

แผนธุรกิจ “หม้อไฟหม่าล่า”
(BUSINESS PLAN)

CHEN JINLI

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

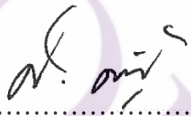
หัวข้อสารนิพนธ์ หม้อไฟหม้อดำ (BUSINESS PLAN)

เสนอโดย Chen JinLi

สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

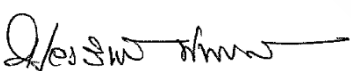
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อแผนธุรกิจ	หม้อไฟหม่าล่า
ชื่อผู้เขียน	CHEN JINLI
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระนนท์ ศิวพิทักษ์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบรับประทาน “หม้อไฟหม่าล่า” เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท สาเหตุที่ท่านรับประทานหม่าล่าสำเร็จรูป คือ มีรสชาติใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 101 – 200 บาท ด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหม่าล่าสำเร็จรูป คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และรสชาติที่ดี ย่อมช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ พบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 520,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 1,476,762 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ ได้ 138.60% หมายถึง อัตราผลตอบแทนดี และใช้เวลาคืนทุนประมาณ 0.668 ปี

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ “หม้อไฟหม่าล่า” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส และ ดร.รชฎ ขำบุญ ที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ช่วยอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และเจ้าหน้าที่หลักสูตรที่คอยดูแลอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆเป็นอย่างดี และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา ตลอดระยะเวลาการศึกษา

CHEN JINLI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๙
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ	2
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	2
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ	4
3. สินค้าและบริการ	5
3.1 แบบจำลองธุรกิจ	6
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ	7
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ	9
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด	13
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด	13
4.2 ตลาดเป้าหมาย	15
4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย	16
4.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม	16
4.5 วิเคราะห์คู่แข่ง	17
4.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	18
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร	19
5.1 วิสัยทัศน์	19
5.2 พันธกิจ	19
5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	19
5.4 แผนผังองค์กร	20
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการตลาด	21
6.1 เป้าหมายทางการตลาด	21
6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	21
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน	22
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน	22
7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ	23
8. แผนการเงิน	24
8.1 งบประมาณการลงทุน	24
8.2 งบประมาณการยอดขาย	25
8.3 งบประมาณการค่าใช้จ่าย	25
8.4 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน	26
8.5 งบประมาณการงบกระแสเงินสด	27
8.6 งบประมาณการงบดุล	28
8.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	29
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	31
9.1 แผนฉุกเฉิน	31
9.2 แผนในอนาคต	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	34
แบบสอบถาม	35
สรุปและอภิปรายแบบสอบถาม	37
ประวัติผู้เขียน	44

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

1. บทสรุปผู้บริหาร

ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในเมืองหลวง ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ต้องแข่งขันกับเวลา รวมไปถึงเจอกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้หลายๆคนเลือกที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาในการทำอาหาร จึงทำให้อาหารพร้อมทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันอาหารทั้งพร้อมทาน และอาหารปรุงสุกมีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรืออาหารหวาน ก็มีให้เลือกอยู่มากมาย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในเมืองได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแข็งแรงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและสามารถขยายตัวได้ดี จากสถิติพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปี นอกจากนี้ยังเกิดจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ธุรกิจหม้อไฟหม่าล่า ดำเนินการขายหม้อไฟหม่าล่าสำเร็จรูป ราคาข่อมเยาว์ รสชาติ สไตส์ดั้งเดิม เมื่อเดินทางมาศึกษาที่ประเทศไทย ก็ได้เกิดความคิดที่จะนำสินค้าประเภทหม้อไฟหม่าล่าสำเร็จรูปมาจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาจีนและคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีน นิยมการรับประทานหม้อไฟหม่าล่าสำเร็จรูปมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้ก่อตั้งกิจการจึงมองเห็นโอกาสที่ได้รับจากการก่อตั้งกิจการนี้ โดยจะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการเพราะเชื่อมั่นในสินค้าที่มีรสชาติของอาหารที่อร่อย ถูกปาก ในราคาที่ยุติธรรม โดยจะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ด้วยบริการ Delivery บริเวณหอพักโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เพื่ออำนวยความสะดวก ผสานกับกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายเข้ามาสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน

แผนธุรกิจ “หม้อไฟหม่าล่า” ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของตลาด ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน รูปแบบของร้าน วัตถุประสงค์ การให้บริการที่มีมาตรฐาน การทำการตลาด โดยเน้นสื่อออนไลน์ รวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

หม้อไฟเป็นอาหารที่มีประวัติยาวนาน ในได้หวันเองส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ ทั้งหม้อไฟเป็ดในน้ำซุบจิง (薑母鴨) จากผู้เขียนบ้านเก่าของบรรพบุรุษชาวไต้หวันหลายคน หรือหม้อไฟหม่าล่า (麻辣鍋) กับหม้อไฟผักกาดดอง (酸菜白肉鍋) ที่รับเข้ามาในสมัยรัฐบาลก๊กมินตั๋ง ไปจนถึงซาบู-ซาบูที่รับมาจากญี่ปุ่น ส่วนหม้อไฟเอกลักษณ์ของชาวไต้หวันเองก็คือหม้อไฟเต้าหู้เหม็น (臭臭鍋) ที่เป็นเมนูหลักของร้านหม้อไฟโลคอลหลายร้าน หรืออย่างหม้อไฟหม่าล่าที่โด่งดัง ปัจจุบันก็ถูกปรับให้เหมาะกับไต้หวันมากขึ้นทั้งเครื่องเทศในน้ำซุบและวัตถุดิบหลักในหม้อไฟจึงไม่เหมือนกับต้นตำรับจากเสฉวนเสียทีเดียว

เมื่อก่อนหม้อไฟเป็นอาหารที่จะได้กินก็ต่อเมื่อมีโอกาสพิเศษมากๆ หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ทีคนในครอบครัวมาล้อมวงกินข้าวกัน แต่เดี๋ยวนี้ไม่ว่าไปที่ไหนก็เจอร้านหม้อไฟได้ง่ายดาย แถมมีหลากหลายแบบให้เลือกตามความชอบ จะเป็นหม้อไฟแบบบุฟเฟต์ แบบจ่ายตามจริง แบบหม้อใหญ่กินด้วยกัน แบบแยกคนละหม้อ แบบทานที่ร้าน แบบส่งกลับบ้าน แบบโลคอลตามไนต์มาร์เก็ต ไปจนถึงแบบหรูหรากินไปชมวิวไป ทำให้เดี๋ยวนี้ใครอยากกินหม้อไฟเมื่อไหร่ก็กินได้ ไม่ต้องรอโอกาสพิเศษอีกต่อไป

หม้อไฟกลายเป็นอาหารที่หลายคนนึกถึงเวลาต้องไปกินข้าวด้วยกันหลายคนหรือนึกไม่ออกว่าอยากกินอะไรเป็นพิเศษ หลายคนให้เหตุผลไว้ในบทความของเทรนด์ปกป้องหม้อไฟว่าในหม้อไฟใครอยากกินอะไรก็มีหมดทุกอย่าง รสชาติของน้ำซุบกับน้ำจิ้มก็เลือกได้เองตามใจ มันจึงเป็นตัวเลือกที่ง่ายที่สุด และบรรยากาศระหว่างการกินหม้อไฟก็เป็นความพิเศษอย่างหนึ่ง เพราะปกติคนเรามักไปร้านหม้อไฟกับคนที่สนิทมากๆ หรือกับครอบครัวเท่านั้น ความพิเศษเหล่านี้ที่เป็นวัฒนธรรมของหม้อไฟ

เมื่อนึกถึง หม่าล่า หลายคนคงจะนึกถึงรสชาติของความเผ็ดร้อน ที่สามารถทำให้ลิ้นของเราเนิ่นเกิดการชาทุกครั้งที่ได้ทาน ซึ่งนั่นไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด เพราะชื่อ หม่าล่า หรือ **麻辣** (ออกเสียงว่า má là) ในภาษาจีนนั้น มีความหมายว่า รสชาติเผ็ดที่ปลายลิ้น โดยรสชาติที่เผ็ดร้อนนั้นมาจากเครื่องเทศที่มีชื่อว่า ฮวาเจียว หรือพริกหอม ที่มีต้นกำเนิดมาจากเมืองเสฉวน ประเทศจีน หม่าล่านั้นสามารถนำไปปรุงอาหารได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด ทอด และย่าง เพื่อให้

อาหารนั้นได้รสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม และด้วยรสชาติที่มีเอกลักษณ์จึงทำให้หม่าล่ากลายเป็นอาหารยอดนิยมสำหรับทุกคน

วิธีปรุงหม่าล่า หม่าล่า สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นต้ม ผัด แกง ทอด และปิ้งย่าง ที่เรานิยมทานกันในประเทศไทย คือการทำให้เป็นซอสซุ่มๆ บนอาหารเสียบไม้ย่าง เช่น หมู ไก่ กุ้ง เบคอน เห็ด กระเจี๊ยบ ฯลฯ และเป็นส่วนผสมของน้ำซุปรหม่าล่าในร้านชาบู หรือสุกี้สไตล์จีน ส่วนวิธีอื่นๆ คือการนำไปผัดกับเนื้อสัตว์ และผัดจนหม่าล่าแห้งเล็กน้อย หรือจะทานแบบลวก โดยคนจีนแถบปักกิ่งจะนำเนื้อสัตว์ไปลวกในน้ำซุปรหม่าล่าที่ปรุงเอาไว้ก่อนทาน แต่ชาวเสฉวนจะนำเนื้อสัตว์ไปลวกก่อน แล้วจึงปรุงซุปรหม่าล่าทีหลัง

ประโยชน์ของหม่าล่าอันที่จริงแล้วควรจะบอกว่าเป็นประโยชน์ของ ฮวาเจียว มากกว่า รสเผ็ดของฮวาเจียวช่วยขับลมในลำไส้ แก้อาเจียน แก้วงเวียนศีรษะ บางคนนำมาต้มดื่มเป็นยาแก้ไข้ นอกจากนี้ยังช่วยขับระดูสำหรับสตรีอีกด้วย ส่วนตัวเม็ดฮวาเจียวเอง ถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของยาบำรุงหัวใจ และบำรุงเลือดในตำรายาสมุนไพรของจีนมานานแล้ว

ปรุงอาหารรสชาติเหมือนหม่าล่า ด้วยเครื่องเทศของไทย ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่า คนไทยเองก็มีสมุนไพรที่มีเชื้อสายเดียวกันกับฮวาเจียวด้วย นั่นคือ “มะแขว่น” เป็นเครื่องเทศของทางเหนือ บ้านเราเอง มีลักษณะเป็นเม็ดเล็กๆ คล้ายพริกไทยดำเช่นเดียวกัน สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายเหมือนกับหารปรุงหม่าล่า ทำเป็นซอสหมักเนื้อสัตว์ก่อนนำไปย่าง อบ ทอด หรือจะโปรยลงไปให้อาหารจานผัด แกง หรือต้ม เพิ่มความเผ็ดร้อนให้กับอาหารจานนั้นได้ใกล้เคียงกับหม่าล่าเช่นเดียวกัน

เนื่องจากความนิยมของหม่าล่าที่ถูกเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทย ทำให้อาหารต่างๆ ในประเทศไทยของเรา ไม่ว่าจะเป็น ชาบูหรือปิ้งย่างนั้น ก็ล้วนแล้วแต่มีหม่าล่าเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเกิดนวัตกรรมการทานชาบูหม่าล่ารูปแบบใหม่ กับ ชาบูหม่าล่าแบบพกพา ที่สามารถอุ่นร้อนได้โดยไม่ต้องใช้ไฟ ชาบูหม่าล่าแบบพกพา เป็นชาบูกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถอุ่นร้อนได้ด้วยตนเอง เนื่องจากภายในหม้อนั้นจะมีถุงอุ่นร้อน ที่สามารถทำให้น้ำมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น โดยที่เราไม่ต้องใช้ไฟในการปรุง

เวลามีเพื่อนคนไทยมาเที่ยวจีนก็ชอบถามกันว่า “หม้อไฟหม่าล่าที่ไหนอร่อยบ้าง” ซึ่งบอกตามตรงว่าเป็นคำถามที่ตอบยากมากสำหรับเราคนที่ไม่กินเนื้อ เข้าไม่ถึงความอร่อยของเนื้อ และไม่ชอบน้ำซุปรหม่าล่า เพราะจะกินหม้อไฟที่ไหนถ้าไม่ซุปรโอบเค มีตัวเลือกให้ปรุงน้ำจิ้มเยอะ มีไอศกรีมอร่อย ก็ถือว่าเป็นร้านหม้อไฟที่อร่อยได้หมด แต่น้ำซุปรที่ดีสำหรับเราบางครั้งก็คือเป็นน้ำซุปรจืดๆ สำหรับเพื่อนคนไทย

ผู้ก่อตั้งจึงเห็นว่าเมื่อมีความต้องการของผู้บริโภค กับอีกทั้งในบริเวณมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตยยังไม่มีการนำหม้อไฟหม้อล่าสำเร็จรูปมาจำหน่าย จึงเกิดแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจนี้ขึ้นมา

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

“หม้อไฟหม้อล่า” ดำเนินกิจการขายทางช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้หลายวิธี ทั้งช่องทางชำระผ่านทาง mobile banking, Alipay และชำระด้วยเงินสดเก็บเงินปลายทาง นอกจากนี้ยังมีช่องทางสั่งซื้อผ่านทาง Wechat และนำส่งในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตอีกด้วย



บทที่ 3

สินค้าและบริการ

“หม้อไฟหม่าล่า” สำเร็จรูป เป็นการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ลูกค้าคือกลุ่มนักศึกษาจีนที่พักอาศัยบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการลิ้มลองรสชาติแบบต้นตำรับและราคาถูกสำหรับนักศึกษา

นอกจากนี้หม้อไฟหม่าล่าสำเร็จรูปที่นำมาจำหน่าย มีหลากหลายรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรได้ตามที่ต้องการ โดยในแผนธุรกิจหม้อไฟหม่าล่า ได้แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการดังนี้

- 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)
- 3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ
- 3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners - พันธมิตรทางธุรกิจหลัก คือ กลุ่มซัพพลายเออร์ ผู้นำขาย หม้อไฟหม่าล่าสำเร็จรูปในประเทศจีน	Key Activities - มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง Facebook และทาง Wechat เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	Value Proposition - หม้อไฟหม่าล่าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน - ราคาอาหารย่อมเยา - สามารถสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา - หม้อไฟหม่าล่ามีรสชาติให้เลือกหลากหลาย - สินค้านำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศจีนโดยตรง	Customer Relationships - สามารถโทรสั่งอาหารได้ - มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา - สามารถติดต่อสอบถามพูดคุยได้ทาง We Chat Facebook	Customer Segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ - นักศึกษาจีน - คนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีน
	Key Resources - สินค้ามีความสะอาด มีคุณภาพและปลอดภัย		Channels - ช่องทางออนไลน์ - We Chat - Facebook	
Cost Structure ต้นทุนค่าใช้จ่าย - ค่าสินค้า - เงินเดือนพนักงาน		Revenue Streams รายได้จากสินค้า - ค่าสินค้า		

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

หม้อไฟหม่าล่าสำเร็จรูปแบบพกพา ที่สามารถอุ่นร้อนได้โดยไม่ต้องใช้ไฟ เป็นชาบูกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถอุ่นร้อนได้ด้วยตนเอง เนื่องจากภายในหม้อนั้นจะมีถุงอุ่นร้อน ที่สามารถทำให้น้ำมีอุณหภูมิที่สูงขึ้นโดยที่เราไม่ต้องใช้ไฟในการปรุง โดยมีราคาขายกล่องละ 150 บาท



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ 1

เมื่อเปิดหม้อไฟออกมาแล้ว เราก็จะพบกับอุปกรณ์ทั้งหมดที่ถูกบรรจุอยู่ในถุงผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ช้อน ตะเกียบ เส้นบุก พริกหม่าล่า และเครื่องอบแห้งต่างๆ



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนที่ 2

หลังจากที่เราสำรวจอุปกรณ์อย่างครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปเราจะเทเครื่องต่างๆ ที่เขาให้มาลงไปชามด้านบน เมื่อเททั้งหมดลงในชามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงเทน้ำเปล่าตามลงไปโดยให้น้ำอยู่ตรงเส้นขีดของชาม



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนที่ 3

อีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญหากข้ามขั้นตอนนี้ไป เราจะได้ทานในทันที นั่นก็คือการเติมน้ำลงไปจนถึงเพื่อให้ น้ำกับ แคลเซียมออกไซด์ (CaO) หรือว่า “ปูนขาว” ที่อยู่ในถุงร้อนได้ทำปฏิกิริยาจนทำให้เกิดความร้อนพอที่จะทำให้ชาบูของเราสุกนั่นเอง จากนั้นก็รอประมาณ 15 นาที ความร้อนจะทำให้เครื่องต่างๆ สุกและสามารถรับประทานได้ทันที



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนที่ 4



ภาพที่ 3.5 ขั้นตอนที่ 5

นี่ก็เป็นโฉมหน้าของหม้อล่าหม้อไฟที่ไม่ต้องใช้ไฟ เรียกได้ว่าสะดวกและเหมาะกับวัยรุ่นยุคใหม่อย่างเรา ที่ไม่อยากออกไปนั่งทานข้าวนอกบ้าน หรือต้องไปแย่งคิวจากคนอื่น ก็สามารถหาทานได้ง่ายๆ ที่บ้าน หรือใครมีแพลนจะชวนคนรู้ใจมาดูหนังที่บ้าน ก็ให้หม้อล่าหม้อไฟแบบพกพาเพิ่มความพิเศษให้กับการดูหนังของคุณมากยิ่งขึ้น

3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3.6 รสหม้อล่าเนื้อเผ็ดปานกลาง



ภาพที่ 3.7 รสหม่าล่าหมู



ภาพที่ 3.8 รสหม่าล่าเนื้อเผ็ดจัด



ภาพที่ 3.9 รสหม่าล่าปลา



ภาพที่ 3.10 รสหม่าล่ากุ้งชีส



ภาพที่ 3.11 รสหม่าล่าผัก

DPU

บทที่ 4

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

สถาบันอาหาร เผยแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารในเอเชียเปลี่ยน ชี้อิทธิพลของโควิด-19 เป็นตัวเร่งสำคัญ ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีนวัตกรรมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกายรูปแบบต่างๆ ส่วนอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารที่มีอายุเก็บรักษานาน และอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพมีอัตราเติบโตสูง ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น เกิดกิจกรรมการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น และนิยมซื้อทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็น New Normal แนะนำผู้ประกอบการแปรรูปอาหารของไทยต้องปรับกลยุทธ์ตอบโจทย์ตลาดให้ทัน สร้างช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์อย่างจริงจัง จับมือพันธมิตรด้านขนส่ง สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า คุณภาพและความปลอดภัย สถาบันอาหารพร้อมดำเนินมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่ม SME ในระยะสั้นด้วยการมอบสิทธิประโยชน์ เพื่อบรรเทาภาระของผู้ประกอบการ เช่น ส่วนลดในการใช้บริการด้านต่างๆ ทั้งยังคงสนับสนุนผู้ประกอบการในเกือบทุกภาคทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องภายใต้โครงการที่หลากหลาย

นางอนงค์ ไพจิตรประภาภรณ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร หน่วยงานเครือข่ายกระทรวงอุตสาหกรรม เผยว่า ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (Food Intelligence Center) สถาบันอาหาร ได้จัดทำรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอาหารในเอเชียช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง ซึ่งจะเป็นโอกาสของแบรนด์ต่างๆ ในการสร้างสินค้านวัตกรรมที่จะช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันของโรคในอนาคต เช่น ผู้บริโภคเวียดนาม นิยมรับประทานกระเทียมดำ เพื่อช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย หรือผู้บริโภคฟิลิปปินส์ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์จากมะรุมและน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคสิงคโปร์มีความต้องการวิตามินซีและวิตามินรวมมากขึ้น 3-5 เท่า สำหรับในญี่ปุ่น โรงงานแปรรูปอาหารต่างๆ หันมาเน้นช่องทางค้าปลีกเพื่อผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าป้อนช่องทางธุรกิจบริการอาหารต่างๆ อาหารที่มีอายุเก็บรักษานานมียอดขายเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่ม เป็นต้น

ที่เกาหลีใต้ บริษัท CJ CheilJedang บริษัทชั้นนำเกาหลีใต้ด้านอาหาร และเทคโนโลยีชีวภาพ ได้เผยแพร่ผลงานวิจัย “2020 HMR Trend” หลังเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ว่าชาวเกาหลีใต้เน้นการประหยัดระยะเวลาในการเตรียมอาหาร โดยรับประทานอาหารที่บ้านมากขึ้นราวร้อยละ 83 ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปีก่อน มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารพร้อมรับประทานที่เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 46.4 เช่น สินค้าอาหารที่ใช้การทอดอย่างเดียว หรือที่ใช้ไมโครเวฟอุ่น รวมถึงสินค้า Meal Kit ที่ใช้วิธีปรุงแค่เทส่วนผสมประกอบอาหารทั้งหมดลงไปในหม้อและต้มอย่างเดียว ขณะเดียวกันยังเกิดพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าหรือมื้อที่ 4 เพิ่มขึ้น เรียกว่า “4th Meal” อาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สินค้าไก่แช่แข็ง เช่น ไก่ทอด ไก่ย่าง นอกจากนั้นยังมีเนื้อแช่แข็ง ไข่ทอด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวพร้อมรับประทาน ลูกชิ้น เบเกอรี่แช่แข็ง เป็นต้น โดยผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดีต่อสุขภาพแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม

ด้านบริษัทวิจัย Nielsen สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค 11 ประเทศในเอเชีย หลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 86 ในจีน จะรับประทานอาหารที่บ้าน รองลงมาคือฮ่องกง ร้อยละ 77 และมาเลเซีย เวียดนาม เกาหลีใต้ ร้อยละ 62 โดยพบว่ามูลค่าค้าปลีกอาหารในเอเชียมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ต่อสัปดาห์ตั้งแต่เดือนมกราคมเป็นต้นมา

นางอนงค์ กล่าวเพิ่มเติมว่า ตลาดอาหารในเอเชียมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลายเป็นตลาดที่บ่มเพาะสินค้านวัตกรรมมากขึ้น วิถีชีวิตผู้บริโภคที่กลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เติบโตขึ้น สถานการณ์โควิด-19 กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและเกิดกิจกรรมการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น เช่น ในญี่ปุ่นและไทย พฤติกรรมนี้จะกลายเป็นเรื่องปกติของวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) โดยเป็นการสั่งซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้นด้วย

“การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจการให้บริการอาหาร ธุรกิจค้าปลีก และผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องปรับตัว และเมื่อมีสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งผู้ประกอบการแปรรูปอาหารยังต้องปรับกลยุทธ์ของตนเองอย่างรวดเร็ว จึงจะตอบสนองทันต่อความต้องการ การสร้างช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์อย่างจริงจังกลายเป็นโอกาสของธุรกิจขนาดเล็กที่เข้าถึงได้ง่ายเพราะต้นทุนไม่สูง และต้องหาพันธมิตรมาช่วยเรื่องการจัดส่งสินค้า แต่สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม คือการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์ ในสถานที่ผลิต และการให้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร เชื่อว่าทุกคนจะผ่านวิกฤตินี้ไปได้หากพร้อมปรับตัว”

(<https://konkao.net/read.php?id=39636>)

หนึ่งในมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ การห้ามนั่งทานอาหารในร้านค้า แต่ให้ซื้อกลับมาทานที่บ้าน ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคมที่ผ่านมา สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยอย่างมาก

เนื่องจากในช่วงนี้คนไทยจำนวนมากจำเป็นต้องอยู่แต่ในบ้าน ทำตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การทำอาหารทานเองภายในบ้านจึงเป็นสิ่งที่คนนิยมทำ โดยมีสินค้าประเภทปลากระป๋อง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าขายดี

ด้วยเหตุนี้ ผู้ก่อตั้งจึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจด้วยการนำสินค้าเข้าไปขายใน Facebook ซึ่ง Facebook ได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นสังคมโซเชียลที่รวบรวมผู้คนจากทั่วประเทศทั่วโลกเข้าไว้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถที่จะสร้างโอกาสและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

4.2 ตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 แสดงตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยการพิจารณา	วิเคราะห์ธุรกิจ
ลูกค้าคือใคร (WHO?)	<ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ - คนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีน - คนจีนที่ทำงานในประเทศไทย
ลูกค้าอยู่ที่ไหน (WHERE?)	<ul style="list-style-type: none"> - บริเวณรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และทั่วประเทศไทย
สิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร (WHAT?)	<ul style="list-style-type: none"> - หม้อไฟหม่าล่าที่สะอาด สะดวกในการรับประทานและมีราคาถูก
ทำไมลูกค้าจึงต้องใช้บริการของเรา (WHY?)	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีคุณภาพ - ราคาถูก - การบริการส่งที่รวดเร็ว

ปัจจัยการพิจารณา	วิเคราะห์ธุรกิจ
ลูกค้าต้องการใช้บริการเราเมื่อใด (WHEN?)	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อต้องการรับประทานหม้อไฟหม่าล่าที่สะดวกสบาย สามารถทำรับประทานเองได้ที่บ้าน
ทำอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลูกค้าพึงพอใจ (HOW?)	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มรสชาติใหม่ๆ - จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน - รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุง - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อเกิดความประทับใจ

4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “หม้อไฟหม่าล่า” สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่หอพักบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กลุ่มบุคคลทั่วไป
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว หรือหอพัก บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และทั่วประเทศไทย เนื่องจากสินค้าจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันอุตสาหกรรม

1. ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านที่จำหน่ายหม้อไฟหม่าล่าสำเร็จรูปในช่องทางออนไลน์ ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์โควิด ทำให้ผู้คนนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ และร้านที่นำหม้อไฟหม่าล่ามาจำหน่าย ก็มีจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตาม

ความต้องการ แต่ทางร้านก็ได้นำเสนอสินค้าที่มีหลากหลายรสชาติ เพื่อสร้างความต่างและดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจ

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่มีจำนวนมาก เนื่องจากช่องทางออนไลน์ ใครก็สามารถทำได้ และการนำเข้สินค้าจากจีนในปัจจุบันก็ทำได้ไม่ยาก ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าจะมีอาหารจีนสำเร็จรูปอื่นๆ อีกหลายชนิด แต่ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระแสของหม่าล่ากำลังมาแรง จึงถือว่ายังไม่กระทบต่อยอดขายหม้อไฟหม่าล่ามากนัก

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายแบรนด์ หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ซึ่งส่งผลให้ได้หม้อไฟหม่าล่าจากแบรนด์ที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายราย หาซื้อได้สะดวก แต่ธุรกิจนี้สามารถสร้างความโดดเด่นในด้านของ ราคา และการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งหาได้น้อยจากร้านอื่นๆ

4.5 วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของร้านมีอยู่มาก เนื่องจากช่องทาง Facebook ทุกคนสามารถขายสินค้าได้ง่าย แต่เนื่องจากความโดดเด่นในด้านราคา และบริการของทางร้าน ที่ถูกใจลูกค้า ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็ยังมีคู่แข่งในตลาดที่กำลังจะเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังคงต้องจับตามอง

คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรงของร้าน จะเป็นกลุ่มอาหารจีนสำเร็จรูปประเภทอื่นๆที่มีช่องทางการขายออนไลน์เช่นกัน

4.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

- หม้อไฟฟ้าหม่าล่าที่นำมาจำหน่ายได้คุณภาพ สะอาด
- มีหลากหลายรสชาติ ให้เลือกได้ตามความต้องการ
- ราคาถือว่าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า
- มีบริการส่ง Delivery บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ โดยนำไปส่งให้ถึงมือ หลังจากการสั่งสินค้าภายใน 30 นาที
- ส่งสินค้าทั่วประเทศ โดยขนส่งเอกชนที่ปลอดภัย
- มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ทั้งชำระเงินปลายทาง โอนเงิน หรือจ่ายด้วย Alipay สำหรับชาวจีน

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นร้านที่เปิดมาใหม่อาจยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook เข้ามาช่วย
- ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่เป็นคนไทย

4.6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunity)

- อาหารจีนยังคงเป็นอาหารที่มีผู้บริโภคนิยมรับประทานกันเป็นอย่างมาก และเนื่องจากสถานการณ์โควิด ที่ผู้คนนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานที่บ้าน จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะสามารถขยายตลาดสู่ลูกค้าได้ง่ายขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการเก็บเงินให้มากยิ่งขึ้น และซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น อีกทั้งยังมีร้านอาหารประเภทอื่นๆด้วย จึงทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำเข้าหม่าล่าพร้อมรับประกันที่ได้มาตรฐานและยอดขายเป็นอันดับหนึ่ง

5.2 พันธกิจ

1. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการที่ดี รักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน
2. ขยายฐานการจำหน่ายไปทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

- เป็นที่รับรู้และรู้จักภายในระยะเวลา 6 เดือนแรกของการทำธุรกิจ
- รักษามาตรฐานในการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพ

เป้าหมายระยะกลาง

- มีอัตราการกำไรสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อเดือน
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

เป้าหมายระยะยาว

- เป็นที่รู้จักเมื่อนึกถึงหม่าล่าพร้อมรับประกัน
- มีอัตรายอดขายเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมรายได้กำไรสุทธิแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อเดือน

5.4 แผนผังองค์กร (Organization Chart)



รูปที่ 5.1 โครงสร้างภายในองค์กร

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

5.5.1 เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่ในการวางแผนธุรกิจ บริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้

5.5.2 พนักงานฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และต่อให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า

5.5.3 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ทำหน้าที่วางแผนในการสั่งซื้อสินค้า ตามขั้นตอนที่ทางกิจการได้วางระบบไว้ อีกทั้งทำหน้าที่ในการสำรวจและเปรียบเทียบราคาของสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของเจ้าของกิจการ

5.5.4 พนักงานฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ในการดูแลรายรับ รายจ่ายทุกประเภท รายงานยอดเงินประจำวันให้กับเจ้าของกิจการ และสรุปผลการดำเนินงานทางการเงินด้วย

บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น

- เป็นที่รับรู้และรู้จักภายในระยะเวลา 6 เดือนแรกของการการทำธุรกิจ
- รักษามาตรฐานในการนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพ

เป้าหมายระยะกลาง

- มีอัตราการกำไรสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อเดือน
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

เป้าหมายระยะยาว

- เป็นที่รู้จักเมื่อนึกถึงหมอลำพร้อมรับประทาน
- มีอัตรายอดขายเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมรายได้กำไรสุทธิแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อเดือน

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กิจการมีการนำเข้าหมอลำสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐาน และยังมีหลากหลายรสชาติ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) มีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ในราคาที่ต่ำคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า สินค้าจะมีราคาละมุนไว้เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ

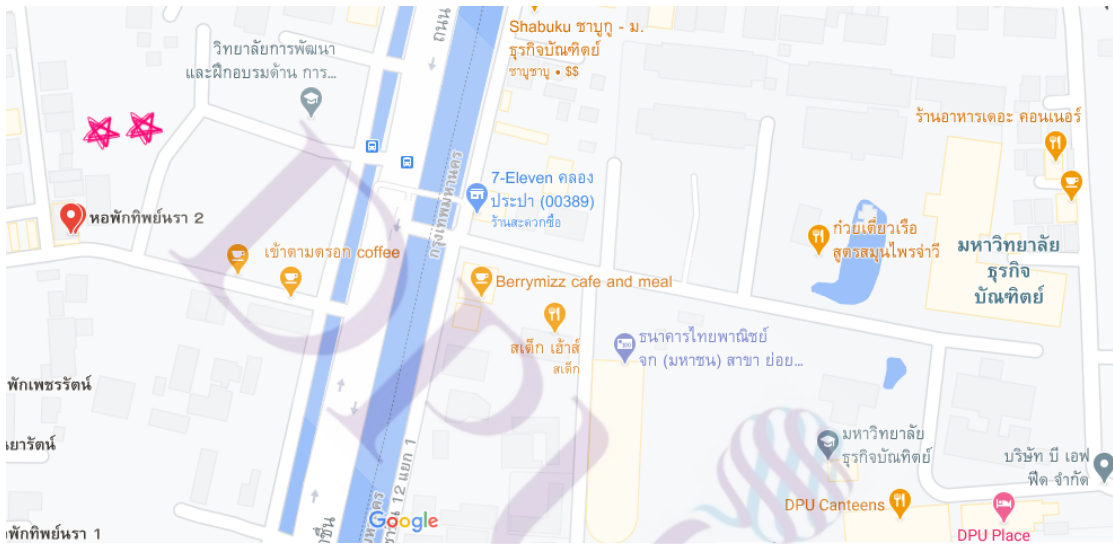
6.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) กิจการเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา พร้อมกับเลือกรับสินค้าได้ตามที่ต้องการ

6.1.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 7

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

7.1 สถานที่ตั้งของร้าน



ภาพที่ 7.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

ที่ตั้งสำนักงานจะอยู่ที่ ถนนประชาชื่น 8 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นสถานที่เก็บสินค้าและสำนักงาน โดยทำเลอยู่ในบริเวณหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยรุรกิจบัณฑิตย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจีน ที่นิยมสั่งหม่าล่าสำเร็จรูป ซึ่งหากนักศึกษาที่พักบริเวณนี้เราจะมีบริการส่งสินค้าที่หอพัก โดยไม่คิดค่าบริการส่ง

7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ



ภาพที่ 7.2 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อหม้อดำสำเร็จรูป

บทที่ 8 แผนการเงิน

กิจการมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายใน โดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว 100% ทั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 8.1 แสดงงบประมาณลงทุน

รายการใช้ไปของแหล่งเงินทุน	แหล่งที่มาของเงินทุน		รวม
	ส่วนของเจ้าของ	สถาบันการเงิน	
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	-	20,000
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	60,000	-	60,000
ยานพาหนะ	320,000	-	320,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	420,000	-	420,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	-	100,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	520,000	-	520,000

8.2 ประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 8.2 ประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การประมาณการยอดขาย					
ราคาเฉลี่ยต่อชุด	150	150	150	150	150
รายรับต่อวัน (เพิ่ม 10%)	8,000	8,800	9,680	10,648	11,712
รายรับต่อปี	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,250	4,216,500

8.3 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า	36,900	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าโทรศัพท์	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
ค่าเสื่อมราคา	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
โฆษณา	50,000	514,400	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	514,400	533,240	553,018	573,782	595,580
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย	1,728,000	1,900,800	2,090,880	2,299,950	2,529,900
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	28,800	31,680	34,848	38,333	42,165
รวมต้นทุนผันแปร	1,756,800	1,932,480	2,125,728	2,338,283	2,572,065

8.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,250	4,216,500
หัก ต้นทุนผันแปร	1,756,800	1,932,480	2,125,728	2,338,283	2,572,065
กำไรส่วนเกิน	1,123,200	1,235,520	1,359,072	1,494,968	1,644,435
หัก ต้นทุนคงที่	514,400	533,240	553,018	573,782	595,580
กำไรก่อนการดำเนินงาน	608,800	702,280	806,054	921,185	1,048,855
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	608,800	702,280	806,054	921,185	1,048,855
หัก ภาษี 25%	152,200	175,570	201,513	230,296	262,214
กำไรสุทธิ	456,600	526,710	604,540	690,889	786,641

8.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	456,600	526,710	604,540	690,889	786,641
บวก ค่าเสื่อมราคา	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	152,200	23,370	25,943	28,783	31,917
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	22,830	3,506	3,892	4,317	4,788
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	14,811	1,481	1,629	1,792	1,971
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	700,819	636,104	716,746	806,197	905,375
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	420,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	420,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	22,830	26,336	30,227	34,544	39,332
ทุนหุ้นสามัญ	520,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	497,170	26,336	30,227	34,544	39,332
เงินสดสุทธิ	777,989	609,769	686,519	771,653	866,043
บวก เงินสดต้นงวด	-	777,989	1,387,757	2,074,276	2,845,929
เงินสดปลายงวด	777,989	1,387,757	2,074,276	2,845,929	3,711,972

8.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.6 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	777,989	1,387,757	2,074,276	2,845,929	3,711,972
สินค้าคงเหลือ	14,811	16,293	17,922	19,714	21,685
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	792,800	1,404,050	2,092,198	2,865,643	3,733,657
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	336,000	252,000	168,000	84,000	-
รวมสินทรัพย์	1,128,800	1,656,050	2,260,198	2,949,643	3,733,657
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	152,200	175,570	201,513	230,296	262,214
เงินปันผลค้างจ่าย	22,830	26,336	30,227	34,544	39,332
รวมหนี้สิน	175,030	201,906	231,740	264,841	301,546
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	520,000	520,000	520,000	520,000	520,000
กำไรสะสม	433,770	934,145	1,508,458	2,164,802	2,912,111
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	953,770	1,454,145	2,028,458	2,684,802	3,432,111
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,128,800	1,656,050	2,260,198	2,949,643	3,733,657

8.7 วิเคราะห์โครงการการลงทุน

ตารางที่ 8.7 วิเคราะห์โครงการการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	520,000
1 กระแสเงินสดรับ	777,989
2 กระแสเงินสดรับ	609,769
3 กระแสเงินสดรับ	686,519
4 กระแสเงินสดรับ	771,653
5 กระแสเงินสดรับ	966,043

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

แผนธุรกิจ หม้อไฟหม้อล่า ได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 520,000 บาท โดยธุรกิจหม้อไฟหม้อล่าจะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 16% (r) คำนวณดังต่อไปนี้

$$NPV = -520,000 + \frac{777,989}{(1 + .16)} + \frac{609,769}{(1 + .16)^2} + \frac{686,519}{(1 + .16)^3} + \frac{771,653}{(1 + .16)^4} + \frac{966,043}{(1 + .16)^5}$$

$$NPV = 1,929,784.27$$

จากการคำนวณค่า Net Present Value เท่ากับ 1,929,784.27 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)
สำหรับ FAN BIKE คำนวณดังต่อไปนี้

$$IRR = -520,000 + \frac{777,989}{(1 + IRR)} + \frac{609,769}{(1 + IRR)^2} + \frac{686,519}{(1 + IRR)^3} + \frac{771,653}{(1 + IRR)^4} + \frac{966,043}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = 138.60\%$$

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 138.60% นั้นหมายถึง
อัตราผลตอบแทนที่ดีมาก



บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่พ้นปัจจัยกระทบจากหลายๆ สิ่งรอบด้าน ทั้งสภาพเศรษฐกิจ การเมือง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่ที่ส่งผลดีและส่งผลแย่ต่อธุรกิจ ดังนั้นหากองค์กรใดก็ตามที่มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ย่อมส่งผลดีกับองค์กรนั้นๆ

กรณีเผชิญปัญหาด้านการตลาดและยอดขาย สาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น แนวทางการแก้ปัญหาของกิจการคือ ต้องทำการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชัน เป็นต้น

กรณีเผชิญปัญหาธุรกิจขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน สาเหตุมาจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในการนำเข้าสินค้า แนวทางการแก้ปัญหาของกิจการคือ อาจใช้การขอสินเชื่อจากทางธนาคารและสถาบันทางการเงินที่ส่วนใหญ่มีโปรแกรมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ซึ่งทางสถาบันการเงินได้เข้ามาช่วยเหลือและขจัดปัญหาในส่วนนี้

9.2 แผนในอนาคต

ทางร้านวางแผนในการสร้างพันธมิตรกับร้านค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น Tops Supermarket และ 7-Eleven เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากการวางขายอาหารในร้านค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

คนข่าว (2563). สถาบันอาหาร เผยโควิด-19 พลิกโฉมแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารในเอเชีย สืบค้น
เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2563, จาก <https://konkao.net/read.php?id=39636>

adaymagazine (2563). หม้อไฟหม่าล่าที่ไหนอร่อย? วัฒนธรรมการกินหม้อไฟในไต้หวัน เมื่อวันที่
15 ตุลาคม 2563, จาก <https://adaymagazine.com/hot-pot-culture/>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและวิเคราะห์ว่าจะต้องนำเอาข้อมูลส่วนไหนจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อมาเป็นส่วนตัดสินใจและสนับสนุนในการจะทำธุรกิจด้านนี้ โดยการใช้แบบสอบถาม ที่สามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคหม่าล่าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 31-40 41-50 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท/ปริญญาเอก
5. อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
 นักศึกษา/นักเรียน
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหม่าล่าสำเร็จรูป

1. สาเหตุที่ท่านรับประทานหม่าล่าสำเร็จรูป มีรสชาติใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน หาซื้อง่าย สามารถทำรับประทานเองได้
 รับประทานตามความนิยม ราคาไม่แพง ประหยัดค่าใช้จ่าย

2. หากท่านตัดสินใจซื้อหม้อลำสำเร็จรูป ราคาที่ยอมรับได้
- ไม่เกิน 100 บาท 101 – 200 บาท 201 – 300 บาท
- 301 บาทขึ้นไป
3. ความถี่ในการรับประทานหม้อลำสำเร็จรูปต่อสัปดาห์
- เป็นประจำทุกวัน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เดือนละ 1-2 ครั้ง
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณภาพของสินค้า					
2. มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ					
3. รสชาติถูกปาก					
<u>ด้านราคา (Price)</u>					
4. ราคาตรงตามป้ายราคา					
5. ราคาถูกกว่าที่อื่น					
<u>ด้านสถานที่ตั้ง (Place)</u>					
6. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง					
7. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook Wechat					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u>					
8. มีการแจก แคม ของสมนาคุณ					
9. โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์					
10. จัดทำการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาตามวันพิเศษ					

--ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม--

สรุปและอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	47
หญิง	79	53
รวม	150	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	69	46
21-30	77	51
31-40	4	3
41-50	0	0
51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	150	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	133	87
สมรส	17	13
หม้าย/ หย่าร้าง	0	0
รวม	150	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	28
ปริญญาตรี	101	67
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	7	5
รวม	150	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และปริญญาโท/ปริญญาเอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	1
พนักงานบริษัทเอกชน	18	12
ธุรกิจส่วนตัว	4	3
นักศึกษา/นักเรียน	126	84
อื่นๆ	0	0
รวม	150	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักศึกษา/นักเรียน ซึ่งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	32	22
10,001-20,000	116	77
20,001-30,000	2	1
30,001 ขึ้นไป	0	0
รวม	150	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงสาเหตุที่ท่านรับประทานหม่าล่าสำเร็จรูป

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มีรสชาติใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน	63	42
หาซื้อง่าย สามารถทำรับประทานเองได้	41	27
รับประทานตามความนิยม	32	21
ราคาไม่แพง ประหยัดค่าใช้จ่าย	14	10
รวม	150	100

จากตารางที่ 7 พบว่าสาเหตุที่ท่านรับประทานหม่าล่าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีรสชาติใกล้เคียงกับรับประทานที่ร้าน ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ หาซื้อง่าย สามารถทำรับประทานเองได้ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รับประทานตามความนิยม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ ราคาไม่แพง ประหยัดค่าใช้จ่าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงราคาที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อหม่าล่าสำเร็จรูป

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	36	24
101 – 200 บาท	92	61
201 – 300 บาท	22	15
301 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	150	100

จากตารางที่ 8 พบว่าราคาที่ยอมรับได้ในการตัดสินใจซื้อหม่าล่าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 101 – 200 บาท ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ ราคา 201 – 300 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงถึงความถี่ในการรับประทานหม่าล่าสำเร็จรูปต่อสัปดาห์

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	13	9
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	96	64
เดือนละ 1-2 ครั้ง	41	27
อื่นๆ	0	0
รวม	150	100

จากตารางที่ 8 พบว่าความถี่ในการรับประทานหม่าล่าสำเร็จรูปต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. คุณภาพของสินค้า	4.99	มากที่สุด
2. มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ	4.97	มากที่สุด
3. รสชาติถูกปาก	4.95	มากที่สุด
	4.97	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)		
4. ราคาตรงตามป้ายราคา	4.90	มากที่สุด
5. ราคาถูกกว่าที่อื่น	4.93	มากที่สุด
	4.91	มากที่สุด
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)		
6. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	4.93	มากที่สุด
7. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook Wechat	4.92	มากที่สุด
	4.92	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
8. มีการแจก แคม ของสมนาคุณ	4.85	มากที่สุด
9. โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์	4.87	มากที่สุด
10. จัดทำการส่งเสริมขาย เช่น ลดราคาตามวันพิเศษ	4.65	มากที่สุด
	4.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม่าล่าสำเร็จรูป

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพของสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ และรสชาติถูกปาก

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ราคาตรงตามป้ายราคา และราคาถูกกว่าที่อื่น

ด้านสถานที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook Wechat

ด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ มีการแจก แกรม ของสมนาคุณ และมีการจัดทำการส่งเสริมขาย เช่น ลดราคาตามวันพิเศษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหม่าล่าสำเร็จรูป โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย โดยแยกตามรายปัจจัย จะเห็นได้ว่าคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.99 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.97 และมีรสชาติถูกปาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.95 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และรสชาติที่ดี ช่วยช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล
ประวัติการศึกษา

CHEN JINLI
บริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.บ)สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

