

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน HATATA RAMEN

Business Plan for Japanese Ramen Restaurant HAKATA RAMEN



แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน HATATA RAMEN

Business Plan for Japanese Ramen Restaurant HAKATA RAMEN



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2563

ปาณิศา หงส์ธนโชติ

สงวนลิขสิทธิ์

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาชน สาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ
การจัดการมหาชน สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน HATATA RAMEN

ผู้วิจัย ปาณิสรา หงส์ธนโชติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

สุชาติ ไตรภาพสกุล
(ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

ปาณิศา หงส์ธนโชติ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน HATATA RAMEN (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ HATATA RAMEN เป็นแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนและวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ความเป็นไปได้ทางการผลิต การตลาด การบริหารจัดการกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการลงทุนและผลตอบแทนที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่

โดยข้อมูลที่ได้จากการทำแผนธุรกิจ พบว่า HAKATA RAMEN มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตเนื่องจากมีระบบเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถเลือกขนาดของการผลิตได้และยังมีการใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการเนื่องจากบริษัทใช้ทีมบุคลากรจำนวนไม่เยอะและไม่ได้ใช้ทักษะที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ง่ายต่อการจัดสรร ควบคุม และใช้เงินทุนไม่เยอะ อีกทั้งยังมีการจัดสรรบุคลากรของบริษัทตามความสามารถและทักษะที่เหมาะสม ความเป็นไปได้ด้านการตลาด เนื่องจากสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทำให้ผู้คนให้ความสำคัญกับการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทำให้ราเมนที่มีราคาเยอะเยี้ยสามารถจำหน่ายได้ ความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของลูกค้าแท้จริง ซึ่งจะควบคู่ไปกับด้านการตลาดด้วย ความเป็นไปได้ด้านการการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุน โดยจากการทำแผนการเงินเห็นว่าการลงทุนในธุรกิจนี้มีระยะเวลาการคืนทุน (Pay Back Period) อยู่ที่ 7 เดือน มีอัตราการทำกำไรขั้นต้น 67% ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วและมีอัตราการทำกำไรขั้นต้นค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในด้านอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากการลงทุนและดำเนินธุรกิจนั้นมีค่า IRR อยู่ที่ 224% ต่อปี

ทั้งนี้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะทำธุรกิจใด ๆ ต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนเป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีการแข่งขันสูงมากนัก แต่ผู้เล่นในตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ทำให้ผู้เล่นรายใหม่ที่ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาดควรคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ควบคู่ไปกับแผนธุรกิจที่สอดคล้องกัน ดังนั้น HAKATA RAMEN มุ่งมั่นที่จะคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้

เกิดโอกาสสูงสุดต่อธุรกิจที่ค่อนข้างสูงและจะมีอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต เป็นผลให้
ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ

คำสำคัญ: ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน, ราเมน, HATATA RAMEN, แผนธุรกิจ



Hongthanachot, P. M.M.E (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for Japanese Ramen Restaurant HAKATA RAMEN (59 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan for the HATATA RAMEN. The brand is a Japanese's ramen. For the purpose of this study is to plan and analyze how to run the business and possibility of marketing, production, strategy and management. These all are analyzed with the internal and external factor that could effect to the business. All the factors that involve to this business had improve to become business strategy.

From the information that we got from this business plan. We have known that this business could be success in many reasons that supported such as the innovation of production because nowadays the technology has been developed a lot more than the past so this can make it easier. We can use the machine that not so complex to use and can produce a large amount of product. Also the management team, because this business doesn't need so many people to handle so it's easier for the organized and this business doesn't need specific skill so we could hire any employee. As we know how important the working team is. So we would find the employee that suit with the position. We also concerned about the customer behavior because in this situation most of the customer will consider about buying more than before so our business will be right for the customer. As we concerned about economy and customer's behavior so our product won't be so expensive and reachable. The strategies we created will be advantage for this moment such as the price, trend (as Japanese food is favorite dish for Thai people) so all these strategies will also work together with the marketing. So possibility of the payback period estimated at 7 months and the profit at 67%. This business could get the capital back faster than many others business. The IRR rate is 224% per year

Anyway, whatever the business it is the priority of the business understands of what customer needs and customer's behavior. So we could understand and

reach to the target. So the Japanese Ramen is not so many competitor but it's high competitive. So if the new entrepreneur wants to get into this business then they need to be prepared and handle about the business strategy. That's the reason why HAKATA Ramen will improve and develop to make the best ramen for our value customer. We also will increase our service and quality to be better so the business could grow and make a lot of revenue. This is why this business is interesting.

Keywords: Japanese Restaurant, Ramen, HATATA RAMEN, Business Plan



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์ คณะกรรมาธิการเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ จนแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ปาณิสรา หงส์ธนโชติ



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 แนะนำตัวธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ | 1 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ | 2 |
| 1.4 รูปแบบของธุรกิจ | 2 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม) | 7 |
| 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model) | 12 |
| 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง | 14 |
| 2.4 เปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ | 17 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ | 18 |
| 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ | 19 |
| 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร | 22 |
| บทที่ 4 แผนการตลาด | |
| 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด | 24 |
| 4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย | 24 |
| 4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ | 25 |
| 4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | 25 |
| 4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด | 28 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | |
|---------|--|----|
| บทที่ 5 | แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล | |
| | 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร | 31 |
| | 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา | 31 |
| | 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร | 33 |
| | 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และการรักษาบุคลากร) | 34 |
| บทที่ 6 | แผนการดำเนินงาน | |
| | 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง | 35 |
| | 6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า | 36 |
| | 6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 38 |
| | 6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ | 38 |
| บทที่ 7 | แผนการเงิน | |
| | 7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน | 39 |
| | 7.2 สมมติฐานทางการเงิน | 41 |
| | 7.3 ประมาณการงบการเงิน | 49 |
| | 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน | 53 |
| บทที่ 8 | แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ | |
| | 8.1 แผนฉุกเฉิน | 54 |
| | 8.2 แผนอนาคต | 55 |
| | บรรณานุกรม | 57 |
| | ประวัติผู้เขียน | 59 |
| | เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1.1: แสดงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจของ HATATA RAMEN | 4 |
| ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง | 17 |
| ตารางที่ 4.1: แสดงกิจกรรมทางการตลาดในปีแรก | 29 |
| ตารางที่ 4.2: แสดงงบประมาณของกิจกรรมทางการตลาด | 29 |
| ตารางที่ 5.1: แสดงเงินเดือนของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง 3 ปี | 33 |
| ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้เงินลงทุนเริ่มแรก | 40 |
| ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียน | 40 |
| ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินทุนสำรอง | 41 |
| ตารางที่ 7.4: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อสัปดาห์ | 42 |
| ตารางที่ 7.5: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อเดือน | 42 |
| ตารางที่ 7.6: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ปีแรก | 43 |
| ตารางที่ 7.7: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อสัปดาห์ | 44 |
| ตารางที่ 7.8: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อเดือน | 44 |
| ตารางที่ 7.9: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ปีแรก | 45 |
| ตารางที่ 7.10: แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรในองค์กร | 46 |
| ตารางที่ 7.11: แสดงค่าเสื่อม | 46 |
| ตารางที่ 7.12: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารปีแรก | 47 |
| ตารางที่ 7.13: แสดงการเติบโตของยอดขาย 3 ปีแรก | 48 |
| ตารางที่ 7.14: แสดงงบกำไรขาดทุนปีแรก | 49 |
| ตารางที่ 7.15: แสดงงบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก | 50 |
| ตารางที่ 7.16: แสดงงบกระแสเงินสด | 51 |
| ตารางที่ 7.17: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน 3 ปีแรก | 52 |
| ตารางที่ 7.18: แสดงยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน | 53 |
| ตารางที่ 8.1: แสดงแผนฉุกเฉินและแนวทางแก้ไขของธุรกิจ | 54 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas) | 3 |
| ภาพที่ 2.1: แสดงทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL analysis | 7 |
| ภาพที่ 2.2: แสดงข้อมูลรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศและจากต่างประเทศปี 2561 | 9 |
| ภาพที่ 2.3: แสดงจำนวนผู้ว่างงานและเสมือนว่างงาน | 10 |
| ภาพที่ 2.4: แสดงทฤษฎีปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ Porter's Five Forces Model | 12 |
| ภาพที่ 2.5: แสดงโลโก้แบรนด์ฮะจิบังราเมน | 14 |
| ภาพที่ 2.6: แสดงโลโก้แบรนด์โออิชิราเมน | 15 |
| ภาพที่ 2.7: แสดงโลโก้แบรนด์ซาบูตงราเมน | 16 |
| ภาพที่ 3.1: แสดงกลยุทธ์องค์กรแบบพีรามิด | 20 |
| ภาพที่ 4.1: แสดงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7's Marketing Mix | 25 |
| ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างภายในองค์กร | 31 |
| ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทฯ | 35 |
| ภาพที่ 6.2: แสดงขั้นตอนการผลิตเส้นราเมน | 36 |
| ภาพที่ 6.3: แสดงขั้นตอนการผลิตหัวเขื่อน้ำซุสุตรพิเศษ | 37 |
| ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการผลิตหมูซาซุ | 37 |
| ภาพที่ 6.5: แสดงขั้นตอนการส่งสินค้า | 38 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ

HATATA RAMEN เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมอาหาร (Food and Beverage Service Industry) ประเภทก๋วยเตี๋ยวสโตร์ญี่ปุ่นหรือที่รู้จักกันคือ “ราเมน” ซึ่ง HATATA RAMEN เป็นร้านราเมนที่จำหน่ายในราคาย่อมเยาแต่ยังคงใช้วัตถุดิบคุณภาพดีรวมกับการใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิตและจำหน่ายจนถึงมือลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นเราใส่ใจในเรื่องของโภชนา เพราะเราเชื่อว่าความอร่อยและสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องกับมอบให้ลูกค้านั่นเอง

ราเมนมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่คิดค้นการทำบะหมี่ขึ้นมาราว ๆ 4,000 กว่าปี เส้นราเมนและเส้นบะหมี่ทุกชนิดจะมีส่วนประกอบหลักคือแป้งสาลีเหมือนกับขนมปัง แต่จะทำให้มีลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้น นั่นคือ ความเหนียวนุ่ม ต่างจากเส้นหมี่ เส้นเล็ก เส้นใหญ่ ที่คนไทยคุ้นเคยจะทำมาจากแป้งข้าวเจ้า ซึ่งในเมนูหลักของร้านคือ “ราเมน” จะประกอบไปด้วย เส้นราเมน น้ำซุปรสพิเศษ และเครื่องเคียง อย่างหมูชาชู เมนมะนารูปโตะ สาหร่าย ส่วนประกอบทั้งหมดนี้จะผสมผสานกันอย่างลงตัว ให้ความอร่อยอย่างกลมกล่อมในทุกเมนู สิ่งสำคัญและความท้าทายของเรา คือ การพัฒนาสูตรเส้นราเมนและน้ำซุปรสพิเศษ มีวิธีในการทำเส้นที่ละเอียดละไมเพื่อให้เข้ากับน้ำซุปรส ดังนั้นเราจะเลือกใช้เส้นราเมนที่เข้ากับน้ำซุปรสพิเศษและเครื่องเคียงต่าง ๆ ที่เรารังสรรค์มาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ทุกเมนูของ HATATA RAMEN อร่อยและมีเอกลักษณ์

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

โอกาสทางธุรกิจของ HATATA RAMEN นั้นคือ การมองเห็นโอกาสที่จะทำราเมนชาหมี่ให้มีราคาสามารถจับต้องได้และทานได้ทุกมือ หากดูตลาดราเมนในตลาดไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร หรือร้านนั่งทาน เมื่อผู้บริโภคต้องบริโภคราเมน 1 มื้อ จะต้องมีค่าใช้จ่ายครั้งละไม่ต่ำกว่าหลักร้อย เมื่อรวมค่าอาหารและเครื่องดื่มด้วยกัน แต่ HATATA RAMEN มุ่งมั่นที่จะทำให้อาหารที่ถูกกว่าในตลาด โดยคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่จะมอบให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจำหน่ายในฟู้ดคอร์ทในห้างสรรพสินค้าอย่าง เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และเทอมินอล เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยทำให้สามารถรองรับการขยายและการเติบโตได้ ซึ่งปัจจุบันค่านิยมของผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทิ้งหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ มากมาย ผู้บริโภคจึงพยายามหาความรู้และแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง และข้อจำกัดทางเวลาในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น

หรือหากไม่สะดวกออกมารับประทานอาหารนอกบ้านก็จะใช้บริการจัดส่งอาหารเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นเครื่องมือในการกำหนดขั้นตอนและวางแผนการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดหรือที่คาดหวังในอนาคต เพื่อให้เห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจในอนาคต เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจให้แก่สถาบันการเงินที่จัดสรรเงินทุนให้ได้ทราบ ในกรณีที่ต้องการจะกู้เงินในอนาคต และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการรวมถึง ศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด โดยวัตถุประสงค์ของ HAKATA RAMEN มีดังนี้

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ลงทุนและผู้ร่วมลงทุนสามารถระดมทุนเพื่อประกอบธุรกิจได้ง่ายขึ้น

1.3.2 เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดและความต้องการของลูกค้าของธุรกิจนี้

1.3.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจและมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

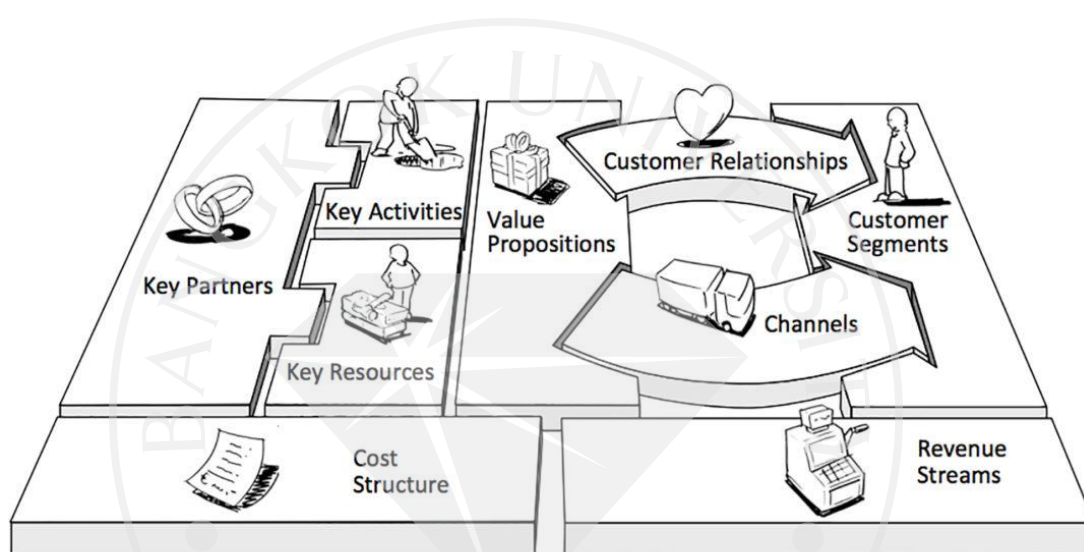
1.4 รูปแบบของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของ HATATA RAMEN นั้น คือการประกอบธุรกิจแบบ B2C และ B2B2C โดยทาง HATATA RAMEN แบ่งการประกอบธุรกิจออกเป็นรูปแบบ B2C คือ ธุรกิจประเภทซื้อวัตถุดิบมาผลิตและจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการและส่งมอบความอร่อย และการประกอบธุรกิจแบบ B2B2C คือ ธุรกิจประเภทมีสื่อกลางเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อาหาร

HATATA RAMEN ดำเนินธุรกิจจำหน่ายราเมน โดยในเริ่มแรกจะรับวัตถุดิบจากบริษัทจำหน่ายวัตถุดิบเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและบริษัทจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไปที่หาซื้อได้ในประเทศ จากนั้นนำวัตถุดิบมาเข้าสู่กระบวนการการผลิตเพื่อพร้อมสู่การจำหน่ายหน้าร้าน บริษัทจะทำการดำเนินการส่งแบบที่เหมาะสมกับวัตถุดิบทั้งแบบต้องควบคุมอุณหภูมิและไม่ต้องควบคุมอุณหภูมิไปยังหน้าร้าน จากนั้นพนักงานขายหน้าร้านจะทำการวัตถุดิบต่าง ๆ มาเข้าสู่กระบวนการปรุงหน้าร้านให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสั่งสินค้าทางช่องทางจำหน่ายทั้งหน้าร้านและเดลิเวอรี่

การที่จะสามารถมองเห็นภาพรวมของรูปแบบธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีการจัดทำเครื่องมือที่ช่วยวางแผนธุรกิจที่เรียกว่า Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจให้สามารถมองเห็นภาพได้ในทุกมุมมองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพก่อนการลงทุน การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์มุมมองต่าง ๆ ในการนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)



ที่มา: Monaco, F. (2019). *What is a business model Canvas?*. Retrieved from <https://merlin-ict.eu/what-is-a-business-model-canvas/>.

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน HATATA RAMEN วางรูปแบบธุรกิจตามโครงสร้างของ Business Model Canvas ซึ่งเป็นตัวช่วยการวางแผนให้แก่ธุรกิจ ได้แบ่งวิเคราะห์ได้ 9 หัวข้อ คือ การเสนอคุณค่า Value Proposition กลุ่มลูกค้า Customer Segment การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationships ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า Channels พันธมิตรหลักทางการค้า Key Partners กิจกรรมหลัก Key Activities ทรัพยากรหลัก Key Resources ค่าใช้จ่ายหลัก Cost Structure รูปแบบรายได้ Revenue Streams ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ HATATA RAMEN

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทจำหน่ายวัตถุดิบนำเข้าจากญี่ปุ่น - บริษัทจำหน่ายวัตถุดิบอื่น ๆ - กรมสรรพากร - กรมการค้าภายในและระหว่างประเทศ - ห้างสรรพสินค้า - เจ้าของพื้นที่เช่าร้าน | <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - สั่งและตรวจสอบวัตถุดิบ - นำวัตถุดิบไปผลิต - จัดเตรียมและกระจายสินค้าไปยังจุดขายต่าง ๆ - ขนส่งวัตถุดิบไปยังจุดขาย - จัดทำเอกสาร บัญชีและการเงินต่าง ๆ - พัฒนาสูตรอาหาร - จัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย - วิเคราะห์ วางแผนและคิดกลยุทธ์ | <p>Value propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับความอร่อย - ราคาคุ้มค่า - คุณภาพดี - ชาม - คู่แข่งกับการเลือกทาน | <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นมิตรในการให้บริการ - ระบบสะสมแต้ม - กิจกรรมส่งเสริมการขาย | <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศสภาพชายและหญิง - อายุตั้งแต่ 25-45 ปี - รายได้ 15,000 ขึ้นไป - ทุกอาชีพ - ชอบรับประทานราเมน อาหารญี่ปุ่น และอาหารประเภทเส้น - กลุ่มใช้บริการฟู้ดคอร์ทในห้างสรรพสินค้า |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินเดือนพนักงาน - ค่าเช่าสำนักงาน - ค่าสาธารณูปโภค - ค่ากิจกรรมทางกานรถลาด - ค่าวัตถุดิบ | <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายราเมน - รายได้จากการขายเกี้ยวซ่า | | | |
| | <p>7. Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากร - เงินทุน - เครื่องจักร - วัตถุดิบ | | <p>4.Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทาง Online - ช่องทาง Offline | |

1.4.1 พันธมิตรที่สำคัญ (Key Partners)

คู่ค้าหลักของ HATATA RAMEN มีดังนี้

- 1) บริษัทจำหน่ายวัตถุดิบนำเข้าจากญี่ปุ่น: บริษัทได้คัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบสำหรับอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดไม่ได้มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย เช่น สหรัยคอมบุ ซอสสูตรฮาเกตะ ปลาแห้ง เครื่องปรุงต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุดิบบางชนิดที่สั่งการทางบริษัทมีราคาถูกกว่าการซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือแมคโคร อีกทั้งยังมีการจัดส่งฟรีตามการบริการของบริษัทจำหน่ายวัตถุดิบ
- 2) กรมสรรพากร: บริษัทต้องมีความเกี่ยวข้องกับกรมสรรพากรเนื่องจากการยื่นภาษีและจัดทำแสดงงบต่าง ๆ ด้วย
- 3) กรมการค้าภายในและระหว่างประเทศ
- 4) ห้างสรรพสินค้า: เป็นทั้งจุดซื้อวัตถุดิบและจุดขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจต้องมีการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ทั้งฝ่ายขายพื้นที่-ดูแลพื้นที่ ประสานงานเอกสาร และฝ่ายการเงินในการวางเงินประกัน เงินมัดจำ

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร มีดังนี้

- 1) สั่งและตรวจสอบวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือ Supplier
- 2) นำวัตถุดิบไปผลิตในสูตรเฉพาะของ HATATA RAMEN
- 3) จัดเตรียมและกระจายสินค้าไปยังจุดขายต่าง ๆ
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านการนำวัตถุดิบมาปรุงสดหน้าร้านจุดขาย โดยพนักงานขายที่ผ่านการอบรมมาแล้ว
- 5) จัดทำเอกสาร บัญชี และการเงินต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลให้กับบริษัทฯ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 6) พัฒนาสูตรอาหารให้คงคุณภาพและคิดค้นรังสรรค์เมนูใหม่เพื่อเตรียมตอบรับ feedback จากลูกค้า
- 7) จัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกบูธงานอาหาร เป็นต้น
- 8) วิเคราะห์ วางแผน และคิดกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงแบรนด์และเกิดการบริโภคสินค้าของ HATATA RAMEN

1.4.3 ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)

- 1) บุคลากร
- 2) เงินทุน
- 3) เครื่องจักร

4) วัตถุประสงค์

1.4.4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)

- 1) ได้รับความอร่อย
- 2) ราคาย่อมเยา
- 3) คุณภาพดีมีชา
- 4) คุ่มค่ากับการเลือกทาน

1.4.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) ความเป็นมิตรในการให้บริการ
- 2) ระบบสะสมแต้ม
- 3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.4.6 ช่องทางจำหน่าย (Channels)

- 1) ช่องทางออนไลน์ เฟสบุค อินสตาแกรม แอปพลิเคชั่นเดลิเวอรี่
- 2) ช่องทางออฟไลน์ ห้างสรรพสินค้า หน้าร้านสาขา

1.4.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

- 1) เพศสภาพชายและหญิง
- 2) มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี
- 3) รายได้ 15,000 ขึ้นไป
- 4) ทุกอาชีพ
- 5) ชอบทานราเมน อาหารญี่ปุ่น และอาหารประเภทเส้น
- 6) กลุ่มใช้บริการฟู้ดคอร์ทในห้างสรรพสินค้า

1.4.8 ค่าใช้จ่ายหลัก (Cost Structure)

- 1) เงินเดือนพนักงาน
- 2) ค่าเช่าสำนักงาน
- 3) ค่าสาธารณูปโภค
- 4) ค่ากิจกรรมทางการตลาด
- 5) ค่าวัตถุดิบ

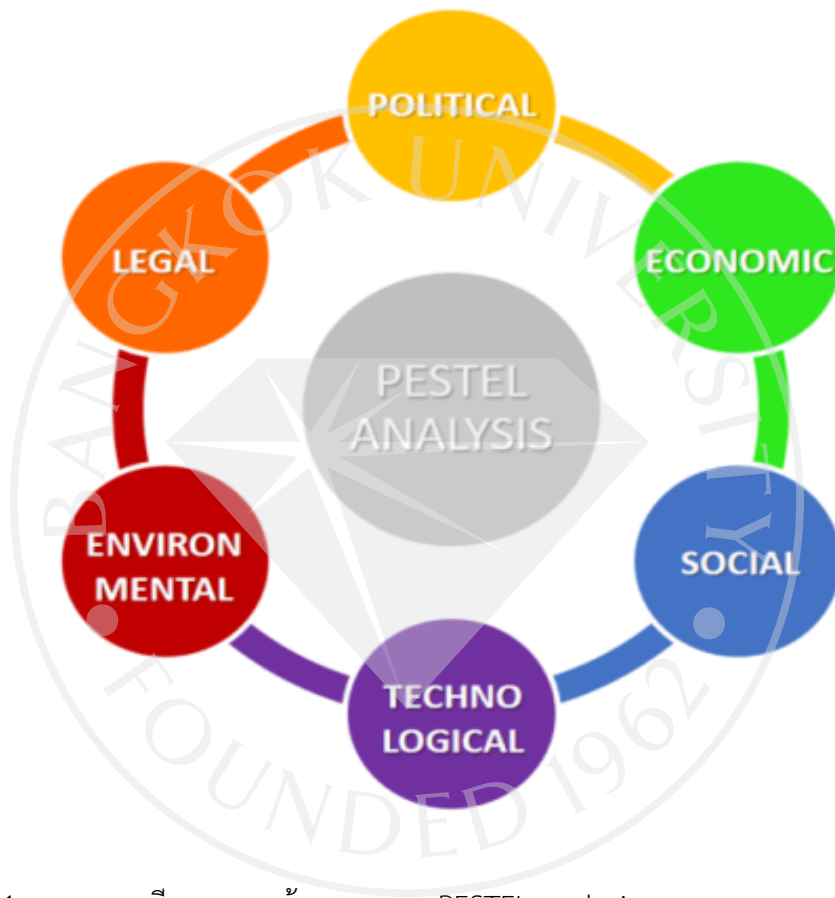
1.4.9 รูปแบบรายได้ (Revenue Stream)

- 1) รายได้จากการขายราเมน
- 2) รายได้จากการขายเครื่องดื่ม

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)



ภาพที่ 2.1: แสดงทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL analysis

ที่มา: *Scanning the environment: PESTEL analysis*. (2016). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>.

2.1.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

1) รัฐบาลไทยมีนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจประเภท SME โดยมีแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564 มีเป้าประสงค์ให้ธุรกิจ SME มีการเติบโตและอยู่รอดใน

ระดับสากล ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลประกอบไปด้วย

- นโยบายพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ
- นโยบายการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดอย่างสากลของธุรกิจ SME
- นโยบายยกระดับคุณภาพเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME
- นโยบายส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจ SME

จากข้อมูลข้างต้น HATATA RAMEN เป็นธุรกิจแบบ SME ทำให้ปัจจัยด้านการเมือง (Political) ที่มีนโยบายจากการสนับสนุนต่าง ๆ จากภาครัฐส่งผลดีต่อธุรกิจ ในด้านความรู้และเอื้ออำนวยในการประกอบธุรกิจได้อย่างเติบโตและสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต

2) ปัจจุบันสภาวะทางการเมืองของประเทศไทยขาดเสถียรภาพ เกิดการชุมนุมของกลุ่มผู้ชุมนุมที่เกิดขึ้นช่วงนี้ ซึ่งรัฐบาลอาจออกใช้มาตรการบางอย่างที่ต้องควบคุมกลุ่มผู้ชุมนุม ส่งผลให้พื้นที่นั้นต้องหยุดการจำหน่ายสินค้าชั่วคราวหรือเกิดความเสียหายในกรณีเกิดการจลาจลเกิดขึ้นได้อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการผลิตและการขยายตัวของธุรกิจ SMEs อื่น ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครวมทั้งทำให้ลดพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยลง ส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจ

2.1.1.2 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1) ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่นเดียวกับประเทศอื่น ทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบมากที่สุดในโลก เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้มาจากนักท่องเที่ยว ร้อยละ 80.2 จากการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยพึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของ GDP

ภาพที่ 2.2: แสดงข้อมูลรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศและจากต่างประเทศปี 2561

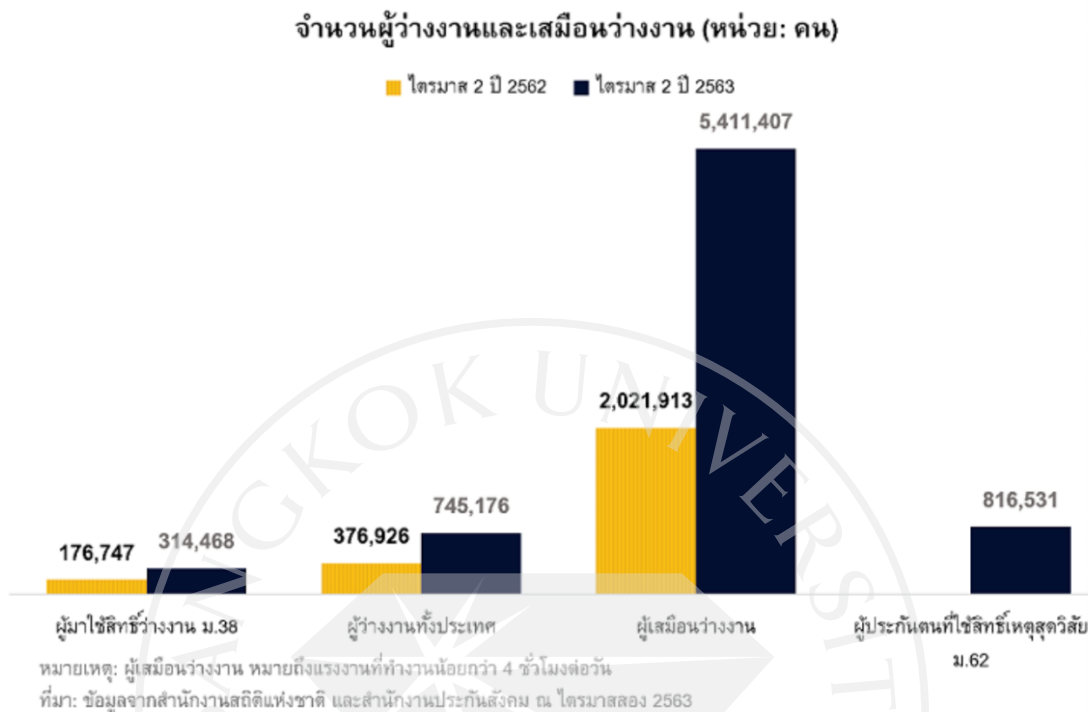
| 2018 | Total contribution to tourism * | International tourists spending | International tourists spending |
|--------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Unit | %GDP | % total tour receipts | %GDP |
| THAILAND | 21.6 | 80.2 | 17.3 |
| HONG KONG | 17.4 | 77.4 | 13.5 |
| SPAIN | 14.6 | 55.2 | 8.1 |
| TURKEY | 12.1 | 61.4 | 7.4 |
| AUSTRIA | 15.4 | 46.5 | 7.2 |
| SAUDI ARABIA | 9 | 45.2 | 4.1 |
| PHILIPPINES | 24.7 | 13.3 | 3.3 |
| FRANCE | 9.5 | 34.3 | 3.3 |
| ITALY | 13.2 | 23.8 | 3.1 |
| AUSTRALIA | 10.8 | 23.9 | 2.6 |
| MEXICO | 17.2 | 14.8 | 2.5 |
| UK | 11 | 15.6 | 1.7 |
| CHINA | 11 | 14.2 | 1.6 |
| CANADA | 6.4 | 23.7 | 1.5 |
| USA | 7.8 | 18.8 | 1.5 |
| RUSSIA | 4.8 | 30.1 | 1.4 |
| JAPAN | 7.4 | 17.5 | 1.3 |
| GERMANY | 8.6 | 14.8 | 1.3 |
| INDIA | 9.2 | 12.8 | 1.2 |
| BRAZIL | 8.1 | 6.2 | 0.5 |

* Total contribution to tourism = Revenues from domestic and foreign tourists on tourism and related sectors

จากข้อมูลข้างต้น ผลกระทบที่ HATATA RAMEN จะได้รับจากนักท่องเที่ยวที่ลดลงในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิดนั้นอาจมาจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่าง เทอมินอล 21 ซึ่งห้างสรรพสินค้านี้ก็ยังเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่ HATATA RAMEN ต้องการให้เป็นจุดขายสินค้าด้วย แต่ก็จะไม่ได้รับผลกระทบมากนักเพราะห้างสรรพสินค้าชั้นนำอื่น ๆ มีจำนวนของคนไทยเข้าใช้บริการมากกว่า

2) การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกไม่สามารถกลับปกติได้ ประเทศไทยเองก็มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ผ่านจุดต่ำสุดไปแล้วในช่วงที่ผ่านมา ข้อมูลการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีประชากรว่างงานกว่า 7.5 แสนคน ถือว่าสูงกว่าปีก่อน ในช่วงเดียวกันเกือบเท่าตัว ตัวเลขนี้อาจเป็นตัวเลขที่ไม่อาจครอบคลุมผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตนี้ น้อยกว่าความเป็นจริง

ภาพที่ 2.3: แสดงจำนวนผู้ว่างงานและเสมือนว่างงาน



ที่มา: มณฑลลี กปิลกาญจน์, พรชนก เทพขาม, นันทินิตย์ ทองศรี, ธนาकरแห่งประเทศไทย, พัชยา เลาสุทแสน และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Oct2020.aspx.

จากข้อมูลข้างต้น หากเศรษฐกิจฟื้นตัวช้าอาจส่งผลกระทบต่อแรงงานกลุ่มนี้เนื่องจาก นายจ้างจะพยายามรักษาลูกจ้างหรือบุคลากรในบริษัทไว้โดยการลดชั่วโมงการทำงานลงจากนั้นค่อย เลิกจ้าง หรือหากธุรกิจปิดตัวลง ผู้เสมือนว่างงานก็อาจเปลี่ยนเป็นผู้ว่างงานได้ ซึ่งกลุ่มแรงงานนี้ทั้งผู้ ว่างงาน ผู้เสมือนว่างงาน หรือผู้ตกงานที่ยังต้องการบริโภคและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต้อง เปลี่ยนไปเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาถูกลงและเป็นสัญญาณที่ดีต่อ HATATA RAMEN ได้

3) เศรษฐกิจประเทศไทยยังไม่ฟื้นตัวดีนักประกอบกับปัจจัยทางด้านการเมืองที่ผันผวน ทำให้นโยบายทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการคลังยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะเอื้ออำนวยต่อตัวธุรกิจ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า ประเภทอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัย 4 ของการดำเนินชีวิตและผู้บริโภคมีความสนใจในการรับประทาน อาหารนอกบ้านจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังมีโอกาสในการเติบโตได้

2.1.1.3 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคม (Social)

1) ปัจจุบันสามารถเห็นวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นได้ในสังคมไทย มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร เกม การ์ตูน เพลง การแต่งการ สินค้า นำเข้า และอาหาร ถือได้ว่าจะแทบทุกบริบทของชีวิตประจำวัน ที่สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไป

2) จากงานวิจัยของ รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ (2546) (อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) กล่าวว่า สินค้าวัฒนธรรม คือ สินค้าที่มีวัฒนธรรมฝังอยู่ในตัวของสินค้า หรือบริการ เหตุผลของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นก็เพราะความแตกต่างของนัยทางวัฒนธรรม ดังนั้นกระแสครั้งวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นจึงได้เริ่มเข้าสู่สังคมไทยในช่วงทศวรรษที่ 1980

3) ค่านิยมของการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในไทยนั้น สาเหตุมาจากอาหารญี่ปุ่นนั้นมีการจัดตกแต่งที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน รวมไปถึงร้านอาหารญี่ปุ่นหลายร้านมีการใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด และคุณภาพ

2.1.1.4 ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

1) ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านสื่อต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน เช่น Facebook Instagram Tweeter Youtube รวมไปถึงสังคมไร้เงินสดหรือ Cashless Society ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน สำหรับด้านร้านค้าหรือร้านอาหารก็เช่นกัน เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้เกิดการซื้อขายที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2) เทคโนโลยีด้านการผลิตอย่างเครื่องจักรต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคการผลิต ได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กและรายย่อยสามารถลงทุนในเครื่องจักรได้เอง อีกทั้งยังมีราคาไม่สูงเหมือนเมื่อก่อนทำให้การลงทุนในด้านการผลิตสามารถควบคุมทั้งเรื่องเงินทุน และขนาดของการผลิตได้อีกด้วย

2.1.1.5 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)

1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน อุณหภูมิประมาณ 40-42 องศาเซลเซียส อาจส่งผลให้วัตถุดิบที่ต้องควบคุมอุณหภูมิสามารถเสียคุณภาพหรือเสียรสชาติได้ในระหว่างที่ส่งไปยังจุดขายต่าง ๆ ดังนั้นการควบคุมและรักษาคุณภาพของวัตถุดิบจะต้องมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าถึงการรับมือของสถานการณ์นี้

2) การเกิดไวรัสโควิดส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าเกิดการคุมเข้มในการรักษามาตรากการคัดกรอง และมีการพบผู้ติดเชื้อที่เดินทางไปที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพ อาจทำให้ไวรัสโควิดนี้กลับมาระบาดอีกครั้งและจะส่งผลให้ผู้คนที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าน้อยลงและจะส่งผลกระทบต่อ HATATA RAMEN อย่างแน่นอน

2.1.1.6 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านกฎหมาย (Legal)

นโยบายรัฐบาลในการรณรงค์ความปลอดภัยด้านอาหาร ปี พ.ศ. 2546 ของกระทรวงสาธารณสุขส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น ทั้งการคัดสรรวัตถุดิบ และความสะอาด ทางกระทรวงสาธารณสุขยังได้แนะนำถึงเกณฑ์อนามัยที่ดีในการประกอบกิจการ ส่งผลให้เป็นผลดีกับอัตราอุตสาหกรรมร้านอาหารในระยะยาว เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารในร้านอาหารมากขึ้น (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย, 2557)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.4: แสดงทฤษฎีปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ Porter's Five Forces Model



ที่มา: Gupta, S. (2019). *Using Porter's 5 forces the right way (explained with examples)*
Retrieved from <https://guptasulabh7.medium.com/how-to-use-porters-5-forces-the-right-way-2c1100a5b53b>.

2.2.1 ภัยคุกคามจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

การเปิดร้านอาหารขึ้นมาใหม่นั้น ไม่ใช่เรื่องยากและสามารถลงทุนได้ด้วยเงินจำนวนไม่มาก อีกทั้งการประกอบอาหารหรือการทำอาหารเป็นสิ่งพื้นฐานที่ทุกคนสามารถทำได้ ดังนั้นภัยคุกคามจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในตลาดธุรกิจอาหารจึงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ร้านอาหารก็มีหลากหลายประเภท คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดก็จะขึ้นอยู่กับประเภทร้านอาหารด้วย ถึงแม้ว่าคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ไม่ยาก แต่มีสิ่งที่คุณแข่งขันรายใหม่ต้องเผชิญ คือ การสร้างแบรนด์ใหม่นั่นเอง

2.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมาก ตลาดของร้านอาหารก็เช่นกัน ผู้บริโภคสามารถต่อรองได้เพราะร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารที่สามารถทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าลดลงจะต้องมีความเฉพาะเจาะจงที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่ง HATATA RAMEN เป็นเจ้าเดียวที่ทำให้การบริโภคราเมนในแต่ละครั้งต่ำกว่าหลักร้อยซึ่งเป็นจุดขายที่ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองต่ำ แต่ HATATA RAMEN จะไม่มองข้ามคำติชมและเสียงตอบรับจากลูกค้าเพื่อไปต้องสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง มีการพัฒนาทั้งเรื่องสูตร แบรินด์ และการตลาดให้มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์อยู่เสมอ

2.2.3 ภัยคุกคามจากการเกิดสินค้าทดแทน

อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทดแทนได้ แต่ท่ามกลางความหลากหลายของรูปแบบอาหารสามารถทดแทนกันได้ สินค้าทดแทนที่เป็นอันตรายสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร คือ ร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะแบบ Ready-to-eat ซึ่งมีความสด สะอาด และสะดวกในระดับใช้ได้อย่างทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าร้านอาหารอีกต่อไป แม้ว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านจะได้บรรยากาศ แต่ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจฝืดอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือ Supplier จะมีอำนาจการต่อรองกับร้านอาหารนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของร้านอาหารด้วย หากร้านอาหารขนาดเล็กก็มีอำนาจการต่อรองได้น้อยกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่ นั่นทำให้ร้านอาหารขนาดเล็กต้องใช้เงินสดในการจัดหาวัตถุดิบก่อนเสมอ แต่หากเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ก็สามารถซื้อวัตถุดิบแบบใช้เครดิตได้ รวมไปถึงการต่อรองราคาของร้านอาหารขนาดเล็กเป็นไปได้ยากกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งการต่อรองราคาอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและการแข่งขันด้วย ซึ่ง HATATA RAMEN เป็นแบรนด์น้องใหม่และมีขนาดเล็กทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบต่ำอยู่ HATATA RAMEN จึงต้องหาผู้จัดหาวัตถุดิบเผื่อไว้ 2-3 ราย เพื่อ

ป้องกันการเกิดปัญหาอำนาจการต่อรองนี้ แต่ในอนาคตตามแผนธุรกิจของ HAKATA RAMEN จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้มีอำนาจการต่อรองต่อผู้จัดหาวัตถุดิบได้มากขึ้น

2.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทร้านอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง การที่ร้านอาหารสามารถอยู่รอดหรือไม่รอดก็ขึ้นอยู่กับ การตอบโต้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ผู้บริโภคในแต่สาขานี้ยังไม่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าของแบรนด์ร้านอาหาร หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากร้านอาหารก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกเลย เนื่องจากมีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม มีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทให้ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นร้านอาหารที่ตอบโต้ผู้บริโภคและติดตามตลาดจากนั้นต้องรักษาคุณภาพอาหาร การบริการที่ดี และรสชาติอร่อยให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

ตลาดราเมนมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ผู้เล่นในตลาดเองก็มีกลยุทธ์ในการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการขยายสาขา จัดโปรโมชั่น เพิ่มความพรีเมียมกับแบรนด์ ๆ จากข้อมูลวิเคราะห์ตลาดราเมนตลาดราเมนปี 2018 มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท ตลาดราเมนปี 2019 มีมูลค่ากว่า 3,142 ล้านบาท พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 0.46 คู่แข่งทางตรงในตลาด 3 อันดับแรกมีข้อมูลดังนี้

1) ฮะจิบังราเมน

ภาพที่ 2.5: แสดงโลโก้แบรนด์ฮะจิบังราเมน



ที่มา: *Hachiban Ramen (ฮะจิบัง ราเมน)* (2562). สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/chains/hachiban-ramen?ref=ct>.

ฮะจิบังมีกว่า 130 สาขา ตลาดราเมน 3,142 ล้านบาท ฮะจิบังเป็นผู้ครองตลาดกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาด ฮะจิบังถือว่าเก่งมากในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขนาดนี้ โดยรายได้ของฮะจิบังในแต่ละปี มีข้อมูลดังนี้

ปี 2556 รายได้ 1,573 ล้านบาทกำไรสุทธิ 259 ล้านบาท (NPM 16.496)

ปี 2557 รายได้ 1,658 ล้านบาทกำไรสุทธิ 267 ล้านบาท (NPM 16.196)

ปี 2558 รายได้ 1,662 ล้านบาทกำไรสุทธิ 267 ล้านบาท (NPM 16.96)

ปี 2559 รายได้ 1,689 ล้านบาทกำไรสุทธิ 263 ล้านบาท (NPM 15.6%)

ปี 2560 รายได้ 1,710 ล้านบาทกำไรสุทธิ 259 ล้านบาท (NPM 15.196)

ปี 2561 รายได้ 1,854 ล้านบาทกำไรสุทธิ 259 ล้านบาท (NPM 13.996)

ในแง่รายได้ถือว่าเก่งที่เติบโตได้แบบเรื่อย ๆ ทุกปีกับ 127 สาขาที่เปิดอยู่ (นับจำนวนสาขาจาก website ฮะจิบัง) โดยที่ไม่ค่อยได้เปิดสาขาแบบถี่ ๆ หรือว่ามีเมนูอะไรใหม่ ๆ ออกมาเท่าไรแต่พอยอดขายร้านเดิมยังพอจะโตได้อยู่และสินค้าเดิมที่มีขายคนก็ยังชอบกินกันเยอะ ขณะเดียวกันก็รักษากำไรสุทธิไว้ได้ที่ระดับ 260-270 ล้านบาทได้อย่างต่อเนื่อง ปัญหาคือค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารซึ่งอาจจะมาจากค่าเช่าที่หรือค่าพนักงาน

2) โออิชิราเมน

ภาพที่ 2.6: แสดงโลโก้แบรนด์โออิชิราเมน



ที่มา: *Oishi Ramen*. (2014). Retrieved from

https://ratewhatever.net/product.php?id_product=119.

โออิชิราเมน มีทั้งหมด 54 สาขา จุดขาย คือการนำข้อได้เปรียบในการเป็นคนสร้างแบรนด์เองไม่ได้ซื้อแฟรนไชส์เหมือนอย่างร้านอื่น ๆ โออิชิราเมน” เลือกใช้คือนอกจากจะมีราเมนรสชาติสไตล์ญี่ปุ่นแล้วนั้นการครีเอทรสชาติราเมนแบบไทย ๆ อย่างหลากหลายเมนูตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นการสร้างความ “ต่าง” ที่หลายร้านราเมนในเมืองไทยไม่มี

3) ชาบูตงราเมน

ภาพที่ 2.7: แสดงโลโก้แบรนด์ชาบูตงราเมน



ที่มา: *ชาบูตง ราเมน*. (2561). สืบค้นจาก

https://www.dolphin thailand.com/partner_group/chabuton-ramen/.

ชาบูตง มีทั้งหมด 17 สาขาเปิดมาประมาณ 10 ปีราคาเฉลี่ย 200 บาท ระดับพรีเมียมจุดขายได้ซื้อแฟรนไชส์มาจากสุดยอดเซฟราเมน “ ยาสุจิโมริชิมิ ” จากรายการทีวีแชมเปียนของเซ็นทรัลกรุ๊ป) ไม่ควรใส่ใจเรื่องราคามากนัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มที่ทานอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากต้องการรสชาติและวัตถุดิบที่ใส่ในชาบูตงเกรด A ในราคาสมเหตุสมผลและชาบูตงเลือกที่จะขายลูกค้ากลุ่มนี้รายได้ 300 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามแม้คู่แข่งจะหาสารพัดกลวิธีในการแย่งชิงยอดขายจากฮะจิบังราเมนแบบไม่ลดละ แต่การเป็นร้านแรกที่ขายราเมนในเชิง Mass ราคาเข้าถึงง่ายรสชาติถูกปากคนไทยพร้อมกับ

มี 122 สาขาครอบคลุมทุกพื้นที่การขาย ทั้งห้างร้านราเมนคู่แข่งทุกรายเป็นข้อได้เปรียบของ ฮะจิบัง ราเมนที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ

2.4 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ พันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางสังคม

ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

| | ฮะจิบัง | ชาบูตง | โออิชิราเมน |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ความหลากหลายของเมนู | ปานกลาง | ปานกลาง | สูง |
| ราคาขายต่อชาม | 95 | 239 | 129 |
| จำนวนสาขา | 130 | 17 | 54 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ออฟไลน์และออนไลน์ | ออฟไลน์และออนไลน์ | ออฟไลน์และออนไลน์ |

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมิน (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง

- 1) เป็นราเมนที่มีราคาย่อมเยา ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้
- 3) มีสูตรเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น
- 4) มีความแตกต่างในเรื่องตำแหน่งของแบรนด์
- 5) ใช้เงินทุนไม่สูงในการลงทุน
- 6) ใช้วัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นาน

3.1.2 จุดอ่อน

- 1) มีเงินทุนค่อนข้างจำกัด
- 2) แแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- 3) ต้องควบคุมคุณภาพวัตถุดิบในการขนส่ง
- 4) ไม่มีตลาดวัตถุดิบที่เจาะจงซื้อโดยเฉพาะ

3.1.3 โอกาส

- 1) ผู้บริโภคมีความหลากหลาย สถานที่ตั้งธุรกิจมีร้านให้เลือกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเจ
- 2) เจาะตลาดกลุ่มใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- 3) ธุรกิจอยู่ในฟู้ดคอร์ทของห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 2,000 คนต่อวัน

3.1.4 อุปสรรค

- 1) ค่าเช่าสถานที่ในฟู้ดคอร์ทถูกหักร้อยละ 25-30 จากยอดขาย หากยอดสูงค่าใช้จ่ายก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
- 2) ราคาวัตถุดิบอาจจะแปรผันไปได้ตลอดเวลาเนื่องจากมีวัตถุดิบบางอย่างที่ต้องนำเข้าจากญี่ปุ่น
- 3) ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่ร้อน อาจส่งผลให้วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเพื่อจำหน่ายเกิดการสูญเสียทางรสชาติได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
- 4) ตลาดมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ กว่า 3,100 ราย

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำราเมนราคาจับต้องได้อย่างมีคุณภาพคุ้มค่าและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ

- 1) Research and Development ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจาก Feedback ลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้
- 2) พัฒนาและอบรมการบริการของบุคลากรทั้งหลังบ้านและ ณ จุดขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและบริการให้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด
- 3) ขยายธุรกิจให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยเริ่มจากการขยายในกรุงเทพและปริมณฑลก่อน จากนั้นทำการเปิดจำหน่ายแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างจังหวัด
- 4) สร้าง Brand Awareness ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ

3.2.3 เป้าหมาย

- 1) HATATA RAMEN ตั้งเป้ายอดขาย 3 ล้านบาทภายในปีแรก และเติบโตจนมียอดขาย 15 ล้านบาทในปีที่สาม
- 2) เป็นแบรนด์ที่มีการบอกต่อจากลูกค้าสู่คนใกล้ชิดของลูกค้า
- 3) เป็นแบรนด์ที่คู่ค้าและพาร์ทเนอร์ที่ดี คอยช่วยเหลือและส่งเสริมกัน
- 4) เป็นแบรนด์ที่มีสาขากระจายไปยังจังหวัดหัวเมืองสำคัญต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 3 ปี

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

HATATA RAMEN สามารถเติบโตในตลาดอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนได้อย่างมั่นคงแข็งแรง ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภค

3.2.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

ภาพที่ 3.1: แสดงกลยุทธ์องค์กรแบบพีระมิด



ที่มา: *Three levels of strategy: Corporate strategy, business strategy and functional strategy.* (2020). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/levels-of-strategy-corporate-business-functional/>.

3.2.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์ที่อธิบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดทิศทางของธุรกิจโดยรวม ว่าองค์กรจะมีการดำเนินงานไปไหนทิศทางใด เพื่อเป็นแนวทางของแผนดำเนินงานที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เมื่อเปรียบแล้วกลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นกลยุทธ์ที่มีขนาดใหญ่และกว้างที่สุด ซึ่งการจัดการกลยุทธ์ระดับองค์กรแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มกลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy)

สามารถแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

- กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)
- กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy)
- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)

- กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategy)

2) กลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ (Stability Strategy)

สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

- กลยุทธ์หยุดการเติบโต (Proceed with Caution Strategy)

- กลยุทธ์หยุดการเปลี่ยนแปลง (No Change Strategy)

- กลยุทธ์การลดต้นทุน (Profit Strategy)

3) กลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment Strategy)

สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

- กลยุทธ์การปรับโครงสร้างองค์กร (Turnaround Strategy)

- กลยุทธ์การเลิกลงทุน (Divestment Strategy)

- กลยุทธ์เลิกกิจการ (Bankruptcy / Liquidation Strategy)

4) กลยุทธ์การผสมผสาน (Combination Strategy)

จากข้อมูลข้างต้น HATATA RAMEN จัดเป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและลูกค้าเป้าหมายแล้ว ทำให้เห็นว่ามีโอกาสในการทำตลาด กลยุทธ์ที่ HATATA RAMEN เลือกกกลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ ทั้งกลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์การพัฒนาตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การกระจายธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถปรับเปลี่ยนได้เพราะ HAKATA RAMEN เป็นแบรนด์ใหม่ยังคงต้องมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาและใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.2.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์ที่ใช้บรรจุแผนทิศทางรวมของบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจ จะต้องคัดเลือกกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้เหมาะสมเพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์โดยยังคงสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงขอบเขตของการดำเนินงาน กลยุทธ์ระดับธุรกิจสามารถแบ่งเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

- กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

- กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

- กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

สามารถแบ่งเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

- มุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Cost Focus)

- มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม/เฉพาะอย่าง (Differentiation Focus)

จากข้อมูลข้างต้น HATATA RAMEN ต้องใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อบรรลุแผนของบริษัทและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ระดับองค์กรด้วย ดังนั้น HATATA RAMEN ควรเลือกกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว บริษัทควรนำเสนอเรื่องของความแตกต่างทั้งเรื่องแบรนด์และราคาควบคู่ไปกับคุณภาพ การบริการ และรสชาติที่ดี รวมไปถึงการบริการ การรับ feedback จากลูกค้าอย่างรวดเร็วและนำไปปรับปรุงพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างได้

3.2.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ กลยุทธ์มาใช้ในระดับปฏิบัติงาน มีนโยบายตามสายงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์ที่ใช้จะต้องวัดระดับประเมินความสำเร็จได้อย่างชัดเจน และต้องครอบคลุมทุกฝ่ายภายในองค์กร โดยจะเน้นไปที่หน่วยงานปฏิบัติงาน อาทิเช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น HATATA RAMEN ต้องใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องปฏิบัติและรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ คุณภาพ และการตอบสนองกับลูกค้าควบคู่กันไปเพื่อประสิทธิผลที่ดี

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ประเทศไทยมีการติดต่อสื่อสารกับอารยประเทศมากมาย ในด้านการค้าและการสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ ทางทางทูต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และการสื่อสาร จวบจนการได้รับวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศเข้ามาในการดำเนินชีวิต กลายเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมกับชาติต่าง ๆ มากมาย ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น มีประวัติด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมายาวนาน ผลการสำรวจของ Nielsen Research Thailand พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นรองมาจากอาหารชาติของตน เนื่องจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับกระแสความนิยมการรับประทานอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติกลมกล่อม โดยมีจุดแข็งที่การบริการ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและอาหารมีความหลากหลาย จึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงเป็นตัวเลือกสำคัญของผู้บริโภคในสังคมไทย

จากงานวิจัยของ ณ์ฐเกียรติ พุทธจง (2559) ได้รวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ได้ข้อสรุป ดังนี้

1) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ HATATA RAMEN

2) ความถี่การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 46.75 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 24.75 และใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 23.25

3) ความถี่การรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ ร้อยละ 59.25 รองลงมาคือพักผ่อนในเวลาว่าง ร้อยละ 25

4) ความถี่ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ ร้อยละ 39 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 28.5

5) สาเหตุของการกลับมาบริโภคและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ คุณภาพของอาหาร กิจกรรมส่งเสริมการขายและการบริการตามลำดับ

สรุปงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต คือ ร้านราเมนต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาด และรสชาติ ควบคู่ไปกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการบริการ เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในตลาดมากขึ้น อีกทั้งต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการนำ 7P's เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บทที่ 4

แผนการตลาด

เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องจัดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการที่มีอยู่ในตลาด ที่มีลักษณะของความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายต้องเริ่มจากการแบ่งตลาดก่อนโดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของตลาดที่เป็นเป้าหมาย

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

การแบ่งส่วนการตลาดของ HAKATA RAMEN โดยเลือกภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หลักจิตวิทยา และตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทางภูมิศาสตร์เลือกย่านการค้าขนาดใหญ่ ธุรกิจตั้งอยู่ตามห้างศูนย์การค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเครือเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และเทอมินอล กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต้องการ มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี (มีจำนวนทั้งสิ้น 1,728,580 ซึ่งถึงว่าเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร) มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ผู้ประกอบการ รวมถึงชาวต่างชาติในประเทศไทย ไม่จำกัดศาสนา พฤติกรรมด้านสื่อ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสูงโดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมด้านการใช้ชีวิต ใส่ใจสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลัก พฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ซื้อสินค้าตามความเคยชินซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่าเน้นความสะดวกหาซื้อได้ง่ายเป็นสินค้าคุณประโยชน์จริงจัง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือเข้าใจง่าย เห็นภาพ โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพหน้าหน้า ถ้ามีโปรโมชั่นจะยิ่งสนใจโดยโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญรักแบรนด์ไหนก็จะเปลี่ยนใจยากแต่ละรักหลายแบรนด์พร้อมกัน

4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อจะจับลูกค้าจากที่ได้แบ่งส่วนทางการตลาด HAKATA RAMEN เลือกจับกลุ่มไปที่กลุ่มลูกค้าที่ชอบบริโภคราเมน เพศหญิงและชาย มีอาชีพพนักงานบริษัท หรือผู้ประกอบการ ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าชั้นนำด้วย

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

เมื่อต้องเข้าสู่ตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดสูงยิ่งขึ้นปัจจุบันมีคู่แข่งหลักอยู่ 3 รายใหญ่นั้นคือฮะจิบังราเมน, โออิชิราเมนและซาบูตงราเมนอีกทั้งยังมีรายย่อยหลายรายในอุตสาหกรรมนี้ แต่ยังสามารถพบช่องว่างทางธุรกิจอาหารอีกดังนั้นเราต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยนำเสนอความแตกต่างการแสดงความคุ้มค่าทางโภชนาการคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน และมีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งในตลาด

4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ภาพที่ 4.1: แสดงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7's Marketing Mix



ที่มา: *What is marketing mix?*. (2016). Retrieved from

<https://bloomsburybusiness.weebly.com/7ps-marketing-mix.html>.

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพทั้งเส้นจะมีความเหนียวนุ่มลิ้น หมูชาชูมีความแทรกมันเล็กน้อยเพื่อความนุ่มและปรุงรสด้วยซอสสูตรพิเศษ สิ่งที่ทำให้ความสำคัญที่สุด คือเรื่องน้ำซุบต้องมีรสชาติกลมกล่อมถูกปากคนไทยรวมทั้งผักร่างต่าง ๆ ก็มีความสดใหม่ทุกวัน เมนูอาหารจะประกอบด้วย

- 1) โขยราเมน
- 2) ต้มยำราเมน
- 3) ซารุราเมน
- 4) เกี้ยวซ่า

4.4.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าตลาดคือการตั้งราคาขายต่ำกว่าตลาดทั่วไปโดยปกติราเมนในตลาดจะเริ่มต้นที่ซามละ 80-90 บาท แต่เราจะขายเริ่มต้นซามละ 55 บาทและแบบจับคู่เซตราคา 99-109 บาทเนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดที่เป็นเจ้าใหญ่และมีส่วนครองตลาดสูงทำให้ต้องเลือกราคาที่ต่ำกว่าเพื่อให้ต้องเลือกใช้ราคาต่ำกว่า เพื่อให้เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นเพื่อจูงใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้

4.4.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางจำหน่าย

ธุรกิจมีความต้องการไปขายในศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าทั้ง เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และ เทอมินอล ก่อนในระยะแรกเพื่อทดลองตลาดสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และมีผู้บริโภคมายใช้บริการอย่างต่อเนื่องทุกวันอีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินไป เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ไม่มีการเก็บค่าเช่าคงที่ทุกเดือน แต่จะหัก 1 ใน 3 ของยอดขายของร้านอาหารดังนั้นการเข้าขายในศูนย์การค้าดังกล่าวถือเป็นการลดความเสี่ยงได้และดึงดูดผู้บริโภคได้อีกด้วย หลังจากผ่านระยะแรกแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการของออนไลน์ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันลูกค้าเลือกใช้บริการแบบ Delivery อาหารมากขึ้นและมีแนวโน้มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบายโดยความสะดวกในการบริโภคสามารถผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ได้อย่าง GRAB-FOOD FOOD-Panda LINEMAN GET นั้นเอง

ช่องทางการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคทั้งการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลและการบริการของทางร้านทำให้ผู้บริโภคสนใจเรามากยิ่งขึ้น

4.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1) ใช้สื่อออนไลน์หลากหลายแบบทั้งการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook ค้นหาใน Google ก็จะเจอเป็นอันดับต้น ๆ อยากรีวิวก็มีรีวิวจาก Influencers ผ่านทาง Youtube และช่องทาง

ต่าง ๆ เนื่องจากเราต้องการเชื่อมต่อกับลูกค้าให้ครอบคลุมตลอดทั้ง Customer Journey เพื่อเรียนรู้ และเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2) ศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อสร้าง Customer Journey เพื่อออกแบบการทำ การตลาดในแต่ละขั้นตอนเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการขึ้นมาได้และสร้าง Brand Awareness ให้แก่ลูกค้า

3) มีโปรโมชั่นเมนูพิเศษตามเทศกาลอย่างวาเลนไทน์ คริสมาสจะเพิ่มเมนู เช่น ซีสมูส สีชมพูในวันวาเลนไทน์ราดบนราเมน หรือเป็นสอด้ไส้ชีสด้านในของเกี้ยวซ่า สิ่งทำนารูโตฮามะจังเป็น รูปต้นคริสมาสต์ในวันคริสมาสต์ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นเซตให้เหมาะสมกับตามเทศกาลอยู่ตลอด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานเมื่อได้ทานราเมนของเรา

4) มีการเก็บแต้มสะสมแต้ม ทางร้านมีระบบในการบันทึกข้อมูลของลูกค้า โดยใช้เบอร์ โทรของลูกค้าเป็นเบอร์สมาชิกในการเก็บแต้ม (สำหรับสาขาที่ไม่ได้อยู่ในศูนย์อาหาร) เพื่อให้ลูกค้า รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เช่น เมื่อสะสมครบ 10 แต้มฟรีราเมน 1 ชามหรือเกี้ยวซ่า 1 จาน เป็นต้น

4.4.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

มีขั้นตอนในการทำงานให้มีมาตรฐานและแบ่งสัดส่วนของความรับผิดชอบให้ชัดเจนแก่ พนักงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งมีความ ยืดหยุ่นในเรื่องของขั้นตอนการทำงานเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้รวดเร็วและสามารถ รับรู้ได้ว่าปัญหาเกิดจากจุดใด

4.4.6 กลยุทธ์ด้านการบริหารคน

1) การคัดเลือกพนักงาน: ต้องมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้บุคลิกดีชอบงานบริการและ อาหารพูดคุยรู้เรื่องมีวินัยต่อตนเองและงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตนเข้าใจง่ายและเรื่องรู้ไว้

2) การอบรมพนักงาน: จะต้องอบรมในเรื่องของการทำราเมนให้เหมือนกันทุกชามทั้ง การลวกเส้นการใส่วัตถุดิบลงในชามมีความคล่องตัวถูกต้องแม่นยำและความเต็มใจในการให้บริการ

3) การจัดการกับลูกค้า: มีการรับ Feedback และ Complaint จากลูกค้าในระยะแรก อย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงทั้งตัวสินค้าและการให้บริการรวมถึงการเตรียมแผนรับมือเมื่อลูกค้าไม่ พอใจในการให้บริการอีกด้วย

4.4.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เราจำเป็นต้องให้ลูกค้าประทับใจผ่านประสามสัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้รสและความรู้สึกทางกาย สิ่งที่เราสามารถควบคุม ได้มีดังนี้

1) การมองเห็น: การตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เบา ๆ มีป้ายสัญลักษณ์การแต่งกาย พนักงานการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านที่บ่งบอกถึงความเป็นญี่ปุ่น

2) การได้กลิ่น: ร้านมีการปรุงอาหารสดใหม่ในทุกซาม มีการต้มน้ำชุปด้วยไฟอ่อนตลอดเวลา ดังนั้นหากลูกค้าเดินผ่านหน้าร้านก็จะได้รับรู้ถึงกลิ่นที่มีความหอมของน้ำชุป

3) การได้ยิน: ลูกค้าจะได้ยินการทำอาหารในขั้นตอนสุดท้ายของการลวกเส้นเมื่อพนักงานนำเส้นขึ้นจากน้ำจะได้ยินเสียงกระทบของเส้นราเมนและอุปกรณ์ลวกเส้นที่กระทบกัน แต่ต้องเป็นลูกค้าที่ยืนอยู่บริเวณที่พนักงานปรุงอาหารเท่านั้นและจะมีการกล่าวคำทักทายและขอบคุณเป็นภาษาญี่ปุ่นจากพนักงานอีกด้วย

4) การรับรู้รส: ลูกค้าจะรับรู้ถึงรสชาติอาหารได้เมื่อได้ทานแล้วเท่านั้น

5) ความรู้สึกทางกาย: หากเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเย็นของแอร์ เป็นต้น แต่หากเป็นร้านค้าที่มีที่นั่งของเราเองก็จะควบคุมความเย็นให้เย็นนิตหนึ่งเมื่อทานราเมน และจะได้รับไออุ่นของความร้อนจากน้ำชุป และเส้นจะทำให้ลูกค้ารู้ผ่อนคลายเมื่อได้ทาน

4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4.5.1 วัตถุประสงค์ของแผนกิจกรรมทางการตลาด

1) โปรโมชันเทศกาลต่าง ๆ: ช่วยกระตุ้นยอดขายในร้านและทำให้มีความแปลกใหม่ไม่น่าเบื่อกับโปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงรสชาติอาหารอื่น ๆ ที่จะเพิ่มเข้ามาในแต่ละเทศกาล

2) รีวิวผ่านช่องทางออนไลน์: ช่วยกระจายสินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพราะ youtuber และ Instagram มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในเรื่องอารมณ์การตัดสินใจซื้อค่อนข้างมา

3) รีวิวผ่านเพจอาหารต่าง ๆ: เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทำให้มีคนรู้จักแบรนด์มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและชื่นชอบอาหารได้มากกว่า

4) ออกบูธเกี่ยวกับงานอาหาร: เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทำให้มีคนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ถือเป็นার্ชิวคัยภาพธุรกิจและยังสามารถเพิ่มช่องทางโอกาสในการขายและหาคู่ค้าทางธุรกิจอีกด้วย

5) Ads Facebook & Instagram: เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการและทำให้มีคนรู้จักแบรนด์มากขึ้น

ซึ่งแผนกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดนี้เป็นแผนที่ดำเนินการเองอาจมีค่าใช้จ่ายในส่วนของ Admin Online และจะเลือกช่องทางที่เหมาะสม ทั้งเรื่องเวลากลุ่มเป้าหมายและความสอดคล้องของกิจกรรมที่จะสนับสนุนกันให้ได้มากที่สุด

4.5.2 กำหนดแผนดำเนินงานกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 4.1: แสดงกิจกรรมทางการตลาดในปีแรก

| รายการ | เดือน | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| โปรโมชั่นเทศกาลต่างๆ | | | | | | | | | | | | |
| รีวิวผ่านช่องทาง online | | | | | | | | | | | | |
| รีวิวผ่านเพจอาหารต่างๆ | | | | | | | | | | | | |
| ออกบูธเกี่ยวกับงานอาหาร | | | | | | | | | | | | |
| Ads Facebook | | | | | | | | | | | | |
| Ads Instagram | | | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 4.2: แสดงงบประมาณของกิจกรรมทางการตลาด

| ไตรมาส | รายการ/กิจกรรม | จำนวนความถี่(ครั้ง) | งบประมาณ |
|--------|-------------------------|---------------------|----------|
| 1 | โปรโมชั่นเทศกาลต่างๆ | 1 | 2800 |
| | รีวิวผ่านช่องทาง online | 1 | 5400 |
| | ออกบูธเกี่ยวกับงานอาหาร | 1 | 8000 |
| | Ads Facebook | 2 | 30000 |
| | Ads Instagram | | |
| 2 | โปรโมชั่นเทศกาลต่างๆ | 1 | 2800 |
| | รีวิวผ่านช่องทาง online | 1 | 5400 |
| | รีวิวผ่านเพจอาหารต่างๆ | 1 | 22700 |
| | ออกบูธเกี่ยวกับงานอาหาร | 1 | 8000 |
| | Ads Facebook | 1 | 1500 |
| | Ads Instagram | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงงบประมาณของกิจกรรมทางการตลาด

| ไตรมาส | รายการ/กิจกรรม | จำนวนความถี่(ครั้ง) | งบประมาณ |
|-------------------------|-------------------------|---------------------|----------|
| 3 | โปรโมชันเทศกาลต่างๆ | 1 | 2800 |
| | รีวิวผ่านช่องทาง online | 1 | 5400 |
| | ออกบูธเกี่ยวกับงานอาหาร | 1 | 8000 |
| | Ads Facebook | 2 | 3000 |
| | Ads Instagram | | |
| 4 | โปรโมชันเทศกาลต่างๆ | 1 | 2800 |
| | ออกบูธเกี่ยวกับงานอาหาร | 1 | 8000 |
| | Ads Facebook | 2 | 3000 |
| | Ads Instagram | | |
| รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด | | 26 | 119,600 |

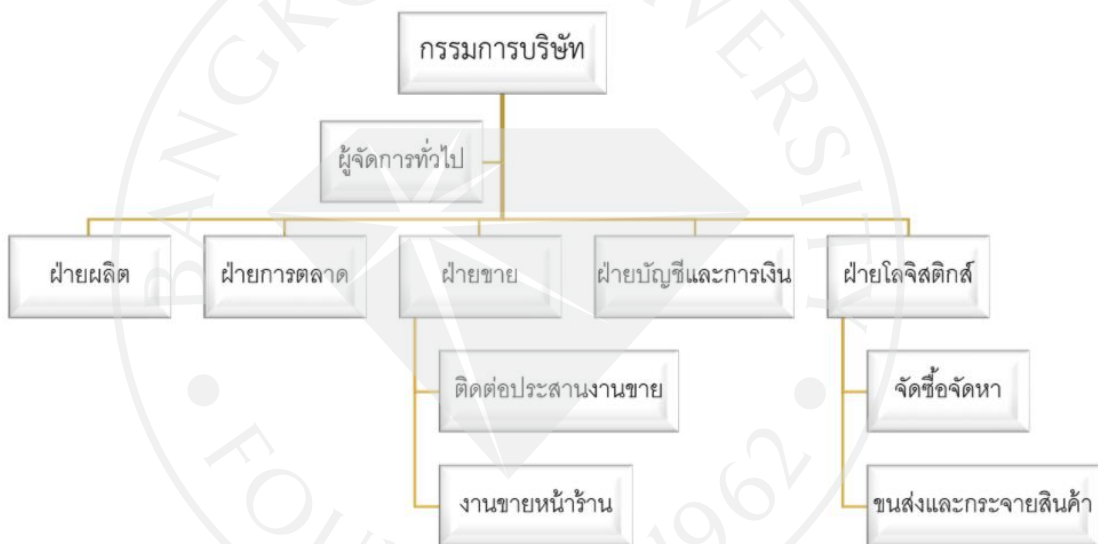
บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

การดำเนินธุรกิจใหม่ ทีมงานหรือบุคลากรของผู้ก่อตั้งไม่ได้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียว จำเป็นต้องมีทรัพยากรบุคคลที่สำคัญเข้ามาช่วยดำเนินงานในบริษัทฯ โครงสร้างองค์กรถือเป็นพื้นฐานของการจัดรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทฯจึงถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ก่อตั้งให้ความสำคัญ

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างภายในองค์กร



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

5.2.1 ฝ่ายการผลิต

- 1) ควบคุมการผลิตเพื่อเตรียมจัดส่งให้กับหน้าร้าน
- 2) สามารถคาดการณ์วัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละล็อต
- 3) ทำงาน 7 วันต่อสัปดาห์ วันละ 5 ชั่วโมง

5.2.2 ฝ่ายการตลาด

- 1) ศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 2) กำหนดกลยุทธ์หรือวิธีที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของเรา
- 3) ดูแลสื่อช่องทางออนไลน์ทั้ง Webpage Facebook Instagram

4) ถ่ายรูปด้วย Maintain Content Video

5) ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ วันละ 8 ชั่วโมง

5.2.3 ฝ่ายขาย

1) พนักงานขายหน้าร้านปรุงรสขนม

2) ตรวจสอบเช็ควัตถุดิบที่ส่งมาจาก Office

3) ส่งวัตถุดิบกับทาง Office

4) รับออเดอร์จากลูกค้าและทำเมนูตามที่ลูกค้าออเดอร์

5) ดูแลเรื่องเรียบร้อยและความสะอาดของร้านค้า

6) ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ ตามเวลาทำการห้างสรรพสินค้า

5.2.4 ติดต่อประสานงานขาย

1) ติดต่อประสานงานระหว่างทีมงาน บริษัท และพื้นที่ขาย

2) ต่อรองเจรจาในส่วนของรายละเอียดและราคาพื้นที่ขาย

3) สามารถเดินทางด้วยตนเองอย่างสะดวก

4) ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ ตามเวลาทำการห้างสรรพสินค้า

5.2.5 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

1) ตรวจสอบเอกสารคำสั่งซื้อหรือออเดอร์จาก Supplier ตรวจสอบยอดขายของร้านค้าแต่ละสาขา

2) ทำบัญชีงบต่างๆสามารถคาดการณ์หรือประมาณการทางการเงินให้กับธุรกิจ

3) ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ วันละ 8 ชั่วโมง

5.2.6 ฝ่าย Logistic

1) ขนส่งสินค้าไปตามสาขาต่าง ๆ

2) ตรวจสอบสินค้าคงเหลือของแต่ละสาขา

3) จัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบ

4) ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ วันละ 8 ชั่วโมง (เวลาทำงานคาบเกี่ยวช่วงกลางคืน)

5.2.7 ฝ่ายปฏิบัติการควบคุมกำกับดูแลสมาชิก/แฟนไชส์

1) ตรวจสอบยอดขายและการสั่งซื้อของแฟนไชส์แต่ละสาขา

2) ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ วันละ 8-10 ชั่วโมง

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 การคัดเลือกและว่าจ้าง

บริษัทฯ จะคัดเลือกและว่าจ้างบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงกับตำแหน่ง เพื่อดึงศักยภาพและเพิ่มคุณประโยชน์ได้เต็มที่ เพื่อคุณภาพและการบริการที่สร้างความพึงใจให้กับลูกค้า โดยพิจารณาการคัดเลือกและการจ้างบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและดีที่สุดมาเข้าทำงานเป็นพนักงานของบริษัทฯ ตามวิธีการและขั้นตอนที่บริษัทฯ ได้กำหนดขึ้น โดยจะปฏิบัติตามกฎระเบียบและกฎหมายของรัฐบาล บริษัทฯ มีการออกแบบการทดสอบคัดเลือกอย่างมีมาตรฐานอยู่ในบรรทัดฐานที่ดีและมีความเที่ยงตรง เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของผู้สมัครตามระยะเวลาตามที่บริษัทฯ เห็นสมควรเพื่อดูความพร้อมและความเหมาะสมของผู้สมัครก่อน

5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

บริษัทฯ มีการออกแบบการประเมินผลปฏิบัติงานของบุคลากรในระยะเวลา โดยจะเปรียบเทียบการทำงานของบุคลากรแต่ละคนกับเกณฑ์การประเมิน โดยบุคลากรของบริษัทฯ ควรทราบในเรื่องเกณฑ์ของการประเมินผล เพื่อให้เกิดการยอมรับและมีมาตรฐาน โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรนั้น มีจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไป บริษัทฯ จะดูความเหมาะสมและความประสงค์ของบุคลากรด้วย เช่น ประเมินผลเพื่อวัดผลศักยภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อเลื่อนตำแหน่ง เพื่อปรับเงินเดือนหรือพิจารณาโบนัส เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง เป็นต้น

5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน

บริษัทฯ มีการวางแผน จัดระบบงาน และควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนที่เป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่บุคลากรของบริษัทฯ เพื่อแลกกับผลงานหรือการบริการที่บุคลากรได้ทำให้กับบริษัทฯ ค่าตอบแทนนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เงินเดือนหรือค่าจ้าง แต่รวมถึงสิ่งจูงใจอื่น ๆ บริษัทฯ ต้องมีให้กับบุคลากรในการรักษาทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรที่มีคุณค่าให้คงอยู่กับบริษัทฯ นั้นเอง โดยแต่ละตำแหน่งจะพิจารณาจากความเหมาะสมของลักษณะงาน

ตารางที่ 5.1: แสดงเงินเดือนของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง 3 ปี

| ตำแหน่ง | เงินเดือน | | |
|-------------|------------|---------------|---------------|
| | ทำงานปีแรก | ทำงาน ปีที่ 2 | ทำงาน ปีที่ 2 |
| ฝ่ายผลิต | 8,000 | 8,240 | 8,487 |
| ฝ่ายการตลาด | 15,000 | 15,450 | 15,914 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงเงินเดือนของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง 3 ปี

| ตำแหน่ง | เงินเดือน | | |
|--------------------|------------|---------------|---------------|
| | ทำงานปีแรก | ทำงาน ปีที่ 2 | ทำงาน ปีที่ 2 |
| ฝ่ายการขาย | 12,000 | 12,360 | 12,731 |
| ฝ่าย Logistic | 15,000 | 15,450 | 15,914 |
| ฝ่ายบัญชีและการงาน | 12,000 | 12,360 | 12,731 |
| ฝ่ายปฏิบัติ | 15,000 | 15,450 | 15,914 |
| หน่วย: บาท | | | |

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และการรักษาบุคลากร)

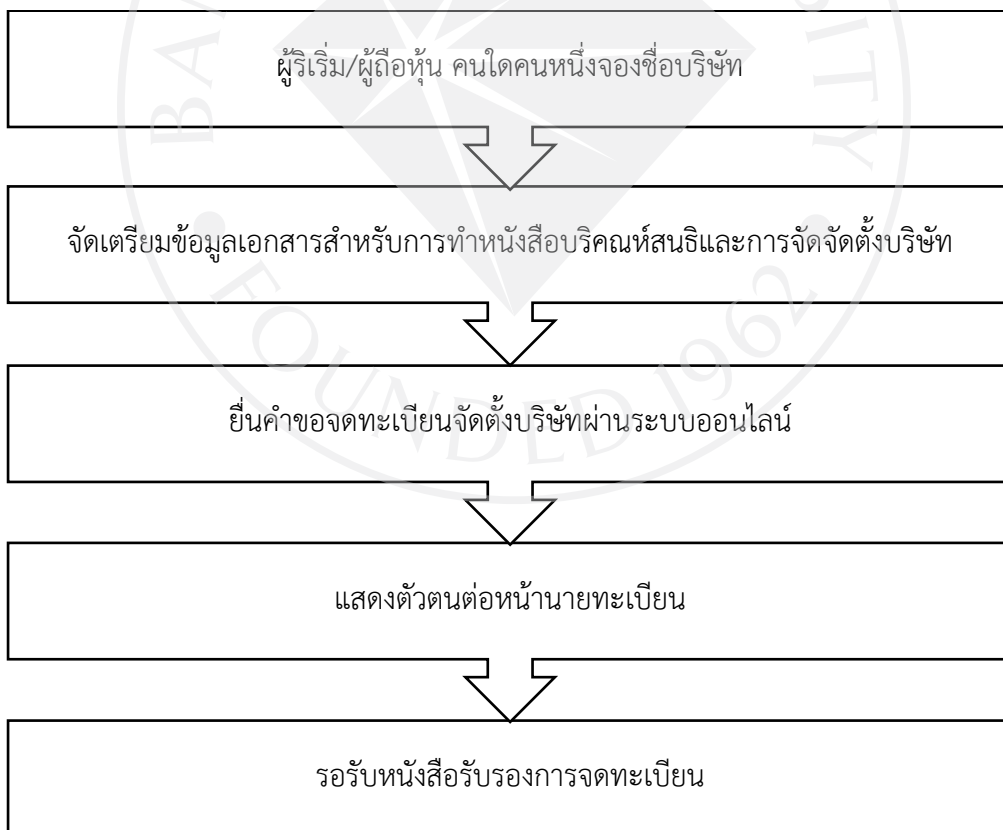
การพัฒนาและการฝึกอบรมถือเป็นตัวแปรที่ช่วยให้กระบวนการทำงานในองค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ นโยบายการพัฒนาของ HAKATA RAMEN จะมุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศ คือ มีหลักการปฏิบัติ กลยุทธ์ หรือกิจกรรม ที่ส่งเสริมและมุ่งเน้นให้กระบวนการบริหารงานบรรลุเป้าหมายได้

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

แบรนด์ HAKATA RAMEN จัดตั้งธุรกิจใหม่ในรูปแบบบริษัทแบบทะเบียนพาณิชย์ คือ กิจการนี้มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว ได้แก่ นางสาวปาณิสดา หงส์ธนโชติ โดยทางแบรนด์ HAKATA RAMEN จะมีการดำเนินการในการจัดตั้งบริษัท โดยมีระยะเวลาในการยื่นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันทำธุรกิจหรือวันที่นายทะเบียนรับรองชื่อของบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยทางแบรนด์ HAKATA RAMEN มีการนำทรัพย์สินส่วนตัวของเจ้าของมาเป็นทุนในการจดทะเบียนเป็นจำนวนเงิน 600,000 บาท (หกแสนบาทถ้วน) ซึ่งขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทมีดังนี้

ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทฯ



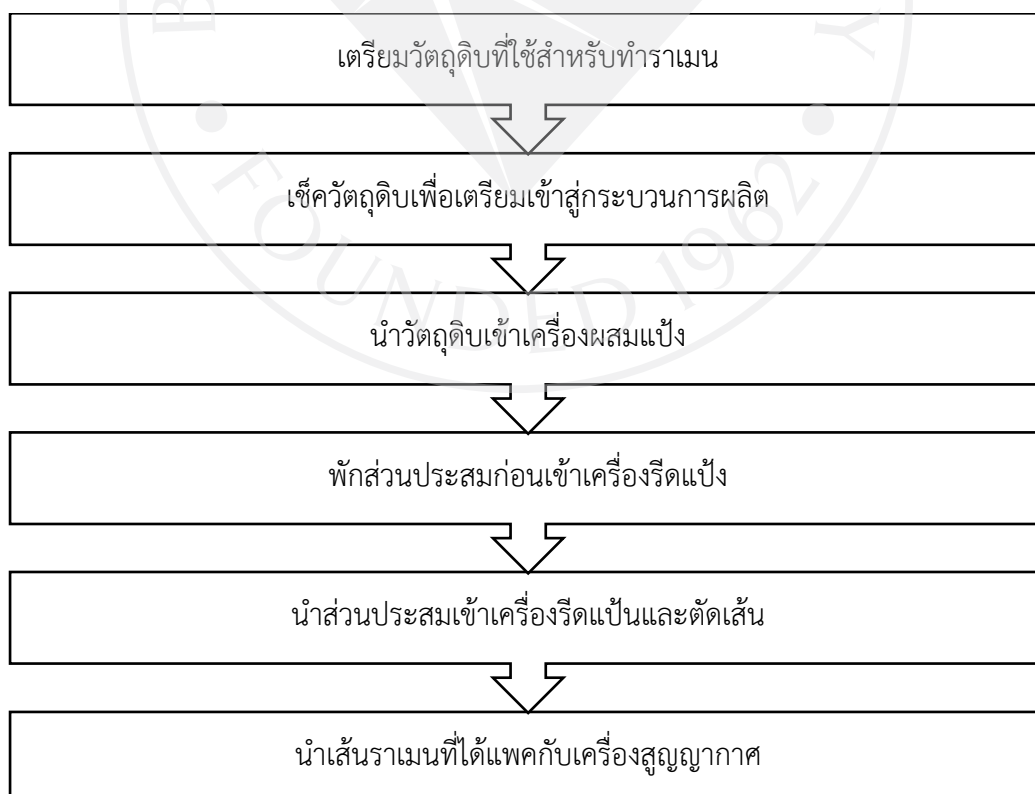
หลังจากที่ได้รับรองการจดทะเบียนให้แล้วนั้น ผู้ประกอบการนั้นได้เป็นเจ้าของบริษัท ถูกต้องตามกฎหมายแล้ว โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอจดทะเบียนบริษัท ดังนี้

- 1) ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยคิดจากกองทุนแสนละ 50 บาท อัตราการชำระขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
- 2) ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัทตามทุนจดทะเบียน โดยคิดแสนละ 500 บาท อัตราการชำระขั้นต่ำอยู่ที่ 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท
- 3) ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง อัตราการชำระฉบับละ 200 บาท
- 4) ค่าธรรมเนียมใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน อัตราการชำระฉบับละ 100 บาท
- 5) ค่ารับรองสำเนาเอกสาร อัตราชำระหน้าละ 50 บาท

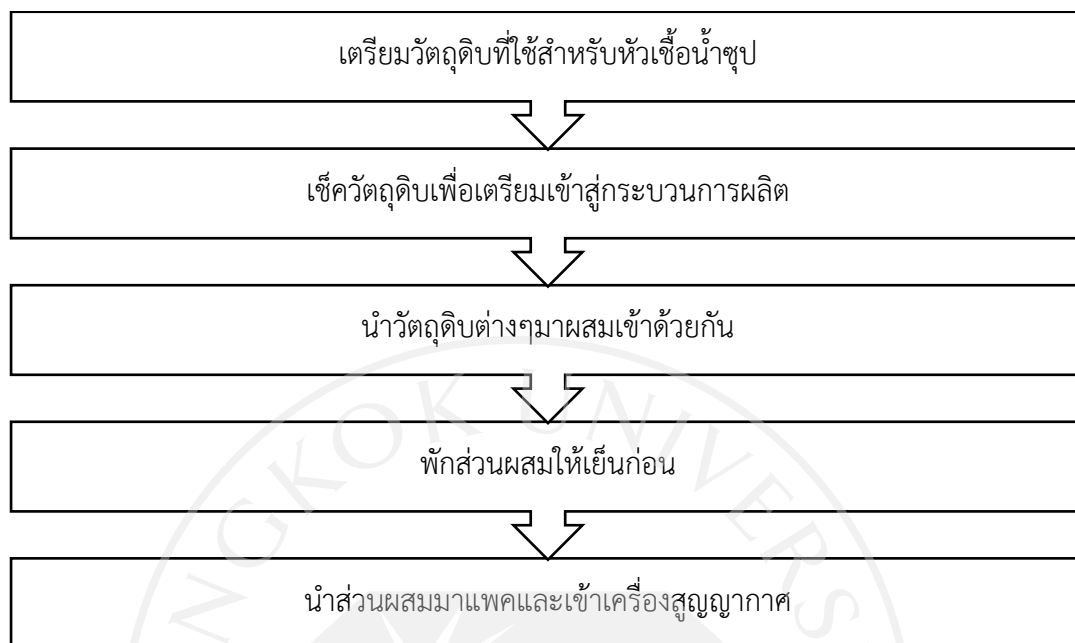
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

ทาง HAKATA RAMEN ได้กำหนดแผนปฏิบัติการ (Operation Plan) โดยเป็นกิจการที่จัดซื้อวัตถุดิบจากบริษัทนำเข้าวัตถุดิบประเภทอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะและนำวัตถุดิบมาผลิตเป็นวัตถุดิบสูตรพิเศษของ HAKATA RAMEN เอง โดยขั้นตอนการผลิตจะมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

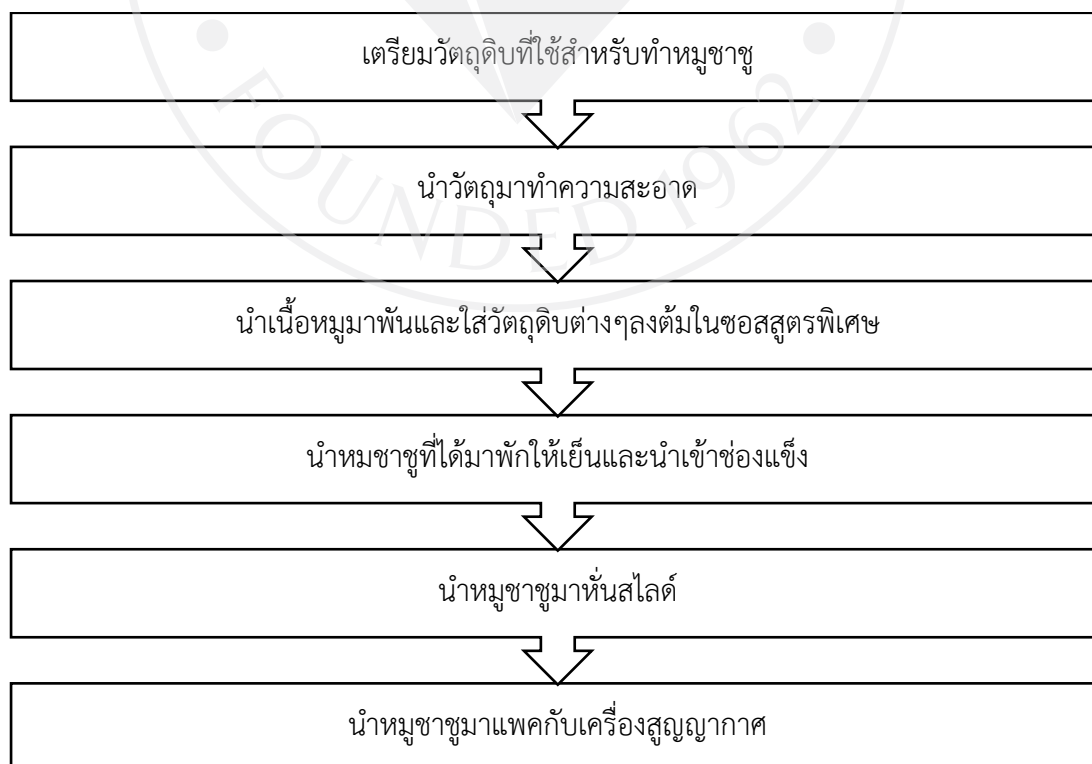
ภาพที่ 6.2: แสดงขั้นตอนการผลิตเส้นราเมน



ภาพที่ 6.3: แสดงขั้นตอนการผลิตหัวเชื้อน้ำซูปสูตรพิเศษ



ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการผลิตหมูซาซู



6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าที่เหลือในคลังเป็นเรื่องหลังบ้านที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่สามารถจับต้องได้ หากบริษัทได้มีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีจะสามารถลดปัญหาการเกิดการขาดแคลนสินค้าและสินค้าล้นคลังได้ ซึ่งนั่นจัดเป็นสาเหตุของการเก็บรักษาสินค้า และนำมาซึ่งการสูญเสียเงินอย่างไม่จำเป็น เพื่อเป็นการบริหารการคลังที่ดีของ HAKATA RAMEN เอง จึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.5: แสดงขั้นตอนการส่งสินค้า



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

การเริ่มต้นของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีความชัดเจนของแผนการจัดสรรทรัพยากรที่มี รวมถึงทรัพยากรทางการเงินนั้นต้องให้เหมาะสมและเพียงพอต่อการดำเนินงานนำมาก่อให้เกิดรายได้และกำไร ซึ่งทรัพยากรทางการเงินถือเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจในการลงทุน ดังนั้นธุรกิจต้องจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้มีสภาพคล่องทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แหล่งที่มาของเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

ในระยะแรก HATATA RAMEN มีความต้องการเงินลงทุนเริ่มแรก 1,500,000 บาท ประกอบไปด้วยเงินทุนส่วนของเจ้าของ มีโครงสร้างการลงทุนเป็นส่วน of เจ้าของทั้งหมด

จากงานเขียนของนายธนวัฒน์ และนายพิบูล ทีปะपाल (2552) ระบุว่าการใช้เงินทุนระยะแรกในการทำธุรกิจมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1) เงินทุนสำหรับเริ่มต้น (Set-up Capital)

เป็นเงินทุนสำหรับใช้เริ่มต้นธุรกิจ เช่น การซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น ถือเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ รวมถึงการสำรองไว้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายผันแปรช่วงเริ่มต้นธุรกิจสำหรับกิจการที่ยังไม่มีรายได้

2) เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital)

เป็นเงินทุนสำหรับใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3) เงินทุนสำรอง (Cash Reserved)

เป็นเงินทุนสำหรับสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉินกรณีมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายหรือไม่เป็นตามที่ได้วางแผนไว้ จะสำรองไว้ที่ร้อยละ 10-12 ของเงินทุนทั้งหมด

โดยรายละเอียดของแผนการใช้เงินลงทุนของ HAKATA RAMEN จะประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ เงินลงทุนเริ่มต้น เงินทุนหมุนเวียน และเงินทุนสำรอง ดังตารางที่ 7.1 7.2 และ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้เงินลงทุนเริ่มแรก

| รายการ | จำนวน | งบประมาณ(บาท) | งบประมาณสุทธิ(บาท) |
|-------------------------------------|-------|---------------|--------------------|
| สินทรัพย์ถาวร | | | |
| โทรศัพท์มือถือ | 2 | 10,000 | 20,000 |
| เครื่องสแกนนิ้ว | 1 | 3,000 | 3,000 |
| คอมพิวเตอร์ | 2 | 20,000 | 40,000 |
| โต๊ะทำงาน | 2 | 5,000 | 10,000 |
| เก้าอี้ | 2 | 2,000 | 4,000 |
| กล่องวงจรปิดไร้สาย | 4 | 2,500 | 10,000 |
| เครื่องกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 1 | 8,000 | 8,000 |
| อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ | 1 | 8,000 | 8,000 |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต | 1 | 60,000 | 60,000 |
| คาลิซสิทธิ์โปรแกรมวินโดวส์ | 1 | 9,000 | 9,000 |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 1 | 30,000 | 30,000 |
| ค่าพัฒนาสูตรอาหาร | 1 | 100,000 | 100,000 |
| ค่าจ้างผลิตสื่อการตลาดและค่าการตลาด | 1 | 50,000 | 50,000 |
| รวม | | | 352,000 |

จากตารางที่ 7.1 HATATA RAMEN มีแผนการใช้เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด 352,000 บาท คิดเป็นเงินลงทุนด้านพัฒนาสูตรอาหาร 100,000 บาท เงินลงทุนด้านการตลาดจำนวน 50,000 บาท เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 163,000 บาท เงินลงทุนอื่น ๆ 39,000 บาท

ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | งบประมาณต่อเดือน (บาท) |
|---------------------------------------|------------------------|
| เงินเดือนบุคลากร | 40,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 20,000 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 4,000 |
| ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน | 200 |
| ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย | 4,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ | 17,830 |
| ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า | 10,000 |

จากตารางที่ 7.2 HATATA RAMEN มีแผนการใช้เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนเป็นจำนวน 96,030 บาท คาดการณ์เงินทุนหมุนเวียนล่วงหน้า 6 เดือน คิดเป็นเงินทุน 576,180 บาท

ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินทุนสำรอง

| รายการ | เดบิต (บาท) | เครดิต (บาท) |
|------------------------------------|-------------|--------------|
| เงินลงทุน | 1,500,000 | |
| งบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น | | 392,000 |
| งบประมาณเงินทุนหมุนเวียน (6 เดือน) | | 576,180 |
| งบประมาณเงินทุนสำรอง | | 531,820 |
| รวม | 1,500,000 | 1,500,000 |

จากตารางที่ 7.3 HATATA RAMEN มีความต้องการเงินลงทุน 1,500,000 บาท เมื่อหัก งบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น และเงินทุนหมุนเวียน จะเหลือเงินทุนสำรอง 531,820 บาท คิดเป็น ประมาณ ร้อยละ 35 ของเงินทุนทั้งหมด เนื่องจากต้องมีเงินทุนสำรองสำหรับค่าประกันและค่ามัดจำ ในค่าเช่าพื้นที่ขาย

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

7.2.1 การประมาณการรายได้

จากการสำรวจตลาดอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในประเทศไทยและการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่าราคาของสินค้าที่อยู่ในตลาดอยู่ในช่วง 80-100 บาทขึ้นไป ทำให้เมื่อลูกค้าบริโภคราเมนจะต้อง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 บาทขึ้นไป ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด HATATA RAMEN จึงตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ 60 บาท การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางออฟไลน์ สมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 7.4: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อสัปดาห์

| รายการ | จันทร์ | อังคาร | พุธ | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ | อาทิตย์ | รวม |
|------------------------|--------|--------|-------|----------|-------|-------|---------|--------|
| ราเมน | | | | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (ชาม) | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 80 | 80 | 460 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 4,800 | 4,800 | 27,600 |
| เกี้ยวซ่า | | | | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (จาน) | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 16 | 16 | 92 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 960 | 960 | 5,520 |
| รวมยอดขาย | 4,320 | 4,320 | 4,320 | 4,320 | 4,320 | 5,760 | 5,760 | 33,120 |

จากตารางที่ 7.4 HATATA RAMEN ได้พยากรณ์รายได้ที่มาจากช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน โดยแยกสินค้าไว้ 2 ประเภท คือ ราเมนแบบชาม และเกี้ยวซ่าแบบจาน มีราคาขายอยู่ที่ 60 บาท เท่ากัน รายได้ในวันธรรมดาหรือวันจันทร์ถึงศุกร์จะขายราเมนได้ 60 ชามต่อวัน และขายเกี้ยวซ่าได้ 12 จาน และรายได้ในวันเสาร์และอาทิตย์จะขายราเมนได้ 80 ชามต่อวัน และขายเกี้ยวซ่า 16 จาน โดยใน 1 สัปดาห์จะมีรายได้ราเมนทั้งหมด 460 บาท หรือคิดเป็นเงิน 27,600 บาท และรายได้จากเกี้ยวซ่า 92 จาน หรือคิดเป็นเงิน 5,520 บาท ถือว่ารายได้ที่มาจากเกี้ยวซ่าคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้ของราเมน

ตารางที่ 7.5: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

| รายการ | สัปดาห์ที่ 1 | สัปดาห์ที่ 2 | สัปดาห์ที่ 3 | สัปดาห์ที่ 4 | รวม |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|
| ราเมน | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (ชาม) | 460 | 460 | 460 | 460 | 1840 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 27,600 | 27,600 | 27,600 | 27,600 | 110,400 |
| เกี้ยวซ่า | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (จาน) | 92 | 92 | 92 | 92 | 368 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 5,520 | 5,520 | 5,520 | 5,520 | 22,080 |
| รวมยอดขาย | 33,120 | 33,120 | 33,120 | 33,120 | 132,480 |

จากตารางที่ 7.5 HATATA RAMEN ได้พยากรณ์รายได้จากช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน โดยในแต่ละสัปดาห์ของเดือนจะมียอดขายเท่ากันทั้งหมด คือ ขายราเมนได้ 460 ชามต่อสัปดาห์ และขายเกี้ยวซ่าได้ 92 ชามต่อสัปดาห์ รวมใน 4 สัปดาห์จะมีรายได้จากราเมน 110,400 บาท และรายได้จากเกี้ยวซ่า 22,080 บาท ทำให้มีรายได้รวมจากการขายอยู่ที่ 132,480 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 7.6: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออฟไลน์ปีแรก

| รายการ | จำนวนราเมนที่ขาย (ชาม) | จำนวนเกี้ยวซ่าที่ขาย (จาน) | ราคาขายต่อหน่วย (บาท) | ยอดขาย (บาท) |
|-------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| เดือน | | | | |
| เดือนที่ 1 | 1,840 | 368 | 60 | 132,480 |
| เดือนที่ 2 | 1,840 | 368 | 60 | 132,480 |
| เดือนที่ 3 | 1,840 | 368 | 60 | 132,480 |
| เดือนที่ 4 | 2,208 | 442 | 60 | 158,976 |
| เดือนที่ 5 | 2,208 | 442 | 60 | 158,976 |
| เดือนที่ 6 | 2,208 | 442 | 60 | 158,976 |
| เดือนที่ 7 | 2,208 | 442 | 60 | 158,976 |
| เดือนที่ 8 | 3,120 | 624 | 60 | 224,640 |
| เดือนที่ 9 | 3,120 | 624 | 60 | 224,640 |
| เดือนที่ 10 | 3,120 | 624 | 60 | 224,640 |
| เดือนที่ 11 | 3,120 | 624 | 60 | 224,640 |
| เดือนที่ 12 | 3,120 | 624 | 60 | 224,640 |
| รวม | 29,952 | 5,990 | 60 | 2,156,544 |

จากตารางที่ 7.6 HATATA RAMEN ได้พยากรณ์รายได้จากช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน โดยในไตรมาสแรกมียอดขายเดือนละ 132,480 บาท ไตรมาสที่สองมียอดขายเดือนละ 158,976 บาท ไตรมาสที่สามและสี่มียอดขายเดือนละ 224,640 บาท รวมทั้งปีจะมียอดขายทั้งหมด 2,156,544 บาท การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางออนไลน์ สมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 7.7: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อสัปดาห์

| รายการ | จันทร์ | อังคาร | พุธ | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ | อาทิตย์ | รวม |
|------------------------|--------|--------|-----|----------|-------|-------|---------|-------|
| ราเมน | | | | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (ชาม) | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 70 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 4,200 |
| เกี้ยวซ่า | | | | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (จาน) | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 2,100 |
| รวมยอดขาย | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 6,300 |

จากตารางที่ 7.4 HATATA RAMEN ได้พยากรณ์รายได้ที่มาจากช่องทางออนไลน์ หรือ เดลิเวอรี่ โดยแยกสินค้าไว้ 2 ประเภท คือ ราเมนแบบชาม และเกี้ยวซ่าแบบจาน มีราคาขายอยู่ที่ 60 บาทเท่ากัน รายได้ในขายราเมนได้ 10 ชามต่อวัน และขายเกี้ยวซ่าได้ 5 จาน โดยใน 1 สัปดาห์จะมี รายได้ราเมนทั้งหมด 70 ชาม หรือคิดเป็นเงิน 4,200 บาท และรายได้จากเกี้ยวซ่า 35 จาน หรือคิด เป็นเงิน 2,100 บาท รายได้ที่มาจากเกี้ยวซ่าคิดเป็นร้อยละ 50 จากรายได้ของราเมน เนื่องจากลูกค้า ที่สั่งต้องการความคุ้มค่ากับราคาส่งแบบออนไลน์หรือเดลิเวอรี่

ตารางที่ 7.8: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

| รายการ | สัปดาห์ที่ 1 | สัปดาห์ที่ 2 | สัปดาห์ที่ 3 | สัปดาห์ที่ 4 | รวม |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| ราเมน | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (ชาม) | 70 | 70 | 70 | 70 | 280 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 16,800 |
| เกี้ยวซ่า | | | | | |
| จำนวนหน่วยที่ขาย (จาน) | 35 | 35 | 35 | 35 | 140 |
| ราคาขายต่อหน่วย | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| ยอดขายราเมน (บาท) | 2,100 | 2,100 | 2,100 | 2,100 | 8,400 |
| รวมยอดขาย | 6,300 | 6,300 | 6,300 | 6,300 | 25,200 |

จากตารางที่ 7.5 HATATA RAMEN ได้พยากรณ์รายได้จากช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน โดยในแต่ละสัปดาห์ของเดือนจะมียอดขายเท่ากันทั้งหมด คือ ขายราเมนได้ 460 ชามต่อสัปดาห์ และขายเกี้ยวซ่าได้ 92 ชามต่อสัปดาห์ รวมใน 4 สัปดาห์จะมีรายได้จากราเมน 110,400 บาท และรายได้จากเกี้ยวซ่า 22,080 บาท ทำให้มีรายได้รวมจากการขายอยู่ที่ 132,480 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 7.9: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ปีแรก

| รายการ | จำนวนราเมนที่ขาย (ชาม) | จำนวนเกี้ยวซ่าที่ขาย (จาน) | ราคาขายต่อหน่วย (บาท) | ยอดขาย (บาท) |
|-------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| เดือน | | | | |
| เดือนที่ 1 | 280 | 140 | 60 | 25,200 |
| เดือนที่ 2 | 280 | 140 | 60 | 25,200 |
| เดือนที่ 3 | 280 | 140 | 60 | 25,200 |
| เดือนที่ 4 | 280 | 140 | 60 | 25,200 |
| เดือนที่ 5 | 420 | 210 | 60 | 37,800 |
| เดือนที่ 6 | 420 | 210 | 60 | 37,800 |
| เดือนที่ 7 | 420 | 210 | 60 | 37,800 |
| เดือนที่ 8 | 420 | 210 | 60 | 37,800 |
| เดือนที่ 9 | 504 | 252 | 60 | 45,360 |
| เดือนที่ 10 | 504 | 252 | 60 | 45,360 |
| เดือนที่ 11 | 504 | 252 | 60 | 45,360 |
| เดือนที่ 12 | 504 | 252 | 60 | 45,360 |
| รวม | 4,816 | 2,408 | 60 | 433,440 |

7.2.2 การประมาณการค่าใช้จ่าย

จากแผนการดำเนินงานและแผนการจัดการองค์กร HATATA RAMEN ดำเนินธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล ช่วงเริ่มต้นกิจการ HATATA RAMEN เลือกทำเลที่ตั้งของกิจการในลักษณะที่มีพื้นที่ใช้สอยอย่างน้อย 60 ตรม. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีงบประมาณไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และเปิดทำการทุกวัน มีบุคลากรช่วงเริ่มต้น 2 คน ประกอบไปด้วย ผู้จัดการ 1 คน และพนักงานขาย 1 คน มีงบประมาณในการจ้างบุคลากรไม่เกิน 35,000 ต่อเดือน ไม่รวมค่าส่วนแบ่งจากการขายหรือคอมมิชชั่นสำหรับพนักงานขาย โดยบุคลากรทุกคนมีสวัสดิการ คือ ประกันสังคม โบนัส และเบี้ยขยัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าต่อเดือน 3,000 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รายละเอียด ตามลำดับ

ตารางที่ 7.10: แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรในองค์กร

| ตำแหน่ง | จำนวน | เงินเดือน (บาท) | เงินเดือนสุทธิ |
|------------|-------|-----------------|----------------|
| ผู้จัดการ | 1 | 25,000 | 25,000 |
| พนักงานขาย | 3 | 12,000 | 36,000 |
| รวม | | | 61,000 |

ตารางที่ 7.11: แสดงค่าเสื่อม

| รายการ | จำนวน | งบประมาณ(บาท) | งบประมาณสุทธิ(บาท) | อายุการใช้งาน (ปี) | ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน (บาท) |
|----------------------------------|-------|---------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| สินทรัพย์ถาวร | | | | | |
| โทรศัพท์มือถือ | 2 | 10,000 | 20,000 | 5 | 333.33 |
| เครื่องสแกนนิ้ว | 1 | 3,000 | 3,000 | 5 | 50.00 |
| คอมพิวเตอร์ | 2 | 20,000 | 40,000 | 5 | 666.67 |
| โต๊ะทำงาน | 2 | 5,000 | 10,000 | 5 | 166.67 |
| เก้าอี้ | 2 | 2,000 | 4,000 | 5 | 66.67 |
| กล่องวงจรปิดไร้สาย | 4 | 2,500 | 10,000 | 5 | 166.67 |
| เครื่องปรับอากาศ | 2 | 20,000 | 40,000 | 5 | 666.67 |
| เครื่องกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 1 | 8,000 | 8,000 | 5 | 133.33 |
| อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ | 1 | 8,000 | 8,000 | 5 | 133.33 |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต | 1 | 60,000 | 60,000 | 5 | 1,000.00 |
| ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมวินโดว | 1 | 9,000 | 9,000 | 5 | 150.00 |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 1 | 30,000 | 30,000 | 5 | 500.00 |
| ค่าพัฒนาสูตรอาหาร | 1 | 100,000 | 100,000 | 5 | 1,666.67 |
| ค่าจ้างผลิตสื่อการตลาดและการตลาด | 1 | 50,000 | 50,000 | 5 | 833.33 |
| รวม | | | | | 6,533.33 |

จากตารางที่ 7.11 HATATA RAMEN ประมาณการค่าเสื่อมที่เกิดจากสินทรัพย์ของบริษัทมีจำนวนสินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น 10 รายการ และสินทรัพย์อื่น ๆ อีก 4 รายการ ทั้งหมด 14 รายการนี้ทำให้เกิดค่าเสื่อมจำนวน 6,533.33 บาท

ตารางที่ 7.12: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารปีแรก

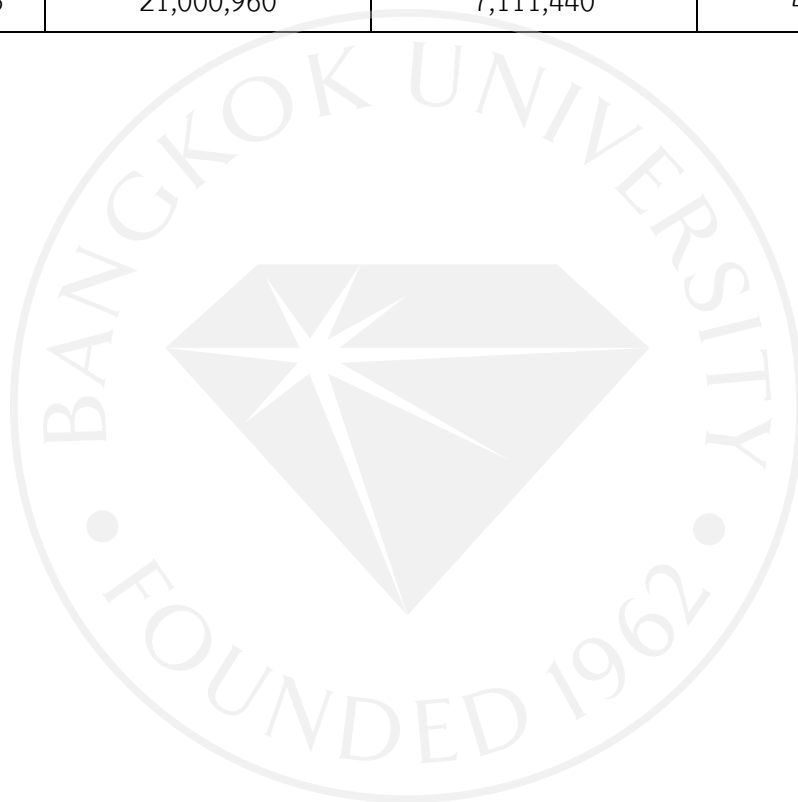
| รายการ | เดือนที่ 1 | เดือนที่ 2 | เดือนที่ 3 | เดือนที่ 4 | เดือนที่ 5 | เดือนที่ 6 | เดือนที่ 7 | เดือนที่ 8 | เดือนที่ 9 | เดือนที่ 10 | เดือนที่ 11 | เดือนที่ 12 |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท) | | | | | | | | | | | | |
| เงินเดือนบุคลากร | 37,000 | 37,000 | 37,000 | 37,000 | 49,000 | 49,000 | 49,000 | 49,000 | 61,000 | 61,000 | 61,000 | 61,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าเช่าพื้นที่ขาย | 39,420 | 39,420 | 39,420 | 49,194 | 88,614 | 88,614 | 88,614 | 95,238 | 146,754 | 146,754 | 153,378 | 153,378 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 |
| ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 |
| ค่าเสื่อม | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย | 122450 | 122450 | 122450 | 132224 | 183644 | 183644 | 183644 | 190268 | 253784 | 253784 | 260408 | 260408 |

จากตารางที่ 7.12 HATATA RAMEN มีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารในแต่ละเดือนไม่เท่ากัน เนื่องจากการจ้างบุคลากรเพิ่มสำหรับจุดขายที่เพิ่มขึ้น และ ค่าเช่าพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นตามยอดขายของร้าน ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ยังคงเท่ากันทุกเดือน โดยในปีแรก บริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารจำนวนทั้งสิ้น 2,347,558 บาท

7.2.3 การประมาณการเติบโต

ตารางที่ 7.13: แสดงการเติบโตของยอดขาย 3 ปีแรก

| ปี | ขายออฟไลน์ | ขายออนไลน์ | ขายสุทธิ (บาท) |
|---------|------------|------------|----------------|
| ปีที่ 1 | 3,716,352 | 798,840 | 4,515,192 |
| ปีที่ 2 | 21,000,960 | 4,510,800 | 25,511,760 |
| ปีที่ 3 | 21,000,960 | 7,111,440 | 40,236,048 |



7.3 ประมาณการงบการเงิน

7.3.1 งบกำไรขาดทุนปีแรก

ตารางที่ 7.14: แสดงงบกำไรขาดทุนปีแรก

| งบกำไรขาดทุนปีแรก | เดือนที่ 1 | เดือนที่ 2 | เดือนที่ 3 | เดือนที่ 4 | เดือนที่ 5 | เดือนที่ 6 | เดือนที่ 7 | เดือนที่ 8 | เดือนที่ 9 | เดือนที่ 10 | เดือนที่ 11 | เดือนที่ 12 |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| รายได้ | | | | | | | | | | | | |
| รายได้จากการขายช่องทางออนไลน์ | 132,480 | 132,480 | 132,480 | 158,976 | 291,456 | 291,456 | 291,456 | 317,952 | 478,656 | 478,656 | 505,152 | 505,152 |
| รายได้จากการขายช่องทางออนไลน์ | 25,200 | 25,200 | 25,200 | 37,800 | 63,000 | 63,000 | 63,000 | 63,000 | 108,360 | 108,360 | 108,360 | 108,360 |
| รวมรายได้ | 157,680 | 157,680 | 157,680 | 196,776 | 354,456 | 354,456 | 354,456 | 380,952 | 587,016 | 587,016 | 613,512 | 613,512 |
| ต้นทุนขาย | | | | | | | | | | | | |
| ต้นทุนขายสินค้า | 52,560 | 52,560 | 52,560 | 65,592 | 118,152 | 118,152 | 118,152 | 126,984 | 195,672 | 195,672 | 204,504 | 204,504 |
| กำไรขั้นต้น | 105,120 | 105,120 | 105,120 | 131,184 | 236,304 | 236,304 | 236,304 | 253,968 | 391,344 | 391,344 | 409,008 | 409,008 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท) | | | | | | | | | | | | |
| เงินเดือนบุคลากร | 37,000 | 37,000 | 37,000 | 37,000 | 49,000 | 49,000 | 49,000 | 49,000 | 61,000 | 61,000 | 61,000 | 61,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| ค่าเช่าพื้นที่ขาย | 39,420 | 39,420 | 39,420 | 49,194 | 88,614 | 88,614 | 88,614 | 95,238 | 146,754 | 146,754 | 153,378 | 153,378 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 |
| ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 | 17,830 |
| ค่าเสื่อม | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 | 6,533 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย | 122,450 | 122,450 | 122,450 | 132,224 | 183,644 | 183,644 | 183,644 | 190,268 | 253,784 | 253,784 | 260,408 | 260,408 |
| กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี | (17,330) | (17,330) | (17,330) | (1,040) | 52,660 | 52,660 | 52,660 | 63,700 | 137,560 | 137,560 | 148,600 | 148,600 |
| กำไรสุทธิ | (17,330) | (17,330) | (17,330) | (1,040) | 52,660 | 52,660 | 52,660 | 63,700 | 137,560 | 137,560 | 148,600 | 148,600 |
| อัตรากำไรสุทธิ | -11% | -11% | -11% | -1% | 15% | 15% | 15% | 17% | 23% | 23% | 24% | 24% |

จากตารางที่ 7.14 HATATA RAMEN ขาดทุนใน 4 เดือนแรกเนื่องจากมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารมากกว่ารายได้รวมที่เกิดขึ้น โดยในเดือนที่ 5 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 52,660 บาท อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 15% และมีผลประกอบการดีขึ้นเรื่อย ๆ

7.3.2 งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก

ตารางที่ 7.15: แสดงงบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก

| งบกำไรขาดทุน (3 ปี) | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------------|-----------|------------|------------|
| รายได้ | | | |
| รายได้จากการขายช่องทางออนไลน์ | 3,716,352 | 21,000,960 | 33,124,608 |
| รายได้จากการขายช่องทางออนไลน์ | 798,840 | 4,510,800 | 7,111,440 |
| รวมรายได้ | 4,515,192 | 25,511,760 | 40,236,048 |
| | - | - | - |
| ต้นทุนขาย | - | - | - |
| ต้นทุนขายสินค้า | 1,505,064 | 7,653,528 | 11,400,214 |
| กำไรขั้นต้น | 3,010,128 | 17,007,840 | 26,824,032 |
| | - | | |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท) | | | |
| เงินเดือนบุคลากร | 588,000 | 1,677,000 | 1,993,440 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 240,000 | 240,000 | 240,000 |
| ค่าเช่าพื้นที่ขาย | 1,128,798 | 6,377,940 | 10,059,012 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 48,000 | 55,200 | 63,480 |
| ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะในการขาย | 48,000 | 48,000 | 48,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ | 213,960 | 127,800 | 116,600 |
| ค่าเสื่อม | 78,400 | 78,400 | 78,400 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย | 2,347,558 | 8,528,340 | 12,522,932 |
| | | | |
| กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี | 662,570 | 8,479,500 | 14,301,100 |
| | | | |
| กำไรสุทธิ | 662,570 | 8,479,500 | 14,301,100 |
| อัตรากำไรสุทธิ | 15% | 33% | 36% |

7.3.3 งบกระแสเงินสด 3 ปีแรก

ตารางที่ 7.16: แสดงงบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน | | | |
| เงินสดรับจากการขายสินค้า | 4,515,192 | 25,511,760 | 40,236,048 |
| เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายการผลิต | (1,505,064) | (7,653,528) | (11,400,214) |
| เงินสดจ่ายในการบริหารและการขาย | (2,347,558) | (8,528,340) | (12,522,932) |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน | 662,570 | 9,329,892 | 16,312,902 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน | | | |
| เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในสินทรัพย์ | (152,000) | | |
| เงินสดจ่ายการลงทุนในเครื่องจักร | (60,000) | (20,000) | (20,000) |
| เงินสดจ่ายกิจกรรมการลงทุนอื่น ๆ | (180,000) | (50,000) | (50,000) |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน | (392,000) | (70,000) | (70,000) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 270,570 | 9,259,892 | 16,242,902 |

7.3.4 งบแสดงฐานะการเงิน 3 ปีแรก

ตารางที่ 7.17: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน 3 ปีแรก

| งบแสดงฐานะการเงิน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---------------------------------|-----------|------------|------------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | |
| เงินสด | 5,524,992 | 31,089,532 | 71,332,398 |
| สินค้าคงเหลือ | 148,200 | 163,820 | 225,402 |
| สินทรัพย์ถาวร | | | |
| โทรศัพท์มือถือ | 20,000 | 16,000 | 12,000 |
| เครื่องสแกนนิ้ว | 3,000 | 2,400 | 1,800 |
| คอมพิวเตอร์ | 40,000 | 32,000 | 24,000 |
| โต๊ะทำงาน | 10,000 | 8,000 | 6,000 |
| เก้าอี้ | 4,000 | 3,200 | 2,400 |
| กล่องวงจรปิดไร้สาย | 10,000 | 8,000 | 6,000 |
| เครื่องปรับอากาศ | 40,000 | 32,000 | 24,000 |
| เครื่องกระจายสัญญาณอินเตอร์เน็ต | 8,000 | 6,400 | 4,800 |
| อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ | 8,000 | 6,400 | 4,800 |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต | 60,000 | 48,000 | 36,000 |
| ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมวินโดวส์ | 9,000 | 7,200 | 5,400 |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 30,000 | 24,000 | 18,000 |
| ค่าพัฒนาสูตรอาหาร | 100,000 | 80,000 | 60,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 6,015,192 | 31,526,952 | 71,763,000 |
| | | | |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | |
| ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| กำไรสะสม | 4,515,192 | 30,026,952 | 70,263,000 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 6,015,192 | 31,526,952 | 71,763,000 |

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.18: แสดงยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---|---------|---------|---------|
| อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน | | | |
| อัตราผลตอบแทนขั้นต้น (Gross Profit Margin) | 67% | 67% | 67% |
| อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Operating Margin) | 15% | 33% | 36% |
| อัตราผลตอบแทนสุทธิ (Net Profit Margin) | 15% | 33% | 36% |
| อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) | 11% | 27% | 20% |
| อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) | 44% | 565% | 953% |

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

วัตถุประสงค์การเตรียมแผนฉุกเฉินของธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดในสถานการณ์ที่ไม่ได้ดำเนินการไปตามที่คิดหรือวางแผนไว้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ ความไม่เสถียรภาพทางการเมือง ภัยจากธรรมชาติ พฤติกรรมของลูกค้า อำนาจต่อรองทางการค้า เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา ตลอดจนความเสี่ยงในการขาดแคลนบุคลากร แผนฉุกเฉินนี้สามารถทำให้ธุรกิจป้องกันและลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ให้สามารถปรับตัวและเตรียมรับมือได้ทัน ซึ่ง HAKATA RAMEN ได้จัดแผนฉุกเฉินในแต่ละสถานการณ์ดังนี้

ตารางที่ 8.1: แสดงแผนฉุกเฉินและแนวทางแก้ไขของธุรกิจ

| แผนฉุกเฉิน | แนวทางแก้ไข |
|--|---|
| กรณีที่ 1 : ผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังไม่สามารถคืนทุนได้ | วิเคราะห์ที่มาของปัญหาที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และดูงบการเงินอย่างละเอียด |
| | วิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ที่อาจเข้ามาเพิ่มขึ้นในตลาดเดียวกัน และต้องปรับเปลี่ยนแผนดำเนินการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น |
| | ขยายฐานลูกค้าไปยังบริเวณที่ใกล้เคียง และจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและเลือกรับบริการจากทางร้าน |
| | ปรับปรุงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการจากทางร้านให้ดีขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ และจัดทำ Focus group เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงว่าไปในทิศทางไหน |

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 8.1 (ต่อ): แสดงแผนฉุกเฉินและแนวทางแก้ไขของธุรกิจ

| แผนฉุกเฉิน | แนวทางแก้ไข |
|--|--|
| กรณีที่ 2 : บุคลากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการให้บริการ | เปิดรับสมัครพนักงานเพิ่มทั้งแบบ Full time แลพ Part time |
| | วางแผนจัดระบบการทำงานของบุคลากรในการให้บริการใหม่ |
| กรณีที่ 3 : ขาดแคลนวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ | จัดหาแหล่งวัตถุดิบไว้หลายราย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้อย่างน้อย 3 ราย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าต่อกัน |

8.2 แผนอนาคต

ในสถานการณ์ปกติ หากรายได้ กำไรสุทธิ และผลประกอบการเป็นไปตามที่คาดไว้ ภายหลังจากปีที่ 3 ทางร้านมีแผนขยายกิจการ ดังนี้

8.2.1 แผนอนาคตที่ 1: พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และขยายไปธุรกิจใกล้เคียง

ในอนาคต HAKATA RAMEN ต้องการให้มีความหลากหลายผ่านการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั่นก็คือราเมนและเกี้ยวซ่า โดยยังคงรสชาติและความสะดวกในการรับประทาน ซึ่งจะนำมาในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว ขนมคลีนสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักและออกกำลังกาย และขนมหวาน เพื่อรองรับและตอบสนองผู้บริโภคที่มีมากขึ้นหลังที่ HAKATA RAMEN เปิดบริการมาได้กว่า 3 ปี และยังสามารถนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปจำหน่ายควบคู่กับแผนอนาคตที่ 2 ได้อีกด้วย

8.2.2 แผนอนาคตที่ 2: การขยายสาขา และขยายธุรกิจไปในรูปแบบแฟรนไชส์

เนื่องจากแบรนด์ HAKATA RAMEN ต้องการเป็นผู้นำด้านราเมนที่มีชื่อเสียงสามารถให้ผู้บริโภคสามารถทานราเมนได้ โดยจ่ายเพียงแค่เบงค์ 100 และมีเงินทอนกลับไป โดยการขยายธุรกิจในช่วง 3 ปีแรก จะเน้นไปที่ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แต่จากการคำนวณค่าใช้จ่ายแล้วใน 3 ปีนี้ มียอดขายที่ดีขึ้นตลอดแต่ค่าใช้จ่ายก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพุ่งเป้าไปยังขยายสาขานอกเหนือจากศูนย์อาหารแบบเต็มรูปแบบ หันมาปรับเปลี่ยนมาเป็นร้านอาหารที่มีที่นั่งรองรับเป็นของธุรกิจเองจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้เยอะมาก และยังคงขยายธุรกิจในรูปแบบของ

แฟรนไชส์โดยมีการเก็บค่าแฟรนไชส์ครั้งแรก มีสัญญาการซื้อแฟรนไชส์ การดูแลและควบคุมแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นความท้าทายของธุรกิจ แต่หากธุรกิจมีชื่อเสียงแล้ว คาดว่าจะได้รับความสนใจจากผู้ต้องการซื้อแฟรนไชส์อย่างแน่นอน



บรรณานุกรม

- ชาบูตง ราเมน. (2561). สืบค้นจาก https://www.dolphin thailand.com/partner_group/chabuton-ramen/.
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑลลี กปิลกาญจน์, พรชนก เทพขาม, นันทินิตย์ ทองศรี, ธนากรแห่งประเทศไทย, พัชยา เลาสุทแสน และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). ผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Oct2020.aspx.
- Panisa Hongthanachot
- รังสรรค์ ธนะพรพันธ์. 2546. *ทุนวัฒนธรรม: วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2557). *คู่มือหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหาร สำหรับผู้สัมผัสอาหารและผู้ประกอบกิจการด้านอาหาร*. นนทบุรี: กรมอนามัย.
- Gupta, S. (2019). *Using Porter's 5 forces the right way (explained with examples)* สืบค้นจาก <https://guptasulabh7.medium.com/how-to-use-porters-5-forces-the-right-way-2c1100a5b53b>.
- Hachiban Ramen (ฮะจิบัง ราเมน) (2562). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/chains/hachiban-ramen?ref=ct>.
- Monaco, F. (2019). *What is a business model Canvas?*. Retrieved from <https://merlin-ict.eu/what-is-a-business-model-canvas/>.
- Oishi Ramen. (2014). Retrieved from https://ratewhatever.net/product.php?id_product=119.
- Scanning the environment: PESTEL analysis*. (2016). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>.
- Three levels of strategy: Corporate strategy, business strategy and functional strategy*. (2020). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/levels-of-strategy-corporate-business-functional/>.

What is marketing mix?. (2016). Retrieved from
<https://bloomsburybusiness.weebly.com/7ps-marketing-mix.html>.



ประวัติผู้เขียน

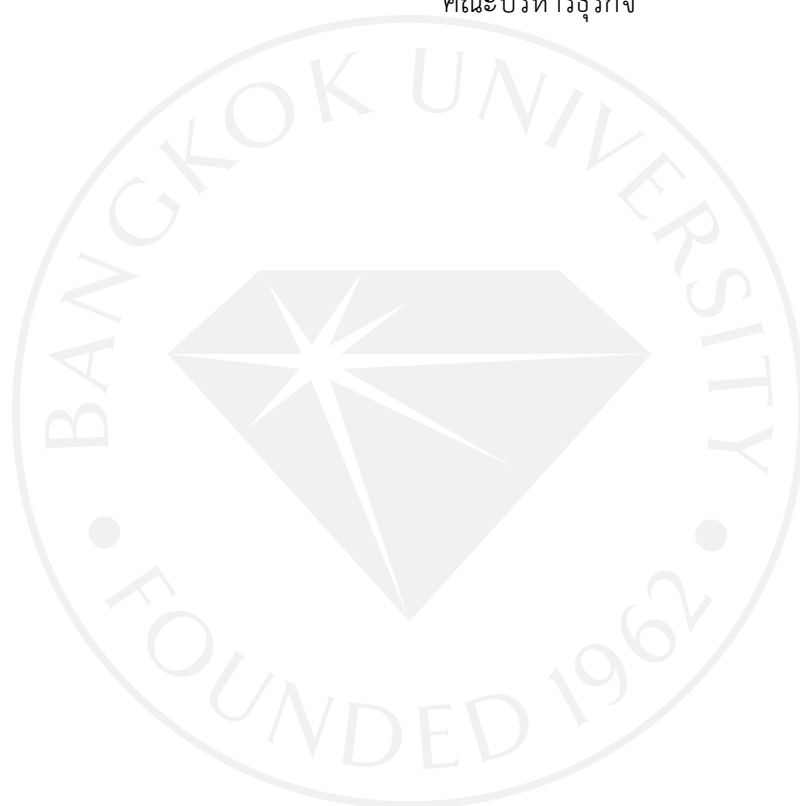
ชื่อ-นามสกุล

ปาณิสดา หงส์ธนโชติ

อีเมล

mmy.pnsh@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ปาณิศ หงษ์ธนโชติ..... อยู่บ้านเลขที่ 435/17.....
ซอยสว่าง 5..... ถนน มหานคร..... ตำบล/แขวง..... มหาพฤฒาราม.....
อำเภอ/เขต..... บางรัก..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10500.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7621200513.....

ระดับปริญญา..... ตี โท..... เอก.....

หลักสูตร..... การจัดการมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ..... การสร้าง
เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ..... แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเม็ง.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... การจัดการมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ปาณิศา หงส์ธนโชติ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาว ปาณิศา หงส์ธนโชติ)

ลงชื่อ อภิรุฬห์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิรุฬห์ จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย