

แผนธุรกิจบิ๊กบี้ม หมูกระทะ

Business Plan for Bigbeum Mookata



แผนธุรกิจบิ๊กบี้ม หมูกระทะ

Business Plan for Bigbeum Mookata



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจบีบีเอ็ม หมูกระทะ

ผู้วิจัย บุญธิวัฒน์ แก้วระวัง

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัค

บุญริวัฒน์ แก้วระวัง. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจปีกบีม หมูกระทะ (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

### บทคัดย่อ

จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการรับประทานหมูกระทะ ทำให้ได้ทราบว่า มีกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในช่วงอายุ เพศ กลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารอง ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเตรียมการรับมือกับโรค Covid 19 รวมไปถึงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ GDP ที่ต่ำลงตามไปด้วย ทำให้ได้ทราบถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมว่าอยู่ในอัตราราคาที่ 300-400 บาท จากผลสำรวจ 151 คนในแบบสอบถาม สิ่งที่มีควรมีในร้านหมูกระทะ คือวัตถุดิบที่สดใหม่ การตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การเลือกวัตถุดิบระหว่างเนื้อวัวและเนื้อหมู จากการหาข้อมูลทำให้ทราบว่า ปัจจุบันการรับประทานปิ้งย่างและชาบู ผู้บริโภคมีการรับประทานเนื้อวัวที่มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทำให้ตลาดเนื้อวัวมีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท จาก 30,000 ล้านบาท ใน 5 ปีที่ผ่านมา คิดเป็น 10% ของการเติบโต แบ่งออกเป็น ตลาดสด 60% ซูเปอร์มาร์เก็ต 37% เนื้อเกรดพรีเมียม 1-3% สืบเนื่องจากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ระบุว่า การบริโภคเนื้อวัวเพิ่มขึ้นจากคนละ 2.46 กก. เป็น 2.7 กก. จากภายใน 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้การแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรมประเภนี้พุ่งสูงขึ้น จากการนำเข้าเนื้อคุณภาพเกรดพรีเมียมและปรับราคาให้สูงขึ้น เพื่อรับกับต้นทุนของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และมูลค่าของธุรกิจบุฟเฟต์ 4.37-4.41 ล้านบาท ทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

คำสำคัญ: หมูกระทะ, ชาบู, เนื้อ, อาหารบุฟเฟต์

Kaewrawang, B. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Bigbeum Mookata (49 pp.)

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

## ABSTRACT

From the analysis of customers who are interested in eating grilled pork. It makes it know that the main customer groups are in the age, sex and main customer groups. Secondary customer group make it aware of customer behavior preparations for dealing with Covid 19, including the slump in the economy the lower GDP as well. From the survey of 151 people made to known to set a reasonable price that was in the price rate of 300–400 Bath. What you should have in a Big Beum Mookata are fresh ingredients, shop decoration to suit the customer group from the selection of raw materials between beef and pork from finding information, it was revealed that nowadays, eating grill and Shabu. Consumers are eating more beef than ever before. This makes the beef market worth up to 40 billion Baht from 30 billion baht in the past 5 years, accounting for 10% of the growth, divided into fresh markets 60%, supermarkets 37%, premium meat 1-3%. The department of Livestock development stated that the consumption of beef increased from 2.46 kg to 2.7 kg from within the past 5 years, making the competition in this type of industrial market skyrocket from importing premium quality meat and adjusting the price higher to meet the cost of raw materials and the reliability of consumers and the value of the buffet business is 4.37–4.41 million Bath, making this business a good investment

*Keywords: Grilled Pork, Shabu, Beef, Buffet*

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อแผนธุรกิจร้านหมูกระทะ (Bigbeum Mookata) เสร็จสมบูรณ์ได้นั้น เป็นการศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานหมูกระทะของผู้บริโภค รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และคำแนะนำแนวทางการค้นคว้าอิสระด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

บุญธิวัฒน์ แก้วระวัง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	1
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	3
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	3
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	4
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	5
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	9
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	11
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	11
3.3 SWOT Analysis	12
3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix	12
3.5 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	13
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	15
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
4.6 สรุปผลการวิจัย	15
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	28
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	29
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)	29
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	30
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	32
6.2 แผนการดำเนินงาน	32
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	32
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	33
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	33
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	33
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	35
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	35
7.3 นโยบายทางการเงิน	35
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	35
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	41
7.6 แผนฉุกเฉิน	41
7.7 แผนในอนาคต	42



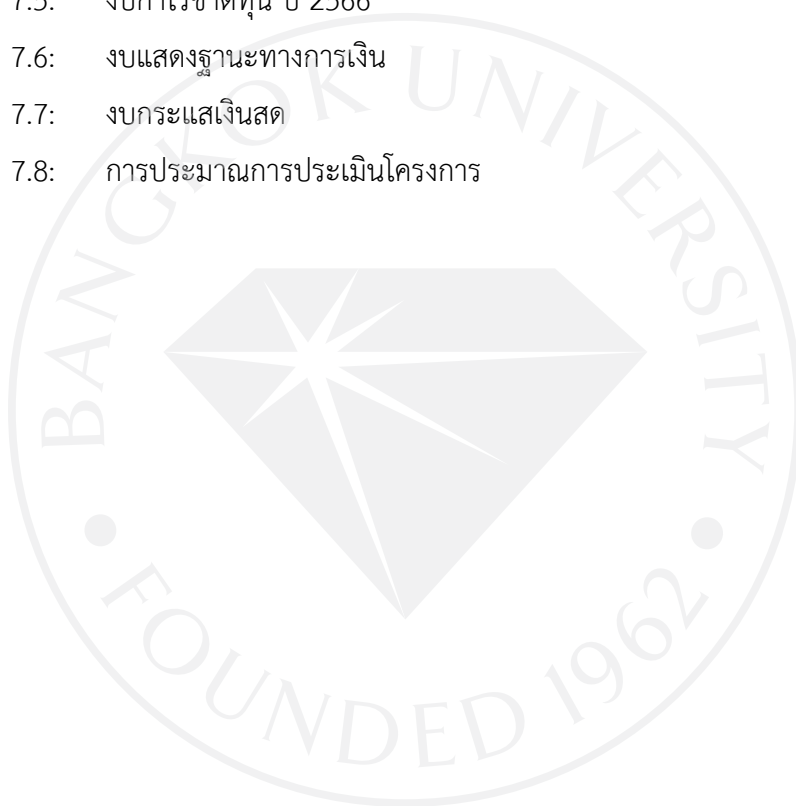
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	49



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: ประมาณการรายได้	36
ตารางที่ 7.2: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	36
ตารางที่ 7.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	37
ตารางที่ 7.4: การประมาณการงบทางการเงิน	37
ตารางที่ 7.5: งบกำไรขาดทุน ปี 2566	38
ตารางที่ 7.6: งบแสดงฐานะทางการเงิน	39
ตารางที่ 7.7: งบกระแสเงินสด	40
ตารางที่ 7.8: การประมาณการประเมินโครงการ	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: SKA หมูกระทะ	5
ภาพที่ 2.2: Bar B Q Plaza	6
ภาพที่ 2.3: สุกี้ตีน้อยแบบปิ้งย่าง	7
ภาพที่ 2.4: ปิ้งย่างเกาหลี	8
ภาพที่ 2.5: บริการปิ้งให้ใส่กล่อง	9
ภาพที่ 3.1: Bigbeum Mookata	11
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	16
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ	17
ภาพที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	17
ภาพที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	18
ภาพที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้	19
ภาพที่ 4.6: พฤติกรรมของผู้บริโภค ชื่นชอบหมูกระทะแบบใด	19
ภาพที่ 4.7: พฤติกรรมของผู้บริโภค รับประทานหมูกระทะบ่อยแค่ไหน	20
ภาพที่ 4.8: พฤติกรรมของผู้บริโภค เวลาในการรับประทาน	21
ภาพที่ 4.9: พฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลที่รับประทานหมูกระทะด้วย	21
ภาพที่ 4.10: พฤติกรรมของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน	22
ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมของผู้บริโภค รับประทานเนื้อหมูหรือเนื้อวัว	23
ภาพที่ 4.12: พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการให้มีซีฟู้ดหรือไม่	23
ภาพที่ 4.13: พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการให้มีซีฟู้ดของทานเล่นหรือไม่	24
ภาพที่ 4.14: พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการให้มีขนมหวานหรือไม่	24
ภาพที่ 4.15: พฤติกรรมของผู้บริโภค ขนมหวานที่ชื่นชอบ	25
ภาพที่ 4.16: พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยในการเลือกร้านหมูกระทะ	26
ภาพที่ 4.17: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านชอบชาบูหรือหมูกระทะ	26
ภาพที่ 4.18: พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผลที่เลือกร้านอาหาร	27
ภาพที่ 4.19: พฤติกรรมของผู้บริโภค จอจควแบบใด	28
ภาพที่ 5.1: Brand Perception Map	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

จากการที่ได้รับประทานหมูกระทะและชื่นชอบในรสชาติของอาหารและการที่ได้นั่งรับประทานหมูกระทะพร้อมกับคนในครอบครัว เพื่อน หรือคู่รัก จึงทำให้มีอาหารมื้อนั้นเพิ่มความอร่อยได้อย่างมากขึ้นไปอีก ในร้านหมูกระทะก็จะมีข้อดี-ข้อเสียที่ต่างกันออกไป เช่น รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ราคา เป็นต้น ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ได้มีไอเดียในการสร้างธุรกิจ และธุรกิจของครอบครัวเป็นประเภทร้านอาหาร ทำให้ได้แนวคิดในการทำร้านหมูกระทะขึ้นและได้ทราบแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายในราคาถูกลง ได้ปรึกษาคครอบครัว, เพื่อน ในการเริ่มต้นประกอบกิจการ แนวคิดของธุรกิจคือการที่ผู้บริโภคนั้นทำงานเสร็จและกำลังจะหาร้านอาหารที่นัดเจอเพื่อน หรือคนรัก มารับประทานอาหารในบรรยากาศที่เหมือนได้รับประทานอาหารอยู่ที่บ้าน และมีเครื่องดื่มเย็น ๆ พร้อมเสิร์ฟในใจกลางเมืองและราคาไม่แพง เพื่อที่จะให้มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ครอบครัว นักเรียน นักศึกษา บุคคลที่มีรายได้ไม่มาก ก็สามารถรับประทานหมูกระทะของที่ร้านได้ และจะทำการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เป็นที่พูดถึงใน Social Media การตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีมุมถ่ายรูป มุมนั่งพักผ่อน มีดนตรีสด ให้ลูกค้าได้ฟังเพื่อความบันเทิง

#### 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจประเภทอาหาร หรือทั่วไปเรียกว่าหมูกระทะแต่ก็จะมีแยกออกไปอีกที่เรียกว่า ปิ้งย่างเกาหลี ที่จะมีการรับประทานที่คล้ายกันแต่จะต่างที่เตาหรือกระทะ ในการรับประทานก็จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้บริโภค ในธุรกิจหมูกระทะตอนนี้ก็จะมี การดึงดูดลูกค้า โดยการที่นำอาหารที่หลากหลายเข้ามาเพิ่มในเมนู แต่ราคาก็จะเพิ่มขึ้น บางร้านมีเมนูกึ่งคอง ปุดองก็จะอยู่ในราคาอีกระดับหนึ่ง ในระดับของราคาก็จะมีเมนูอาหารแต่ต่างกันไป บางร้านก็มีการนำเข้าเนื้อวัว เนื้อหมูที่มีราคาที่สูง ราคาก็จะสูงขึ้นตามคุณภาพของอาหาร

#### 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากตัวของนักศึกษาเองนั้น รู้สึกชื่นชอบการรับประทานหมูกระทะอยู่แล้ว และได้มีการไปรับประทานหมูกระทะที่หลากหลายร้าน ก็จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไปและการที่มีที่อยู่บริเวณเอกมัย ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่จะก่อสร้างขึ้นเป็นร้านหมูกระทะ เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าของที่ดินนั้น ดีกว่าการที่จะทิ้งร้างที่ไว้เฉย ๆ และได้ทราบถึงแหล่งของวัตถุดิบที่มีราคาที่ถูกลง และมีพันธมิตรเกี่ยวกับร้านเนื้อสัตว์และวัตถุดิบ

## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรที่ร่วมกัน คือ ร้านเนื้อสัตว์ ร้านผัก ร้านอุปกรณ์ (โต๊ะ, เก้าอี้, ถาด, เต้า, แก้ว, จาน, เป็นต้น)

### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การลง Social Media ต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาเชิญชวนลูกค้าในสื่อออนไลน์ ให้เห็นถึงที่ตั้งของร้าน รวมถึงมีการศึกษาปรับเปลี่ยนทั้งวัตถุดิบและการตกแต่งร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ

### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

เนื้อหมู, ผัก, เต้าถาด, กระทะ, เครื่องต้ม, ท่าเลที่ตั้ง, ช่องทางการโปรโมท

### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

การสร้างตัวร้าน, วัตถุดิบ, อุปกรณ์, ค่าเช่าที่, ค่าน้ำ ค่าไฟ, ค่าโปรโมทผ่านช่องทาง Social Media

### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

วัตถุดิบที่มีมาตรฐาน สดใหม่ ราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า การนำนักดนตรีมาแสดงสดภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินไปกับเสียงเพลง

### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การบอกข่าวสารผ่านช่องทาง Line, Facebook Page, การเปิดรับข้อติชมจากทางผู้บริโภค, เบอร์ช่องทางร้านที่ลูกค้าโทรมาสอบถามข้อมูลหรือการจองโต๊ะในการที่จะเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน

### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

หน้าร้าน, Delivery, Facebook Page, Instagram, Tiktok, เบอร์โทรติดต่อของร้าน

### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มนักศึกษา ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง (เอกมัย) ลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารหมูกระทะและราคาไม่แพง คุ้มค่าต่อการมารับประทาน

### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

การที่ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน และการจัดส่งของทางร้าน, Lineman หรือ Grab เป็นต้น

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ปัจจุบันการรับประทานปิ้งย่างและชาบู ผู้บริโภคมีการรับประทานเนื้อวัวที่มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทำให้ตลาดเนื้อวัวมีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท จาก 30,000 ล้านบาท ใน 5 ปีที่ผ่านมา คิดเป็น 10% ของการเติบโต แบ่งออกเป็น ตลาดสด 60% ซูเปอร์มาร์เก็ต 37% เนื้อพรีเมียม 1-3% สืบเนื่องจากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ระบุว่า การบริโภคเนื้อวัวเพิ่มขึ้นจากคนละ 2.46 กก. เป็น 2.7 กก. จากภายใน 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้การแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรมประเภทนี้พุ่งสูงขึ้น จากการนำเข้าเนื้อคุณภาพเกรดพรีเมียมและปรับราคาให้สูงขึ้นเพื่อรับกับต้นทุนของวัตถุดิบและค่านำเข้าของผู้บริโภค (“หมูกระทะ-ชาบู ต้นคนไทยบริโภคเนื้อ”, 2563)

#### 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

##### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

รูปแบบร้านหมูกระทะที่คิดจะสร้างขึ้นนั้น มีรูปแบบของการเล่นดนตรีสด หรือการเปิดเพลงเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามานั่งรับประทานอาหารภายในร้าน จึงมีการใช้เสียงภายในร้าน ต้องมีการศึกษาข้อกำหนดการใช้เสียง เวลาการเปิด ปิดร้าน หรือการเสียภาษีในรูปแบบของร้านอาหาร

##### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การตั้งราคาของบุฟเฟ่ต์ จะขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจในขณะนั้น เช่นถ้าเศรษฐกิจดีประชาชนก็จะกล้าใช้จ่ายหรือรับประทานอาหารที่มีราคาสูงขึ้น แต่ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำการตั้งราคาที่สูงอาจจะไม่ใช่คำตอบที่ดีสักเท่าไรนัก เพราะประชาชนก็จะประหยัดมากขึ้น การรับประทานอาหารนอกบ้านก็อาจจะลดน้อยลงไป

##### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

การที่ธุรกิจเป็นประเภทร้านอาหารหมูกระทะก็จะมีค่านิยมในการทำงานหรือเสน่ห์ของการที่ได้นั่งรับประทานอาหารพร้อมหน้ากันและได้พูดคุยกัน มีเพลงบรรเลงคลอไปตลอดการนั่งทานก็เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าส่วนมากต้องการ

##### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต จึงนำมาปรับใช้แก่ธุรกิจ ภายในร้านก็จะเป็นดูเมนูอาหารผ่าน QR Code และในส่วนของออนไลน์ก็จะมีการโปรโมทผ่านสื่อ Social Media

หรือการที่ลูกค้าต้องการจองที่นั่งก็จะเป็นการจองผ่านช่องทาง Line Official ของทางร้านเป็นหลัก หรือการที่ทางร้านจะจัดโปรโมชั่น การเก็บคะแนนสะสมก็จะทำผ่านช่องทาง Online ทั้งหมด

## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ เพราะร้านขายวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์, ผัก, เครื่องดื่ม, มีจำนวนมากในตลาดมีจำนวนมาก โดยส่วนมากนั้นการที่ซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากนั้นทางร้านก็จะทำการตกลงไว้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้ออยู่ในระดับ สูง เนื่องจากที่ร้านหมูกระทะมีมากมายทั่วประเทศ ทั้งในระดับที่สูงกว่า ต่ำกว่า จึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคได้อย่างมากมาย

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับ สูง เนื่องจากมีร้านหมูกระทะจำนวนมาก การแข่งขันจะเป็นเรื่องของ ราคา คุณภาพของวัตถุดิบ ความสวยงามของร้าน การบริการต่าง ๆ

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ เพราะอาหารประเภทหมูกระทะ เอกลักษณ์คือการที่ได้นั่งปิ้งเนื้อสัตว์บนเตากระทะ นั่งรับประทานกันหลาย ๆ คน ได้พูดคุยกัน สิ่งที่ดีที่จะมาทดแทนได้ก็จะมีแต่การ Delivery ที่ทางร้านจะช่วยให้ลูกค้าเป็นกล่องกลับบ้าน ก็จะได้บรรยากาศของการรับประทานหมูกระทะ

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจหมูกระทะนั้น เป็นธุรกิจที่มีมานานแล้ว การเลิกกิจการก็จะมีมากตามไป ซึ่งการแข่งขันนั้นส่วนมากก็จะได้อุปกรณ์ดีร้านมาอยู่แล้ว แทบจะไม่ต้องลงทุนมากมาย

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

#### 2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ร้านหมูกระทะทั่วไปที่มีวัตถุดิบเหมือนกัน ราคาใกล้เคียงกัน กลุ่มลูกค้ากลุ่มใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 2.1: SKA หมูกระทะ



ที่มา: บี เดอะสกา ลุยธุรกิจใหม่ SKA หมูกระทะ พร้อมขายแฟรนไชส์ ตั้งเป้าเปิด 100 สาขา. (2565).  
สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/bie-the-ska-launch-new-business-thai-bbq/>.



#### 2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ร้านหมูกระทะที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า (Bar B Q PLAZA) เนื่องจากการทานอาหารภายในห้องแอร์ เป็นตัวเลือกที่ดีของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายต่อการที่ได้ออกมาซื้อของและรับประทานอาหารได้เลย โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ใหม่

ภาพที่ 2.2: Bar B Q Plaza



ที่มา: งานพาร์ทไทม์ ร้านอาหาร บาร์บีคิว พลาซ่า ทหารายได้วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ปิดเทอม.  
(2562). สืบค้นจาก <https://www.thaiparttime.co/?p=522>.

## 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

### 2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

สุกี้ตั๋นน้อย (ชาบู) เพราะตอนนี้ทางร้านของสุกี้ตั๋นน้อยได้ทำการทดลองตลาดโดยการเปลี่ยนจากหม้อชาบู เป็นเตาหมูกระทะอยู่เพียง 1 สาขา

ภาพที่ 2.3: สุกี้ตั๋นน้อยแบบปิ้งย่าง



ที่มา: ชาบูสุกี้ตั๋นน้อย แบบเตาปิ้ง หลังปรับราคาเป็น 219.- จะปิ้ง หรือ จะพิ้ง มาดูกัน!! (2565).  
สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/41206291>.

#### 2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ร้านปิ้งย่างเกาหลี เพราะการที่มีร้านปิ้งย่างเกาหลีก็จะทำให้ลูกค้าได้เลือกระหว่างร้าน หมูกระทะหรือร้านหมูย่างเกาหลี ในจุดที่ต่างกันของ 2 ธุรกิจนี้คือ สไตล์การย่างและน้ำจิ้ม

ภาพที่ 2.4: ปิ้งย่างเกาหลี



ที่มา: 25 ร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เกาหลี ในกรุงเทพฯ งบประมาณไม่เกิน 350 บาท ถูกและดี มีอยู่จริง. (2565).  
สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/X402jAMyy6X>.

### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

การที่ทางร้านจะขายเป็นข้าวกล่องแทน เช่น การที่นำหมูกระทะมาขายเพื่อใส่กล่องขายในราคาที่คุ้มค่า

ภาพที่ 2.5: บริการปิ้งให้ใส่กล่อง



ที่มา: *ย่างให้ หมูกระทะ*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=552532659764065&set=pcb.552538799763451>.

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ภายในบริเวณที่ตั้งร้านนั้น (เอกมัย) มีบุฟเฟต์หมูกระทะอยู่ไม่เยอะ ส่วนมากที่มีก็จะเป็นร้านประเภทเนื้อย่างที่เกรดพรีเมียม มีราคาที่สูงอยู่จำนวนมาก

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การตลาด มีการลงโปรโมทผ่านสื่อ Social Media อยู่สม่ำเสมอและมีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย มีเชิญ Influencer มาโปรโมทร้านอยู่เสมอ

### 2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

บุคลากรในองค์กร การที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบอาหาร การตกแต่งให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีการทำงานที่เป็น Teamwork เพื่อเป็นจุดมุ่งหมายของความสำเร็จเดียวกัน การอบรมพนักงานให้ยิ้มแย้ม และมีใจรักในการบริการ เพื่อความประทับใจแก่ลูกค้า

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมทำให้ทราบถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ทำเลที่ตั้ง การรับมือกับ คู่แข่งขันทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม การนำเข้าวัตถุดิบหลัก การดึงดูดลูกค้า สิ่งที่ถูกคัดค้าน การปัจจัย ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออฟไลน์ และมีการเตรียมรับมือถึงสินค้า ทดแทนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และการที่คู่แข่งรายใหม่กำลังจะเกิดขึ้นอีกด้วย



บทที่ 3  
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ตราสัญลักษณ์ร้าน Big beum moo ka ta

ภาพที่ 3.1: Bigbeum Mookata



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

การที่ลูกค้าอยากทานหมูกระทะ ก็จะนึกถึง Bigbeum Mookata ในบรรยากาศที่เหมือนได้พักผ่อนไปในตัว และเป็นร้านหมูกระทะอันดับ 1 ของร้านหมูกระทะในประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นร้านหมูกระทะที่มีแต่วัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาด มีคุณภาพ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

การที่จะทำให้ลูกค้ากลับมารับประทานอาหารของร้านเราซ้ำ หรือการที่กลุ่มลูกค้าจะชวนกันไปทานหมูกระทะจะนึกถึงร้าน Bigbeum Mookata และจะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นในทุกเดือน

### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

ภายใน 5 ปีนี้ จะขยายสาขาไปให้ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร และจะขยายสาขาทั้งประเทศไทย และมีการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่อยากลงทุน

## 3.3 SWOT Analysis

### 3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีพันธมิตรด้านวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด
- 2) มีที่ดินในการก่อสร้าง (ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่)
- 3) การบริการที่เอาใจใส่กับลูกค้า

### 3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การเริ่มต้นร้านทำให้มีการจ้างพนักงานในจำนวนที่จำกัด
- 2) บริเวณที่จอดรถอาจจะไม่เพียงพอต่อลูกค้าในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์

### 3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ในบริเวณพื้นที่เอกมัย ยังมีร้านบุฟเฟต์หมูกระทะที่ยังไม่มากมายนักให้เลือกรับประทาน
- 2) ในภาวะเศรษฐกิจตอนนี้ การเลือกรับประทานอาหารในราคาที่ไม่สูงมาก อาจจะเป็นตัวเลือกที่ดีของกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
- 3) มีการโปรโมทผ่านช่องทาง Social Media การนำ Influencer เข้ามาเพื่อทำร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) มีเรื่องของโรคระบาด Covid-19 ที่ยังคงระบาดอย่างต่อเนื่องทำให้อาจจะมีการสั่งปิดร้านหรือการสั่งให้ ห้ามนั่งทานภายในร้านทำให้ทางร้านจะสูญเสียรายได้
- 2) ธุรกิจประเภทนี้เป็นที่ธุรกิจที่เกิดขึ้นมานานแล้ว ก็จะมีร้านหมูกระทะที่มีชื่อเสียงอยู่มากมายที่จะเป็นทางเลือกของลูกค้า

## 3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

### 3.4.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

การที่มีที่ดินในการลงทุนจึงทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ และได้ที่ดินอยู่บริเวณเอกมัย ซึ่งบริเวณนั้นเป็นบริเวณที่กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อ ซึ่งอาจจะทำให้มีการคืนทุนที่เร็วมากขึ้น ในส่วนของราคาคาดว่า จะอยู่ในช่วงราคา 200 – 300 บาท ก็จะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มลูกค้า

#### 3.4.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ยังคงเป็นเรื่องของที่ดินถ้าเกิดมีปัญหาในเรื่องของนโยบายการงดทานอาหารภายในร้านแต่ทางร้านมีที่ดิน ก็จะทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ให้ผู้เช่าเช่า

#### 3.4.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ในทุกวันนี้ร้านหมูกระทะมีการเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากแต่ในตอนนี้สื่อ Social Media เป็นสื่อที่รวดเร็วที่สุดในการแพร่กระจาย ก็จะมีการเชิญชวน Influencer ด้านอาหารมารีวิวร้านและแนะนำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ได้รู้จักกับร้าน

#### 3.4.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ในกรณีที่เกิดมีนโยบายของทางรัฐที่ห้ามนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน ก็มีการจัดทำเป็นรูปแบบของข้าวกล่องเพื่อขายสำหรับซื้อกลับบ้านหรือเป็นการส่ง Delivery เมื่อลูกค้าไม่ได้ออกมาเลือกสินค้าด้วยตัวเอง และมีการลงโปรโมทผ่าน Social Media ของทางร้านเองเพื่อเป็นการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ และในการทำข้าวกล่องก็ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากอีกด้วย

### 3.5 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ในการจะเป็นร้านหมูกระทะอันดับต้น ๆ หรือการมีชื่อเสียง จะต้องทำให้ลูกค้ากลับมารับประทานซ้ำหรือเป็นการบอกปากต่อปาก และในการขยายสาขาจะขยายไปในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น มหาวิทยาลัยใกล้กับบริเวณโรงงาน หรือบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

#### 3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เนื่องจากได้มีการวาง SWOT ของธุรกิจมาแล้วก็จะทำให้ได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ จะทำให้มีการจ้างงานพนักงานให้เหมาะสมต่อตำแหน่งต่างๆ เช่น การรับผิดชอบในตำแหน่งของการดูแลสื่อ Social Media ของทางร้านโดยตรงให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เพื่อจะทำให้มีชื่อเสียงได้อย่างกว้างขวาง การที่ทางร้านทำสื่อใน TikTok เป็นอีกหนึ่งช่องทางการรับรู้ที่รวดเร็วที่สุด จะมีการคิดค้นโปรโมชันออกมาทุกเดือนเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

#### 3.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

##### 3.5.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

จะมีการวางแผนทางการตลาดในทุกๆเดือน การจัดโปรโมชันให้สอดคล้องกับวันสำคัญของเดือน และการจัดทำสื่อ Social Media ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

##### 3.5.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ในตำแหน่งเกี่ยวกับการเงินก็จะเป็นคนดูแลเอง จะต้องมีการเก็บบิลต่างๆ ให้ผู้ร่วมลงทุนได้ทำการตรวจสอบได้เสมอ



### 3.5.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

การจัดซื้อจะทำการซื้อกับพันธมิตรของร้าน และการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในแต่ละฤดูเพื่อให้วัตถุดิบที่ดี สดใหม่กับลูกค้าเสมอ

### 3.5.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

จะมีการอบรมพนักงานในทุกตำแหน่งของร้าน เนื่องจากธุรกิจหมูกระทะนี้ เป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ จึงจำเป็นที่พนักงานจะต้องยิ้มแย้ม ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และช่องทางการติดต่อก็จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้รับฟังปัญหาที่เกิดขึ้น การจองโต๊ะ และการสอบถามเวลาเปิด ปิดของทางร้าน



## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 ทำให้มีการวางแผนธุรกิจที่กำลังสนใจและกำลังจะเริ่มลงทุน
- 4.1.2 การหากลุ่มเป้าหมายหลัก
- 4.1.3 การเตรียมการรับมือปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น
- 4.1.4 การวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 การได้วางแผนเตรียมรับมือกับปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตของธุรกิจ
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและความต้องการของผู้บริโภค

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดแผนการดำเนินงานที่รอบครอบ คือการที่กำหนดคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัววิจัย แนวคิด วัตถุประสงค์ การวางแผน กลยุทธ์ที่เลือกใช้ การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวิจัย

### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การส่งแบบฟอร์ม หรือ Google Forms ให้กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 4.5.1 การตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Forms จากกลุ่มลูกค้าที่กำหนด
- 4.5.2 การพูดคุย สอบถามหรือการสัมภาษณ์กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน

### 4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจปีกบีมหุภระทะ มีจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 151 คน

1) เพศ

ชาย = 39.7%

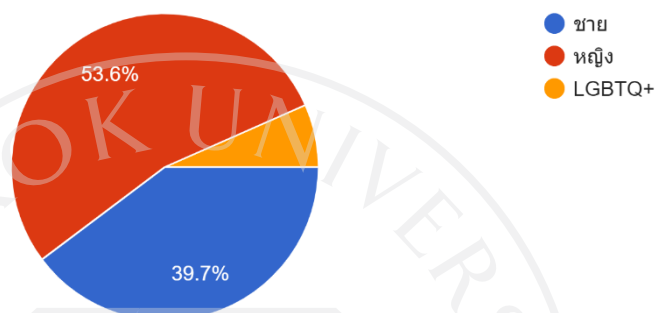
หญิง = 53.6%

LGBTQ+ = 6.6%

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ

151 responses



จากภาพที่ 4.1 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็น 53.6% และลำดับสองจะเป็นเพศชาย คิดเป็น 39.7%

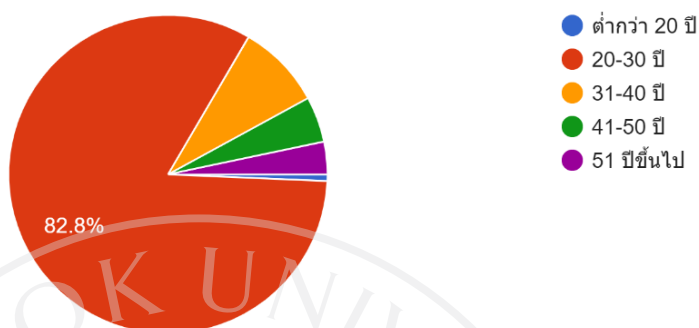
2) อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี = 0.7%
- 20-30 ปี = 82.8%
- 31-40 ปี = 8.6%
- 41-50 ปี = 4.6%
- 51 ปีขึ้นไป = 3.3%

ภาพที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

### อายุ

151 responses



จากภาพที่ 4.2 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากอายุ 20-30 ปี สูงถึง 82.8% และลำดับสองอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 8.6%

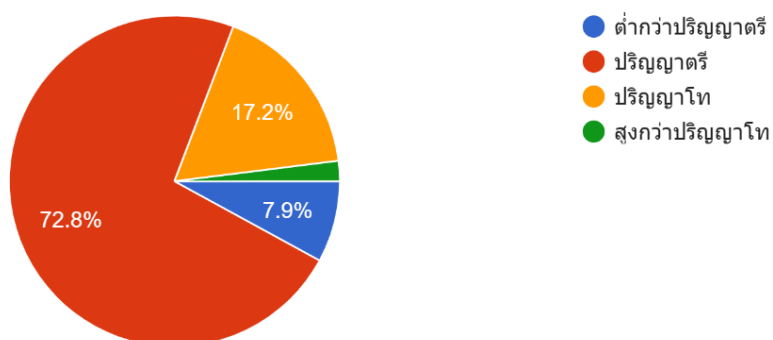
### 3) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี = 7.9%
- ปริญญาตรี = 72.8%
- ปริญญาโท = 17.2%
- สูงกว่าปริญญาโท = 2%

ภาพที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

### ระดับการศึกษา

151 responses



จากภาพที่ 4.3 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงถึง 72.8% และลำดับสองอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็น 17.2%

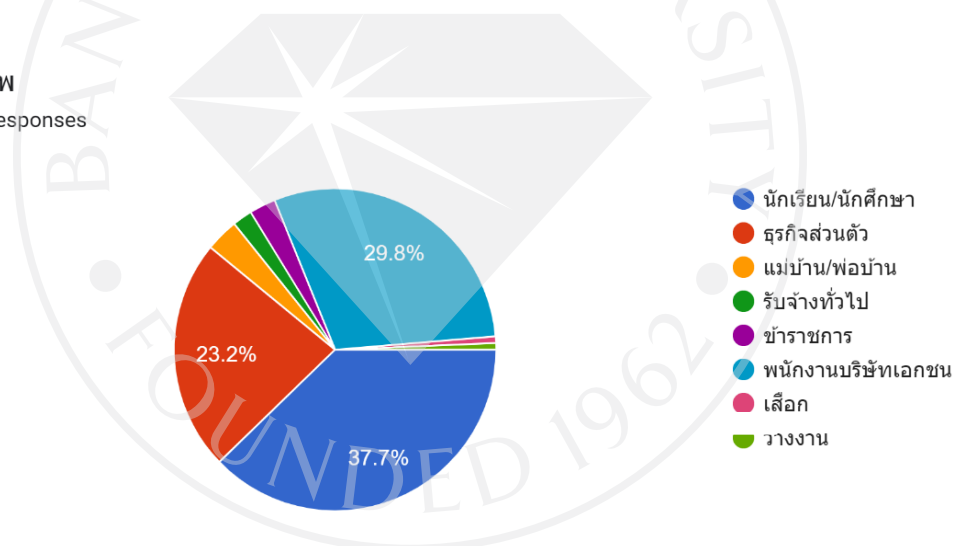
#### 4) อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา = 29.8%
- ธุรกิจส่วนตัว = 23.2%
- แม่บ้าน/พอบ้าน = 3.3%
- รับจ้างทั่วไป = 2%
- ข้าราชการ = 2.6%
- พนักงานบริษัทเอกชน = 29.8%
- อื่น ๆ = 1.4%

ภาพที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

151 responses



จากภาพที่ 4.4 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 37.7% และลำดับสอง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 29.8%

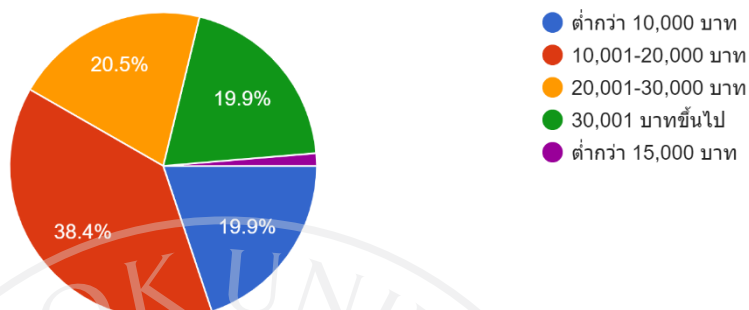
#### 5) รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท = 19.9%
- 10,001-20,000 บาท = 38.4%
- 20,001-30,000 บาท = 20.5%
- 30,001 บาทขึ้นไป = 19.9%

ภาพที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้

151 responses



จากภาพที่ 4.5 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 38.4% และลำดับสอง มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 20.5%

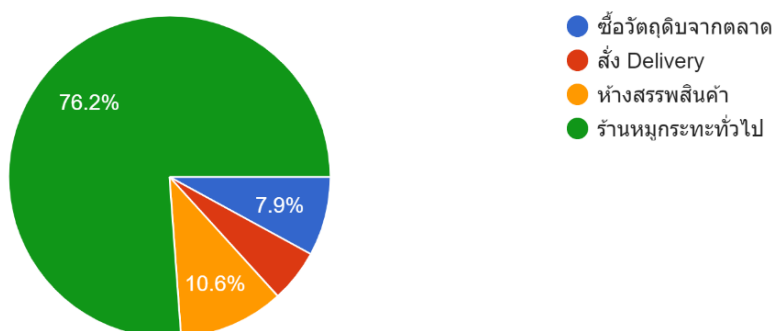
6) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์

- ท่านชื่นชอบการรับประทานหมูกระทะแบบใด
- ซื้อวัตถุดิบจากตลาด = 7.9%
- สั่ง Delivery = 5.3%
- ห้างสรรพสินค้า = 10.6%
- ร้านหมูกระทะทั่วไป = 76.2%

ภาพที่ 4.6: พฤติกรรมของผู้บริโภค ชื่นชอบหมูกระทะแบบใด

ท่านชื่นชอบการรับประทานหมูกระทะแบบใด

151 responses



จากภาพที่ 4.6 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก รับประทานหมูกระทะในร้านทั่วไป คิดเป็น 76.2% และลำดับสอง รับประทานหมูกระทะภายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 10.6%

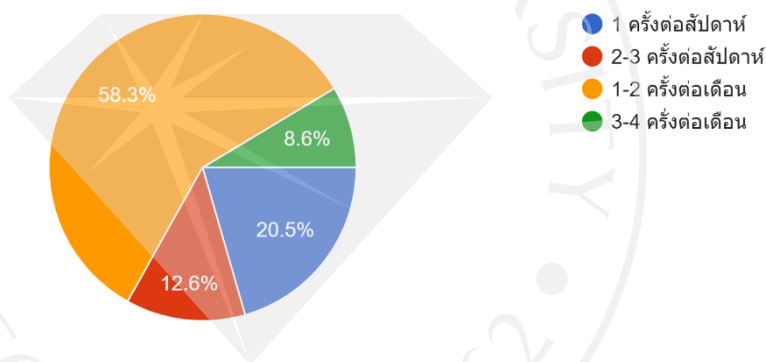
7) ท่านรับประทานหมูกระทะบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ = 20.5%
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ = 12.6%
- 1-2 ครั้งต่อเดือน = 58.3%
- 3-4 ครั้งต่อเดือน = 8.6%

ภาพที่ 4.7: พฤติกรรมของผู้บริโภค รับประทานหมูกระทะบ่อยแค่ไหน

ท่านรับประทานหมูกระทะบ่อยแค่ไหน

151 responses



จากภาพที่ 4.7 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก รับประทานหมูกระทะ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 58.3% และลำดับสอง รับประทานหมูกระทะ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 20.5%

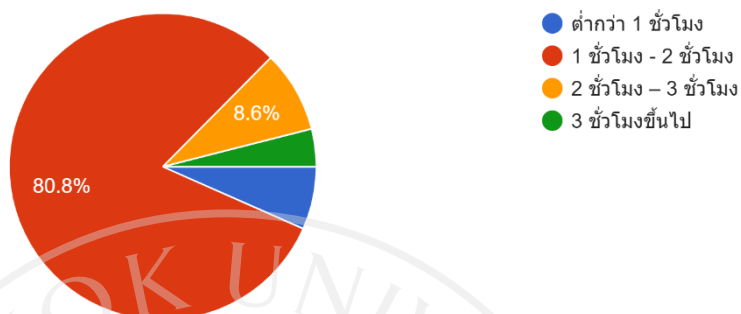
8) ระยะเวลาในการรับประทานหมูกระทะของท่าน

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง = 6.6 %
- 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง = 80.8%
- 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง = 8.6%
- 3 ชั่วโมงขึ้นไป = 4%

ภาพที่ 4.8: พฤติกรรมของผู้บริโภค เวลาในการรับประทาน

ระยะเวลาในการรับประทานหมุกระหะของท่าน

151 responses



จากภาพที่ 4.8 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก รับประทานหมุกระหะ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็น 80.8% และลำดับสอง รับประทานหมุกระหะ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็น 8.6%

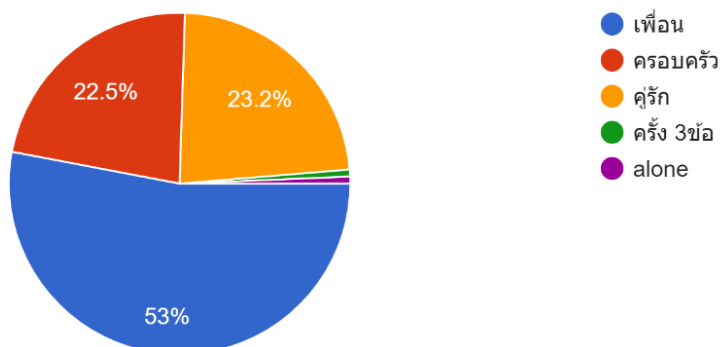
9) บุคคลใดที่ท่านรับประทานหมุกระหะด้วยมากที่สุด

- เพื่อน = 53%
- ครอบครัว = 22.5%
- คู่รัก = 23.2%
- อื่น ๆ = 1.4%

ภาพที่ 4.9: พฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลที่รับประทานหมุกระหะด้วย

บุคคลใดที่ท่านรับประทานหมุกระหะด้วยมากที่สุด

151 responses





จากภาพที่ 4.9 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก รับประทานหมูกระทะกับเพื่อน คิดเป็น 53% และลำดับสอง รับประทานหมูกระทะกับคู่รัก คิดเป็น 23.2%

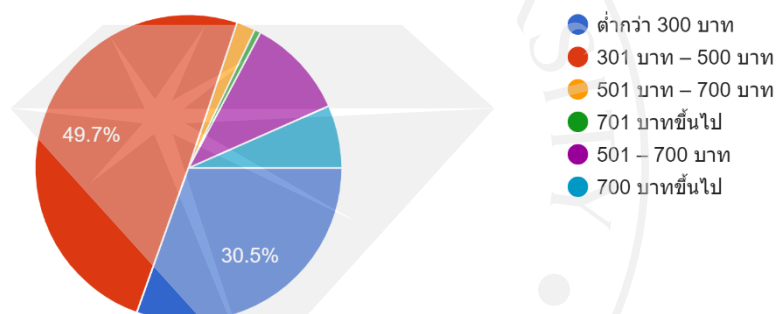
10) ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกรับประทานหมูกระทะมากที่สุด

- ต่ำกว่า 300 บาท = 30.5%
- 301-500 บาท = 49.7%
- 501-700 บาท = 12.6%
- 701 บาทขึ้นไป = 7.3%

ภาพที่ 4.10: พฤติกรรมของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกรับประทานหมูกระทะมากที่สุด (นพเฟด)

151 responses



จากภาพที่ 4.10 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากรับประทานหมูกระทะราคา 301-500 บาท คิดเป็น 49.7% และลำดับสองรับประทานหมูกระทะราคาต่ำกว่า 300 บาทคิดเป็น 30.5%

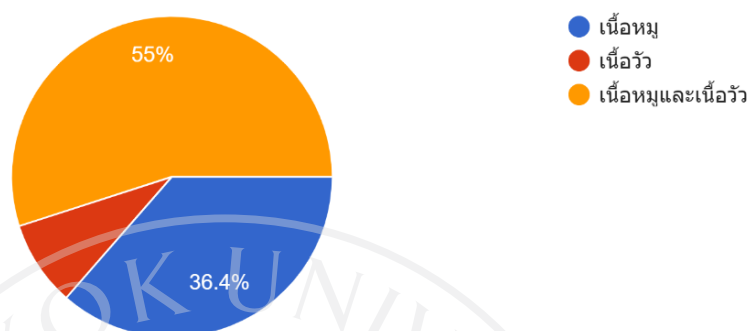
11) ท่านรับประทานเนื้อหมูหรือเนื้อวัว

- เนื้อหมู = 36.4%
- เนื้อวัว = 8.6%
- เนื้อหมูและเนื้อวัว = 55%

ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมของผู้บริโภค รับประทานเนื้อหมูหรือเนื้อวัว

#### ท่านรับประทานเนื้อหมูหรือเนื้อวัว

151 responses



จากภาพที่ 4.11 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก รับประทานเนื้อหมูและเนื้อวัว คิดเป็น 55% และลำดับสอง รับประทานเนื้อหมูอย่างเดียว คิดเป็น 36.4%

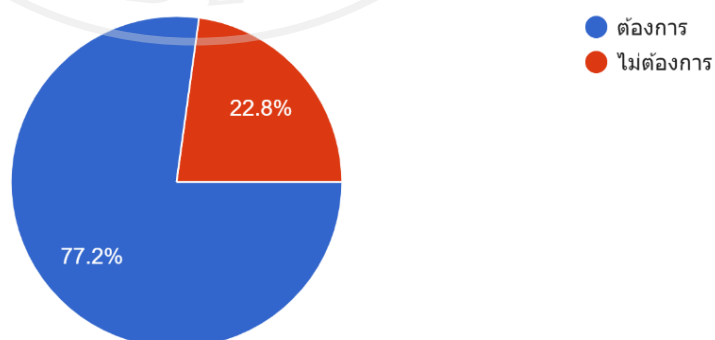
#### 12) ภายในร้านบุฟเฟต์ท่านต้องการให้มีเมนูซีฟู้ดหรือไม่

- ต้องการ = 77.2%
- ไม่ต้องการ = 22.8%

ภาพที่ 4.12: พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการให้มีซีฟู้ดหรือไม่

#### ภายในร้านบุฟเฟต์ท่านต้องการให้มีเมนูซีฟู้ดหรือไม่

149 responses



จากภาพที่ 4.12 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก ต้องการเมนูซีฟู้ด คิดเป็น 77.2% และลำดับสอง ไม่ต้องการเมนูซีฟู้ด คิดเป็น 22.8%

13) ท่านต้องการให้ร้านบุฟเฟ่ต์มีของท่านเล่นหรือไม่

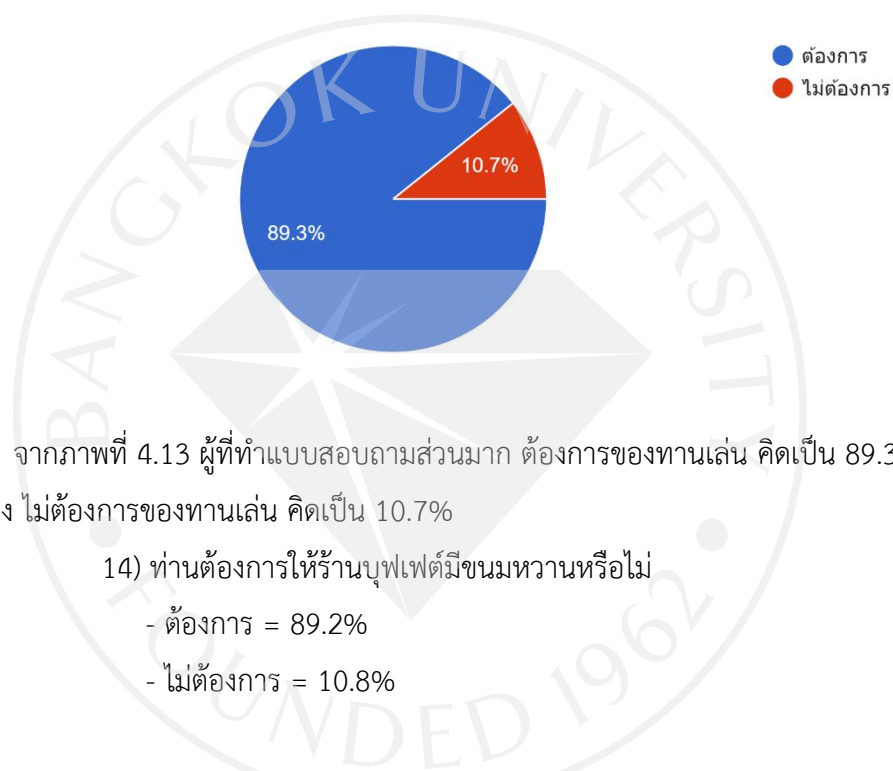
1) ต้องการ = 89.3%

2) ไม่ต้องการ = 10.7%

ภาพที่ 4.13: พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการให้มีของท่านเล่นหรือไม่

ท่านต้องการให้ร้านบุฟเฟ่ต์มีของท่านเล่นหรือไม่

149 responses



จากภาพที่ 4.13 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก ต้องการของท่านเล่น คิดเป็น 89.3% และลำดับสอง ไม่ต้องการของท่านเล่น คิดเป็น 10.7%

14) ท่านต้องการให้ร้านบุฟเฟ่ต์มีขนมหวานหรือไม่

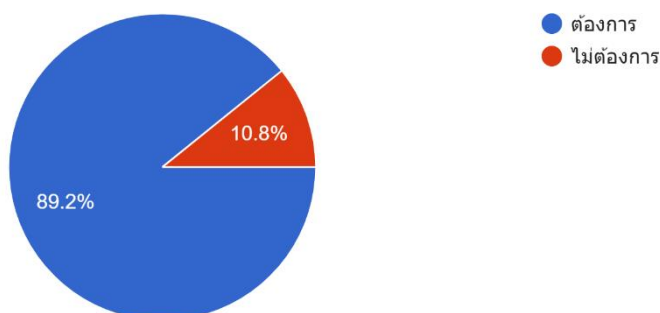
- ต้องการ = 89.2%

- ไม่ต้องการ = 10.8%

ภาพที่ 4.14: พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการให้มีขนมหวานหรือไม่

ท่านต้องการให้ร้านบุฟเฟ่ต์มีขนมหวานหรือไม่

148 responses



จากภาพที่ 4.14 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก ต้องการขนมหวาน คิดเป็น 89.2% และลำดับสอง ไม่ต้องการขนมหวานคิดเป็น 10.8%

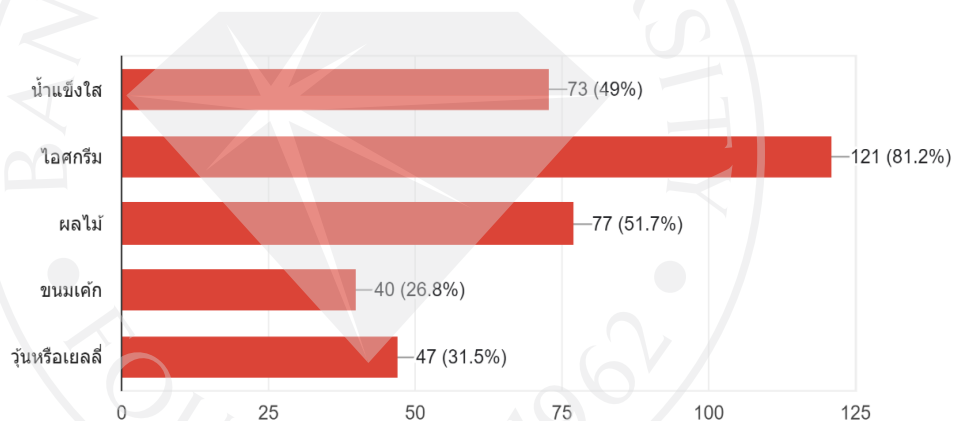
15) ขนมหวานที่ท่านชื่นชอบ

- น้ำแข็งใส = 49%
- ไอศกรีม = 81.2%
- ผลไม้ = 51.7%
- ขนมเค้ก = 26.8%
- วุ้นหรือเยลลี่ = 31.5%

ภาพที่ 4.15: พฤติกรรมของผู้บริโภค ขนมหวานที่ชื่นชอบ

ขนมหวานที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

149 responses



ภาพที่ 4.15 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมากต้องการไอศกรีม คิดเป็น 81.2% และลำดับสอง ต้องการผลไม้ คิดเป็น 51.7%

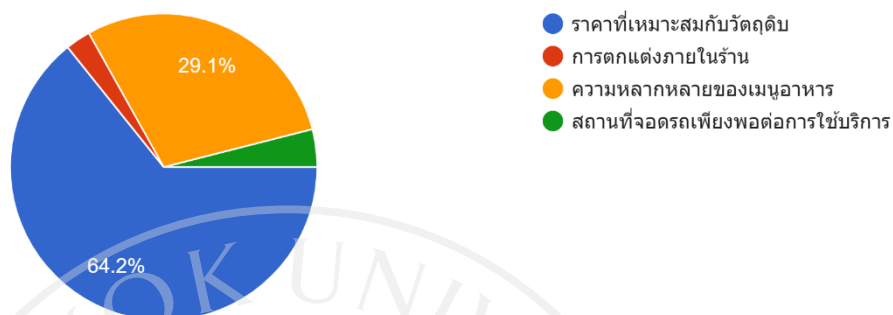
16) ปัจจัยในการเลือกร้านหมูกระทะ

- ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ = 64.2%
- การตกแต่งภายในร้าน = 2.6%
- ความหลากหลายของเมนูอาหาร = 29.1%
- สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ = 4%

ภาพที่ 4.16: พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยในการเลือกร้านหมูกระทะ

ปัจจัยในการเลือกร้านหมูกระทะ

151 responses



จากภาพที่ 4.16 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก เลือกจากราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ คิดเป็น 64.2% และลำดับสอง เลือกจากความหลากหลายของเมนูอาหาร คิดเป็น 29.1%

17) ท่านชอบรับประทานหมูกระทะหรือชาบู

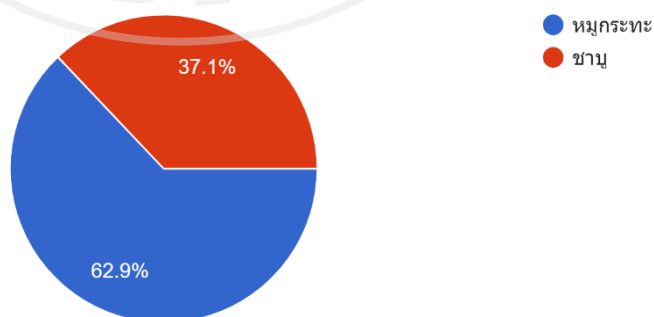
- หมูกระทะ = 62.9%

- ชาบู = 37.1%

ภาพที่ 4.17: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านชอบชาบูหรือหมูกระทะ

ท่านชอบรับประทานหมูกระทะหรือชาบู

151 responses



จากภาพที่ 4.17 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก ชอบรับประทานหมูกระทะ คิดเป็น 62.9% และลำดับสอง ชอบรับประทานชาบู คิดเป็น 37.1%

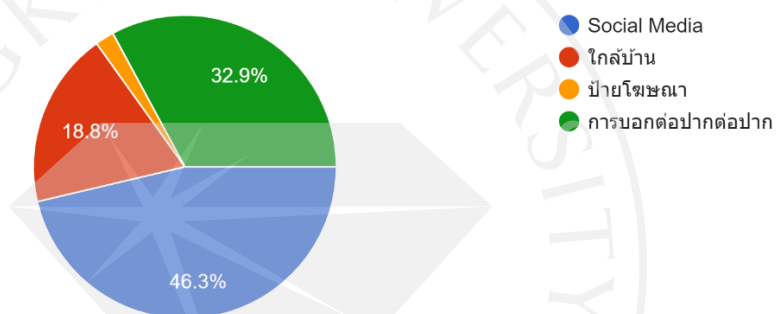
18) เหตุผลที่ท่านเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์

- Social Media = 46.3%
- ใกล้เคียงบ้าน = 18.8%
- ป้ายโฆษณา = 2%
- การบอกปากต่อปาก = 32.9%

ภาพที่ 4.18: พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผลที่เลือกร้านอาหาร

เหตุผลที่ท่านเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์

149 responses



จากภาพที่ 4.18 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วน 多くเลือกจาก Social Media คิดเป็น 46.3% และลำดับสอง เลือกจากการบอกปากต่อปาก คิดเป็น 32.9%

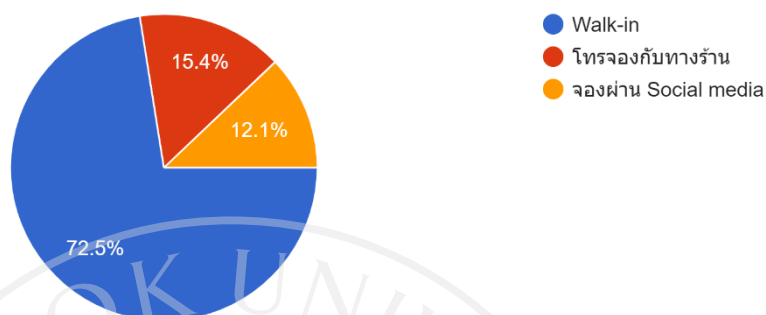
19) ท่านเลือกจองคิวร้านแบบใด

- Walk-in = 72.5%
- โทรจองกับทางร้าน = 15.4%
- จองผ่าน Social Media = 12.1%

ภาพที่ 4.19: พฤติกรรมของผู้บริโภค จองคิวแบบใด

ท่านเลือกจองคิวร้านแบบใด

149 responses



จากภาพที่ 4.19 ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนมาก จองแบบ Walk-in คิดเป็น 72.5% และลำดับสอง โทรจองกับทางร้าน คิดเป็น 15.4%

#### 4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

จากผลสำรวจกลุ่มเป้าหมาย 151 คน ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 10,001-20,000 บาท

#### 4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาทขึ้นไป

### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ทำให้ได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง และการจัดเตรียมวัตถุดิบหลัก ความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปัญหาที่ลูกค้าพบทางร้านจะได้นำมาแก้ไข การตั้งราคาสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ รวมไปถึงการจัดการระบบภายในในการบริหาร

## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เป็นสิ่งที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้และเข้าถึงผ่านช่องทาง Social Media, ป้ายโฆษณา เป็นการทำให้รับรู้ถึงความต้องการและความเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น

#### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

##### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

มีการรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับ เพศ อายุ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะกำหนดว่าทางร้านควรมีวัตถุดิบใดบ้าง รวมไปถึงการบริการ การตกแต่งรูปแบบของร้าน

##### 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

###### 5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 10,001-20,000 บาท

###### 5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน

รายได้ 20,001-30,000 บาทขึ้นไป

##### 5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

นักเรียน/นักศึกษาที่ต้องการรับประทานหamburger ราคาที่อยู่ในอัตรา 300 บาทต่อหัว และวัตถุดิบที่คุ้มค่าต่อเงินที่ลูกค้าเสียไป

###### 5.2.3.1 Brand DNA

การตกแต่งร้านที่ทันสมัยดูดี แต่การกำหนดราคาอยู่ใน 359 บาททำให้กลุ่มคนมีรายได้ก็สามารถทานได้อย่างสบาย แต่กลุ่มลูกค้าที่รายได้น้อยก็สามารถเข้ามาทานได้เพราะเป็นราคาที่ไม่สูงจนเกินไป และการตกแต่งร้านที่ดูดี ดูแพง ทันสมัย ทำให้สามารถถ่ายรูปลงบน Social Media ได้

สรุปของ Brand DNA คือการตกแต่งร้านที่ดูดี ทันสมัย วัตถุดิบที่ดี แต่ราคาจับต้องได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกประเภท

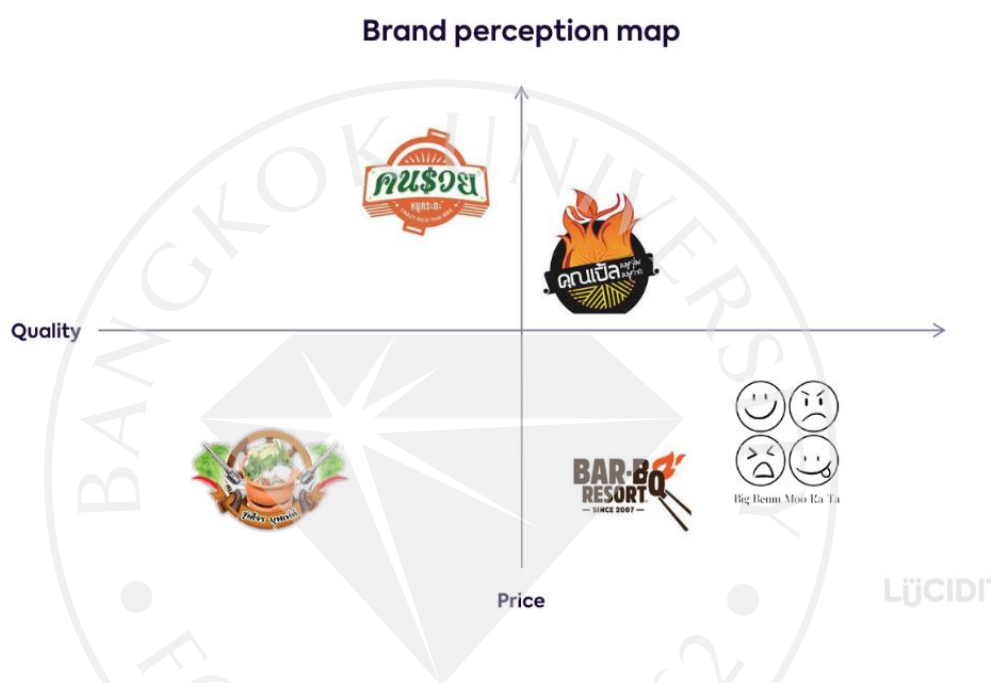


### 5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

แบรนด์ราคาถูก คุณภาพดี วัตถุดิบดี

### 5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: Brand Perception Map



## 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ร้านหมูกระทะ ที่มีการตกแต่งที่สวยงามเหมาะสำหรับการนั่งรับประทานอาหารและถ่ายรูป การที่ทางร้านจะแบ่งโซนเพื่อให้พนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด โดยการบริการจะต้องมีแต่รอยยิ้ม การต้อนรับที่ดี

### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กำหนดราคาไว้อยู่ที่ 359 บาท รวมน้ำ ไม่จำกัดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านจะตั้งอยู่บริเวณในซอยเอกมัย และจะมีช่องทางในการสั่ง Online เพื่อลูกค้าไม่สะดวกมานั่งทานที่ร้าน

### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการให้ถ่ายภาพลงบน Social Media เช็คอินร้านก็จะรับส่วนลด 5% และมีการทำบัตรสะสมแต้มผ่าน Line จะทำให้เวลาส่งข่าวสารลูกค้าก็จะได้รับไปด้วย

#### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

##### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

มีการทำ Page Facebook เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเป็นช่องทางการติดต่อสอบถาม

##### 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

เป็นการถ่ายรูปบรรยากาศร้านและผู้คนที่ยืนรับประทานเพื่อเป็นการแชร์ภายใน Instagram

##### 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

มีการสมัครบริการของ Google Ads เพราะการที่ลูกค้าพิมพ์แค่คำว่า “หมูกระทะ” ผู้คนบริเวณโดยรอบจะพบกับร้าน Bigbeum หมูกระทะ

##### 4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

อาจจะมีการทำช่องของร้านเพื่อเป็นการโปรโมทลง Youtube และมีการเชิญ Influencer เข้ามารับประทานและถ่ายคลิปเชิญชวน

#### 5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 1) การจัดทำ Marketing Campaigns

มีการจัดวางระบบการยิง Ads บน Social Media เพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น มีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การที่นำวัตถุดิบของแต่ละฤดูกาลเข้ามาเพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบ การนำ Influencer เข้ามาช่วยรีวิวอีกช่องทาง

##### 2) การมอบคูปองส่วนลด On-Top

มีการให้ถ่ายภาพลงบน Social Media เช็คอินร้านก็จะรับส่วนลด 5%

##### 3) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

มีการขายบัตรลดราคาผ่านทาง Line เช่น วันอังคาร 12:00 น. จะมีการขายบัตรสำหรับทานที่ร้าน ลด 20% เป็นต้น

##### 4) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

มีการทำบัตรสะสมแต้มผ่าน Line จะทำให้เวลาส่งข่าวสารลูกค้าก็จะได้รับไปด้วย

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

#### 6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

จดทะเบียนรูปแบบนิติบุคคลบริษัท จำกัด

##### 6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ทำให้ลูกค้าคิดว่าเงินที่เสียไปคุ้มค่าต่อการรับประทาน

##### 6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

มีการขออนุญาตจากทางเขตว่าจะมีการเปิดร้านอาหาร ขอใบอนุญาตร้านอาหาร กฎหมายของการใช้เสียงภายในชุมชน

##### 6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

มีการจ่ายภาษีเมื่อรายได้เกิน 1,800,000 บาทต่อปี

#### 6.2 แผนการดำเนินงาน

##### 6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

มีการพูดคุยกับผู้ร่วมลงทุน อธิบายรายละเอียดของธุรกิจ การคืนทุนภายในกี่ปี รูปแบบของการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารอง

##### 6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

การได้ทำเลที่ตั้งบริเวณเอกริมเป็นพื้นที่ของครอบครัวและเป็นพื้นที่ที่ผู้คนมีกำลังซื้อพอสมควร การจัดเตรียมพื้นที่ที่มีการวางรูปแบบของร้าน การตกแต่งภายใน และภายนอก

##### 6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ตรวจเช็คสภาพตึก อาคารไม่ชำรุดหรือมีรอยร้าว เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช็คใบอนุญาตให้พร้อมเตรียมความพร้อมของวัตถุดิบโดยการจัดเตรียมเก็บรักษาก่อนที่จะเปิดร้าน

##### 6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

เช็คความเรียบร้อยของวัตถุดิบ การบริการภายในร้านในทุกวัน มีการประชุมหลังเก็บร้านเสร็จเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่จะต้องนำมาปรับปรุงในวันต่อไป

#### 6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

พื้นที่ภายในร้านจะเป็นการเปิดโล่งและมีชั้น 2 เรียกว่า Rooftop เพื่อความสบาย มีการแบ่งโซนที่ชัดเจน เช่น โซนตักอาหาร โซนเครื่องดื่ม โซนนั่งทาน โซนสูบบุหรี่

## 6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

การบริการด้วยใจและรอยยิ้ม และการจูงใจจะมีพนักงานที่คอยรับสายอยู่เสมอ เพื่อความสบายของลูกค้า มีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าถึงสิ่งที่ดี และสิ่งที่ควรปรับปรุง

## 6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

### 6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ การที่จะทำให้พนักงานจงรักภักดีต่อบริษัท และทำให้การคัดพนักงานในแต่ละตำแหน่ง เพื่อความเป็นมืออาชีพในตำแหน่งนั้น ๆ

### 6.5.2 โครงสร้างองค์กร

- 1) ผู้บริหาร
- 2) พนักงานบัญชี การตลาด
- 3) พนักงานยกเตา
- 4) พนักงานคอยให้บริการ

### 6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

คัดเลือกจากประสบการณ์ของพนักงานและบริการของทางร้าน จะต้องมีความจริงจัง มีแต่รอยยิ้ม ทำให้การรับสมัครพนักงานในแต่ละตำแหน่ง จะต้องมีการทดลองงานเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

### 6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

เงินเดือนเดือนละ 10,500 บาท สำหรับพนักงานสามารถรับประทานหมูกระทะได้เลย หลังจากเก็บร้านแล้ว

มีวันหยุดให้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ปลายปีจ่ายโบนัสถึงเป้าหมายที่ตั้ง จะมีการพาไปเที่ยวต่างจังหวัด

### 6.5.5 การฝึกอบรม

มีการทดลองงานพนักงานก่อนการรับเข้าเป็นพนักงานประจำ เช่นการบริการด้วยรอยยิ้มไม่ดึงสีหน้าใส่ลูกค้า

## 6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

### 6.6.1 กรณีทั่วไป

ในกรณีที่ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้ จะจัดเป็นข้าวกล่องขายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการที่ลูกค้าเดินทางเข้ามาซื้อได้ที่ร้าน ทางร้านจะมีการตกแต่งร้านแบบร้าน Café ทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาถ่ายรูปและซื้อข้าวกลับไปรับประทานที่บ้านได้อีกด้วย

### 6.6.2 การคัดกรอง

ตามมาตรฐานของภาครัฐ เช่น การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน ทุกโต๊ะจะมีเจลสำหรับล้างมือ การเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ การตัดอาหารจะมีการบังคับให้ลูกค้าทุกท่านสวมถุงมือ เพื่อความสะอาด ห้องน้ำจะมีการทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง

### 6.6.3 การใช้พื้นที่

มีการแบ่งโซนและการจัดโต๊ะทำให้ไม่แออัด มีการแบ่งโซนสุขุบบุหรี่ห่างจากโซนนั่งรับประทานอาหาร



## บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

### 7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เป็นการหาแหล่งการเงิน กู้เงิน การควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งภายในและภายนอกของบริษัท เช่น การซื้อวัตถุดิบ เงินเดือนพนักงาน การจ่ายภาษี ค่าเช่าที่ ค่าน้ำ-ค่าไฟ

### 7.2 เป้าหมายทางการเงิน

ปีที่ 1 ตั้งเป้าหมายให้ได้กำไร 5,000,000 บาท และคืนทุนภายใน 1,000,000 บาท

ปีที่ 2 ขยายสาขาในกรุงเทพเพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น 20%

ปีที่ 3 กำไรทุกสาขาเพิ่มขึ้นอีก 40%

### 7.3 นโยบายทางการเงิน

การนำเงินมาเพื่อลงทุนในรูปแบบของการตกแต่งร้าน ให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย มีการสำรองเงินไว้ 2,000,000 บาท เพื่อเป็นการใช้เวลาฉุกเฉิน

### 7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

หากเกิดเหตุของฝนตก ซึ่งเป็นผลกระทบหลักที่ทำให้ไม่สามารถขายได้ หรือลูกค้าเข้ามารับประทานได้ จะทำให้เสีย 30% ของรายได้ต่อวัน แต่จะมีการจัดส่งเป็นแบบของ Delivery ได้หากลูกค้าต้องการที่จะรับประทาน โดยที่ไม่ต้องออกจากบ้านให้เปียกฝน

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

มีผู้ร่วมลงทุนด้วยกัน 3 คน และนำมารวมกันสร้างรูปแบบร้าน การซื้อวัตถุดิบ และการจ่ายเงินเดือนของพนักงาน ปริมาณเงินลงทุนที่คาดการณ์จะอยู่ที่ประมาณคนละ 200,000 บาท รวมกัน 600,000 บาท

7.4.2 ประมาณการรายได้

ตั้งรายได้ไว้ห้ามต่ำกว่า 60 คนต่อ 1 วัน คาดการณ์จากการหักต้นทุนต่อเดือนจะทำให้ภายใน 1 เดือนต้องมีลูกค้าอยู่จำนวน 1,800 คนต่อ 1 วัน คิดเป็นเงิน 21,540 บาทต่อวัน 646,200 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 7.1: ประมาณการรายได้

รายการ	ราคาขาย	อัตราส่วนต่อวัน	ประมาณการขายต่อปี
ลูกค้าที่เข้ามาทาน	359 บาท	60 คน	7,754,400 บาท
Delivery	99 บาท	100 กล่อง	3,564,000 บาท

#### 7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 7.2: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

รายการ	มูลค่า
ค่าจ้างพนักงาน	10,500 บาทต่อเดือน
การซ่อมบำรุง	10,000 บาทต่อเดือน
การขนส่ง Delivery	30,000 บาทต่อเดือน

#### 7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

เกิดจากค่าสร้างร้าน การออกแบบ การดำเนินการสร้าง การซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตาหมุกระทะ จาน ช้อน ช้อม แก้วน้ำ อุปกรณ์ใช้ภายในห้องครัว การตกแต่งร้านภายนอก เงินในส่วนของ เงินเดือนพนักงานในช่วงแรก ตั้งงบประมาณอยู่ที่ 500,000 บาท

#### 7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ทุนจากวัตถุดิบที่นำเข้ามาขายภายในร้านจะอยู่ที่ประมาณ 120,000 บาทต่อเดือน แต่จะขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน เช่น ลูกค้าเข้ามาทานจำนวนวัตถุดิบต่อเดือนจะมากตามขึ้นไปด้วย

##### 7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

มีการนำเงินส่วนของการตลาดมาใช้ในการยิง Ads ผ่านช่องทาง Social Media ทุกช่องทางเป็นจำนวน 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็นยิง Ads ผ่าน Social Media และการจ้าง Influencer เข้ามารีวิวเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 7.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
Social Media	10,000x12 = 120,000 บาท	10,000x6 = 60,000 บาท	10,000x6 = 60,000 บาท
Influencer	10,000x6 = 60,000 บาท	10,000x4 = 40,000 บาท	10,000x4 = 40,000 บาท

## 7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ประมาณการค่าน้ำ ค่าไฟ ประมาณ 6,000 บาทต่อเดือน 1 ปีจะอยู่ที่ประมาณ 72,000 บาท เงินเดือนพนักงาน 10,500 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 52,500 บาท

## 7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

มาจากค่าเตา โต๊ะ แก้ว อูปรกรณ์ภายในห้องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น ตู้แช่วัตถุดิบ ตู้กดน้ำ ตู้แช่ไอศกรีม รถยนต์ที่ใช้ภายในร้าน

## 7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

รายได้สุทธิจำนวน 6,245,600 บาท ภาษี 20 % เป็นเงิน 1,249,120 บาท

## 7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ตารางที่ 7.4: การประมาณการงบทางการเงิน

รายการ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
รายการ			
บุฟเฟต์ต่อหัว	359*1800 คน ต่อเดือน 7,754,400 บาท	359*2000 คน ต่อเดือน 8,616,000 บาท	359*2200 คน ต่อเดือน 9,477,600 บาท
รายได้จากช่องทาง Delivery	89*900 กล่อง ต่อเดือน 961,200 บาท	89*950 กล่อง ต่อเดือน 1,014,600 บาท	89*1000 กล่อง ต่อเดือน 1,068,000 บาท
รายได้รวม	8,715,600 บาท	9,630,600 บาท	10,545,600 บาท
ต้นทุนขาย			

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 7.5 (ต่อ): การประมาณการงบทางการเงิน

รายการ	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568
รายการ			
วัตถุดิบ	1,200,000 บาท	1,800,000 บาท	2,400,000 บาท
เงินเดือนพนักงาน	10,500*5 คน ต่อเดือน 630,000 บาท	10,500*5 คน ต่อเดือน 630,000 บาท	10,500*5 คน ต่อเดือน 630,000 บาท
ค่าน้ำ – ค่าไฟ	6,000 บาทต่อเดือน 72,000 บาท	6,000 บาทต่อเดือน 72,000 บาท	6,000 บาทต่อเดือน 72,000 บาท
ค่าโฆษณา	100,000 บาท	100,000 บาท	100,000 บาท
ค่าเสื่อมราคา ค่าเสื่อมอุปกรณ์	300,000 บาท	300,000 บาท	300,000 บาท
รวมต้นทุนขาย	2,470,000 บาท	3,070,000 บาท	3,670,000 บาท

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน  
บิกบี้ม หมูกระทะ (Bigbeum Mookata)

ตารางที่ 7.6: งบกำไรขาดทุน ปี 2566

รายการ	จำนวน (บาท)
รายได้จากบุฟเฟต์	7,754,400
รายได้จาก Delivery	961,200
รายได้รวม	8,715,600
หัก ต้นทุนขาย	
วัตถุดิบ	1,200,000
เงินเดือนพนักงาน	630,000
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	240,000
ค่าโฆษณา	100,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปี 2566

รายการ	จำนวน (บาท)
ค่าเสื่อมราคา	300,000
รวมต้นทุนขาย	2,470,000
กำไรสุทธิ	6,245,600

## 7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน

บิกบีเอ็ม หมูกระทะ (Bigbeum Mookata) งบแสดงฐานะการเงิน ปี 2566	
รายการ	จำนวน (บาท)
ทรัพย์สินตามงบทรัพย์สิน	
สินทรัพย์	1,000,000
สินทรัพย์หมุนเวียน	
เงินสด	600,000
เงินฝาก	200,000
ลูกหนี้การค้า	
วัสดุสำนักงาน	100,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	100,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	
เงินกู้	3,000,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,000,000
รวมทรัพย์สิน	16,000,000

## 7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสด

บีกบีม หมูกระทะ (Bigbeum Mookata)	
งบกระแสเงินสด ปี 2566	
รายการ	จำนวน (บาท)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	
เงินสดรับจากการขาย	8,715,600
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	1,200,000
เงินสดจ่ายค่าสาธารณูปโภค	240,000
เงินสดจ่ายเงินเดือน	630,000
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	100,000
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	
เงินสดจ่ายเงินกู้จากธนาคาร	-
เงินสดสุทธิ	6,245,600

## 7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.10: การประมาณการประเมินโครงการ

รายการ	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	1,000,000	
กระแสเงินสด ปีที่ 1	6,245,600	5,245,600
กระแสเงินสด ปีที่ 2	6,560,600	11,806,200
กระแสเงินสด ปีที่ 3	6,875,600	18,681,800
Guess Rate		15%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		13,912,531.27
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)		628%
Payback Period		ภายใน 1 ปี

## 7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

เนื่องจากสถานการณ์โรค Covid-19 ทำให้เกิดความเสี่ยงสูงในการลงทุน การเปิดร้านอาหารมีความเสี่ยงในการงดการขาย งดการนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน และสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น การรับประทานอาหารนอกบ้านลดลงเป็นอย่างมาก

### 7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

การตั้งยอดขายต่อวันไว้ที่ 60 คนต่อวัน 1,800 คนต่อเดือน คิดเป็นเงิน 21,540 บาทต่อวัน 646,200 บาทต่อเดือน

### 7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตั้งยอดขายไว้ที่ 200 คนต่อวัน 6,000 คนต่อเดือน คิดเป็นเงิน 71,800 บาทต่อวัน 2,154,000 บาทต่อเดือน

### 7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

การที่รัฐบาลสั่งห้ามนั่งรับประทานที่ร้านเนื่องจากสถานการณ์ของโรค Covid-19 จะทำให้การขายเป็นไปได้ยาก เพราะลูกค้าไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ทำให้ขาดรายได้หลักจากช่องทางนี้

## 7.6 แผนฉุกเฉิน

### 7.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในกรณีที่ไม่สามารถยิง Ads ได้จะมีการติดป้ายโฆษณาใบบริเวณใกล้เคียงหรือเป็นการแจกใบปลิวผ่านชุมชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ที่อยู่ในเขตใกล้เคียงของร้าน และมีการสร้างตัวตนเองบนโลก Online ในกรณีที่ Influencer ไม่สามารถเข้ามารับประทานและโปรโมทให้ทางร้านได้ โดยทางร้านจะสร้างตัวตนจนทำให้เกิดเป็นกระแสบน Social Media เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 7.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ถ้ามีการประกาศจากรัฐบาลเกี่ยวกับการงดนั่งรับประทานภายในร้านจะมีรูปแบบของข้าวกล่อง เป็นการอย่างหมูให้สำเร็จ น้ำจิ้ม พร้อมรับประทาน หรือเป็นการที่ลูกค้าสั่งวัตถุดิบ ทางร้านจะขายเป็นชุดเพื่อนำไปย่างได้เองที่บ้าน

### 7.6.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

มีการแบ่งเงินทุนไว้ในธนาคารเพื่อเป็นการสำรองค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 3 เท่าของค่าใช้จ่ายต่อเดือน และมีการเพิ่มช่องทางการ โดยมีการไปออกบูธภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

### 7.7 แผนในอนาคต

เป็นที่ 1 ในร้านหมูกระทะของประเทศไทย และมีการขยายสาขาไปในทุก ๆ จังหวัดของประเทศไทย เพื่อเป็นการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น



### บรรณานุกรม

25 ร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง เกาหลี ในกรุงเทพฯ งบไม่เกิน 350 บาท ถูกและดี มีอยู่จริง. (2565).

สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/X402jAMy6X>.

งานพาร์ทไทม์ ร้านอาหาร บาร์ปิคิว พลาซ่า หารายได้วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ปิดเทอม. (2562).

สืบค้นจาก <https://www.thaiparttime.co/?p=522>.

ชาบูสุกี้ตั๋นน้อย แบบเตาปิ้ง หลังปรับราคาเป็น 219.- จะปิ้ง หรือ จะพิ้ง มาดูกัน!! (2565).

สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/41206291>.

บี เดอะสกา ลุยธุรกิจใหม่ SKA หมูกระทะ พร้อมขายแฟรนไชส์ ตั้งเป้าเปิด 100 สาขา. (2565).

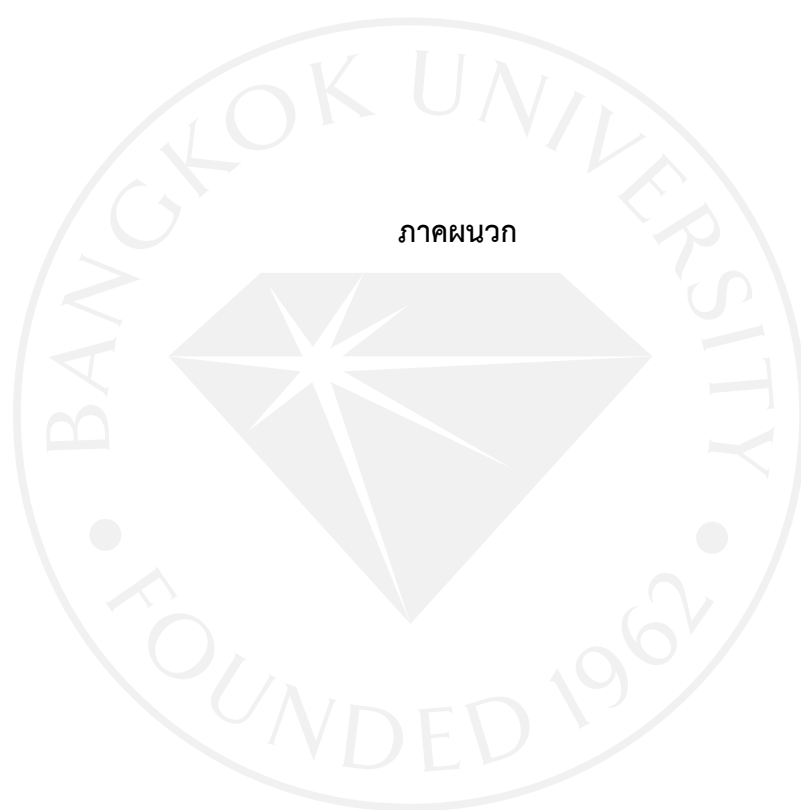
สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/bie-the-ska-launch-new-business-thai-bbq/>.

อย่างไรให้ หมูกระทะ. (2565). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/photo?](https://www.facebook.com/photo?fbid=552532659764065&set=pcb.552538799763451)

[fbid=552532659764065&set=pcb.552538799763451](https://www.facebook.com/photo?fbid=552532659764065&set=pcb.552538799763451).

หมูกระทะ-ชาบู ดันคนไทยบริโภคเนื้อฟุ้งปีละ 10%. (2563, 24 พฤศจิกายน). เดลินิวส์.

สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/economic/808713/>.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Business Planning ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามที่เป็นความจริงที่สุดเพื่อประโยชน์ของการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่กำหนดและเติมข้อความ ลงในช่องว่างที่เป็นความจริงมากที่สุด

เพศ

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ+

อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท



อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- รับจ้างทั่วไป
- ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ.....

รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์**

ค่าจ้าง โปรดเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่กำหนดและเติมข้อความ ลงในช่องว่างที่เป็นความจริงมากที่สุด

ท่านชื่นชอบการรับประทานหมูกระทะแบบใด

- ชีววัตถุดิบจากตลาด
- สั่ง Delivery
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านหมูกระทะทั่วไป

ท่านรับประทานหมูกระทะบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 ครั้งต่อเดือน

ระยะเวลาในการรับประทานหมูกระทะของท่าน

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง
- 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง
- 3 ชั่วโมง

บุคคลใดที่ท่านรับประทานหมูกระทะด้วยมากที่สุด

- เพื่อน
- ครอบครัว
- คู่รัก
- อื่นๆ.....

ค่าใช้จ่ายที่ท่านเลือกรับประทานหมูกระทะมากที่สุด (บุฟเฟต์)

- ต่ำกว่า 300 บาท
- 301 บาท – 500 บาท
- 501 บาท – 700 บาท
- 701 บาทขึ้นไป

ท่านรับประทานเนื้อหมูหรือเนื้อวัว

- เนื้อหมู
- เนื้อวัว
- เนื้อหมูและเนื้อวัว

ภายในร้านบุฟเฟต์ท่านต้องการให้มีเมนูซีฟู้ดหรือไม่

- ต้องการ
- ไม่ต้องการ

ท่านต้องการให้ร้านบุฟเฟต์มีของท่านเล่นหรือไม่

- ต้องการ
- ไม่ต้องการ

ท่านต้องการให้ร้านบุฟเฟต์มีขนมหวานหรือไม่

- ต้องการ
- ไม่ต้องการ

ขนมหวานที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำแข็งใส
- ไอศกรีม
- ผลไม้
- ขนมเค้ก
- วุ้นหรือเยลลี่

ปัจจัยในการเลือกร้านหมูกระทะ

- ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ
- การตกแต่งภายในร้าน
- ความหลากหลายของเมนูอาหาร
- สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ

ท่านชอบรับประทานหมูกระทะหรือชาบู

- หมูกระทะ
- ชาบู

เหตุผลที่ท่านเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์

- Social Media
- ใกล้บ้าน
- ป้ายโฆษณา
- การบอกปากต่อปาก

ท่านเลือกจองคิวร้านแบบใด

- Walk-in
- โทรจองกับทางร้าน
- จองผ่าน Social Media

ส่วนที่ 3

ข้อเสนอแนะ

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	บุญธิวัฒน์ แก้วระวัง
อีเมล	Boontiwat.kaew@bumail.net
ประวัติการศึกษา	หลักสูตรการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต)

