). สืบค้นจาก https://www.bwiglobal.org/post/food_delivery_reducing_negative_impact.
- บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด. (2566). หมู่บ้าน CHAIYAPRUEK แจ้งวัฒนะ. สืบค้นจาก <https://www.lh.co.th/th/singlehome/CHAIYAPRUEK-CHAENGWATTANA>.
- บริษัท แสนสิริ. (2566). หมู่บ้าน บางกอก บูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์. สืบค้นจาก <https://www.sansiri.com/singlehouse/saransiri-chaiyaphruek-chaengwattana/th/>.
- บริษัท เอ.อาร์.แอ็คเคานต์ติ้ง คอนซัลแตนท์ จำกัด. (2565). สิทธิประโยชน์ทางภาษี สำหรับผู้ประกอบการ SME. สืบค้นจาก <https://www.arac.co.th/a/117690>.
- ประชาชนกว่า 89,000 คน แห่ใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้าที่นนทบุรี การจราจรติดขัดอย่างหนัก. (2566). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/politics/news_3965082.
- เปิดอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ‘ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด’ และ ‘ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร’. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>.
- ภูมิ ชีเจริญ. (2565). รายได้เท่านี้ ควรซื้อบ้านราคาเท่าไร. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/knowledge/article/33-what-is-the-home-price-you-can-afford-on-your-current-income>.
- รวมรายชื่อแฟรนไชส์ ล่าสุดปี 2023/2566 “แฟรนไชส์บะหมี่” แฟรนไชส์บะหมี่เกี๊ยว แฟรนไชส์บะหมี่โหม่ง ขายบะหมี่เกี๊ยว. (2566). สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/รวมแฟรนไชส์บะหมี่/>.
- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นนทบุรี. (2566). สืบค้นจาก <https://tunn.ac.th/>.
- โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์นนทบุรี. (2566). ค่าเล่าเรียน. สืบค้นจาก <https://sisb.ac.th/th/admissions/tuition-fee/nonthaburi-campus/>.
- ลงทุนแมน. (2566 ก). แบรด์กล้วยเตี๋ยวไทย รายได้ร้อยล้าน. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/45077>.

- ลงทุนแมน. (2566 ข). ร้านก๋วยเตี๋ยวในไทย รายได้ร้อยล้าน. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/26514>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *Food Tech* เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก พลิกธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/food-tech-technology-changes-the-world.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). รายได้ร้านอาหาร ปี 65-66 โต แม้ต้นทุนและการรักษากำไร...ยังท้าทายอยู่. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-07-11-2022.aspx>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). ส่งธุรกิจหน้าฝน *Food delivery*. สืบค้นจาก <https://www.businesslineandlife.com/blogs/id>.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2565). รายได้ต่อหัวคนไทย เพิ่มแค่ไหน หากเศรษฐกิจไทย ปี 65 โต 3.2%. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3274.1.0.html>.
- สุธน สุขพิศิษฐ์. (2561). มหาอำนาจทางก๋วยเตี๋ยว: สารพัดก๋วยเตี๋ยวในไทยที่มีความหลากหลายโดดเด่นเฉพาะตัว มีอิสระเสรีและมีสีสัน. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/food-history-noodles/>.
- แห่งเปิดร้านอาหารสุตีก 4 แลนล้าน ซีเทรนด์รุ่ง-ปรับตัวอยู่รอด. (2563). สืบค้นจาก <https://mgonline.com/business/detail/9630000013566>.
- อุไรรัตน์ จันทศิริ. (2563). โควิด-19 โอกาสยกเครื่อง มาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/06/law-and-regulations-governing-food-outlets/>.
- Cookpad เผยชาวไทย Gen Z ทำอาหารมากขึ้น. (2565, 8 ธันวาคม 2565). สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/405965>.
- LINE MAN Wongnai เปิดดัชนีราคาอาหารจานเดียวทั่วไทยพุ่งเฉลี่ย 6.7% เทียบเงินเฟ้อปี 65. (2565). สืบค้นจาก <https://lmwn.com/line-man-wongnai-price-index-2022/>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

การสำรวจการบริโภคกล้วยเดี่ยว ในพื้นที่บริเวณ ต. คลองพระอุดม อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคกล้วยเดี่ยวในพื้นที่ ต. คลองพระอุดม อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวในพื้นที่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกบริโภคกล้วยเดี่ยวในพื้นที่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 17-20 ปี

() 21-26 ปี

() 27-33 ปี

() 34-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

() โสด

() สมรส

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับจ้างทั่วไป

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัท

() อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 18,000 บาท | ☐ 18,001-30,000 บาท |
| ☐ 30,001-50,000 บาท | ☐ 50,001-70,000 บาท |
| ☐ 70,001-90,000 บาท | ☐ 90,001-110,000 บาท |
| ☐ 110,001-150,000 บาท | ☐ 150,001-200,000 บาท |
| ☐ 200,001-250,000 บาท | ☐ 250,001-300,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 300,001 บาท | |

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 2-3 คน | ☐ 4-5 คน |
| ☐ 6-7 คน | ☐ มากกว่า 8 คนขึ้นไป |

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้

- | | |
|-------------------------------|---|
| ☐ 1 คน | ☐ 2 คน |
| ☐ 3 คน | ☐ มากกว่า 4 คนขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียว ในพื้นที่

1. ท่านนิยมเลือกบริโภคอาหารในพื้นที่ช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 08.00-10.59 น. | ☐ 11.00-12.59 น. |
| ☐ 13.00-16.59 น. | ☐ 17.00-22.00 น. |

2. รูปแบบการบริโภค

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ คนเดียว | ☐ กลุ่มมากกว่า 2 คนขึ้นไป |
|----------------------------------|--|

3. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านนิยมสั่งซื้ออาหารเป็นประจำ

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Lineman | ☐ Grab |
| ☐ Robinhood | ☐ จัดส่งตรงจากทางร้าน |

4. ความถี่ในการบริโภคถ้วยเดียวต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ |

5. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ |

6. ประเภทก๋วยเตี๋ยวที่ท่านเลือกบริโภคบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวหมูสับ | ☐ ก๋วยเตี๋ยวเรือ |
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด | ☐ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟลูกชิ้น |
| ☐ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ | ☐ อื่น ๆ..... |

7. จากข้อ 6. เพราะเหตุผลใด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ น้ำซุป | ☐ เส้นก๋วยเตี๋ยว |
| ☐ เนื้อสัตว์ | ☐ อื่น ๆ..... |

8. ราคาเฉลี่ยต่อชามที่บริโภคต่อครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 40-50 บาท | ☐ 51-60 บาท |
| ☐ 61-70 บาท | ☐ มากกว่า 71 บาท ขึ้นไป |

9. ราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งต่อการบริโภค

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 50-100 บาท | ☐ 101-200 บาท |
| ☐ 201-300 บาท | ☐ มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป |

10. รูปแบบเส้นก๋วยเตี๋ยวที่บริโภคบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ เส้นเล็ก | ☐ เส้นใหญ่ |
| ☐ เส้นบะหมี่ | ☐ อื่น ๆ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว ในพื้นที่

ปัจจัยในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในพื้นที่	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้า (Product)					
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 คุณภาพของวัตถุดิบ					
1.3 ปริมาณอาหาร					
1.4 ความหลากหลายของเมนู					
1.5 หน้าตาของอาหาร					
1.6 ความแปลกใหม่ของเมนู					

ปัจจัยในการเลือกบริโภคกล้วยเดี่ยวในพื้นที่	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ราคา (Price)					
2.1 การติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
2.2 ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบ					
3. สถานที่ (Place)					
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ					
3.2 ความสะอาดของร้าน					
3.3 บรรยากาศในร้าน อาทิ ติดเครื่องปรับอากาศ พัดลมอื่น ๆ					
3.4 พื้นที่จอดรถยนต์					
3.5 ระยะเวลาให้การเปิด-ปิดร้าน					
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 มีเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
4.2 โปรโมชั่นส่วนลด					
4.3 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
4.4 มีการสะสมแต้ม					
5. การบริการ (Service)					
5.1 พนักงานในการให้บริการ (การแต่งกาย/การยิ้มแย้ม/ความเอาใจใส่)					
5.2 รูปแบบการจ่ายเงิน					
6. กระบวนการ (Process)					
6.1 ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร					
6.2 ความถูกต้องของอาหารที่สั่ง					
6.3 ความรวดเร็วในการรับเมนู					
6.4 ขั้นตอนในการสั่งอาหารเข้าใจง่าย					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี).....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ณัฐพล วงศ์กฤษณ์
อีเมล:	Nattapon.oneil@gmail.com Nattapon.wongk@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปีการศึกษา 2559 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
ประสบการณ์การทำงาน:	ปี 2560-ปัจจุบัน บริษัท Watasil จำกัด ตำแหน่ง Brand Manager ปี 2559-2560 บริษัท Keep In Touch Project จำกัด ตำแหน่ง Co-Producer ปี 2559 บริษัท TK Organizer จำกัด ตำแหน่ง Event Support ปี 2553-2555 ร้านบะหมี่ ที่พัทยา ตำแหน่ง บริหารและขายทั้งหมด