

แผนธุรกิจ ร้านหมูทอด J&J

จินทนา พวงมะโหด¹

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจ “หมูทอด J&J” เปิดดำเนินการโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เป็นร้านหมูทอดที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ให้เป็นที่ยอมรับในรสชาติของหมูทอดที่กลมกล่อมหอมกลิ่นเครื่องเทศ เนื้อเหลืองทอง กรอบนอก นุ่มใน หอม รสชาติถูกปาก ด้วยสูตรดั้งเดิมของต้นตระกูล คัดสรรเนื้อหมูที่มีคุณภาพและจัดจำหน่ายในราคาเหมาะสม ได้รับการยอมรับจากผู้ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทหมูทอดเหมาะที่จะซื้อไปรับประทานเป็นอาหารสำหรับช่วงเวลาเร่งรีบ โดยร้านหมูทอด J&J ตั้งอยู่บนตึกแถว ถนนสีหบุรานุกิจ 11 ซึ่งมีทำเลใกล้ตลาดมีนบุรี เป็นจุดเชื่อมต่อสำหรับเดินทางไปยังบริเวณใกล้เคียง เช่น เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร หรืออำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สะดวกในการเดินทางมายังร้าน โดยร้านจะจัดทำรูปแบบมีที่นั่งสำหรับนั่งรับประทานภายในร้านไปรษณียบัตรดูเรียบง่าย พื้นที่จอดรถกว้างขวาง ซื่อกลับไปทานร่วมกับอาหารอื่นๆ ที่บ้าน และการส่งสินค้าแบบ Delivery แต่สิ่งสำคัญจะต้องรักษาไว้นั้นคือการรักษาคุณภาพของสินค้าที่มีรสชาติและคุณภาพคืออยู่เสมอ

โดยมุ่งหวัง ให้ธุรกิจนี้ก้าวเป็นร้านหมูทอดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวอีก 10 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจการลงทุนจากเจ้าของคนเดียว ถือหุ้นทั้งหมด 100% โดยใช้เงินส่วนตัวในการลงทุน 2 ล้านบาท โดยตั้งเป้าคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ร้านหมูทอด J&J

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทนำ

ปัจจุบันนี้ ธุรกิจการขายอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในประเทศไทย ซึ่งเห็นได้จากการเปิดและปิดตัวลงอย่างรวดเร็วของร้านอาหารหลายแห่ง หรือแม้กระทั่งร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากแต่ก็สามารถอยู่ในตลาดได้ภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และยังคงต้องแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ทุกหัวระแหง การจะทำธุรกิจขายอาหารนั้นจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาความเป็นไปได้อย่างถี่ถ้วน

แต่ในขณะนี้ตลาดเรื่องหมูทอด เป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะหมูทอด และหมูสามชั้นทอดซึ่งเป็นอาหารที่ทานได้ง่าย ใครพบเห็นก็ต้องรู้สึกอยากรับประทาน ด้วยสีสรรที่เหลืองทอง น่ารับประทานแล้ว ยังทานง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ยิ่งทานกับข้าวสวย หรือข้าวเหนียวร้อนๆ ก็ทำให้อาหารมื้อนั้นเป็นมื้อที่พิเศษไปเลยทีเดียว อีกทั้งยังมีขายให้เห็นได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รายงานฉบับนี้ผู้เขียนจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารจะได้ใช้เป็นแนวทางการศึกษา จุดเด่น จุดด้อย อุปสรรค และโอกาส ในธุรกิจนี้ว่า จะต้องทำอย่างไร รวมทั้งผู้เขียนเองก็ได้รับความรู้เพื่อมาปรับใช้ในการทำธุรกิจขายหมูทอดเองด้วยในอนาคตอีกต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

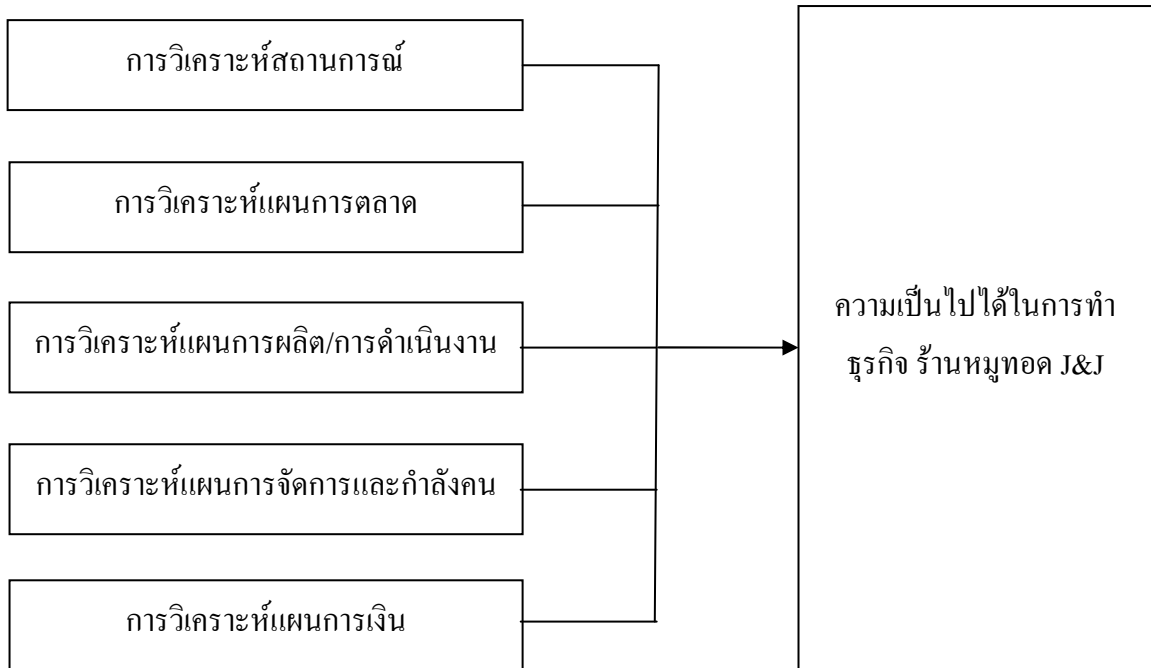
เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านหมูทอด J&J

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านหมูทอด

J&J

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านหมูทอด J&J
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาคั้งแต่เดือนเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2561

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. หมูทอด หมายถึง เนื้อหมูที่ทำให้สุกด้วยน้ำมันที่เดือดจากการทอด มีสีเหลืองทอง นำรับประทาน
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิถีชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนไป มีความเร่งรีบ การบริโภคจึงเปลี่ยนแปลง การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นปกตินิสัยของชีวิตคนเมือง และต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น ได้ส่งผลถึงพฤติกรรมในการบริโภค การเลือกซื้ออาหารที่พร้อมรับประทาน จึงได้กลายเป็นเรื่องปกติของผู้คนในสมัยนี้ ธุรกิจร้านอาหารที่มองว่า มีโอกาสในการเติบโตก็ยังแฝงด้วยอุปสรรคเพราะเต็มไปด้วยสภาพการแข่งขันสูง ทั้งอาหารที่มีหลากหลายประเภท ร้านค้าหลากหลายขนาด และพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของกลุ่มลูกค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างถ่วงถี่ ดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demographic environment)

กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงขนาดมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ และมีผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ตามตามทะเบียนราษฎร ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 พบว่า มีประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครตามทะเบียนราษฎรจำนวน 5,676,765 คน และมีประชากรแฝงอีกประมาณ 3,162,257 คน รวมเป็นประมาณ 8,839,022 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ [http://www.bangkokgis.com] และหากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑลโดยรอบที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ จะพบว่า มีประชากรในกรุงเทพฯ มากกว่า 10 ล้านคน/วัน ประชากรที่เดินทางเข้ามาทำงานที่กรุงเทพฯ นั้นเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทางร้าน ได้มีการกำหนดทำเลที่ตั้งให้อยู่รอบนอกเพื่อรองรับผู้บริโภคที่เป็นคนพื้นเพจากต่างจังหวัดเพราะสินค้าของทางร้านเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย เหมาะสำหรับคนทุกภาค

เศรษฐกิจ (Economic environment)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) ประเมินว่า อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจปีนี้จะอยู่ในช่วง 3.0%-4.0% ซึ่งเป็นการเติบโตดีกว่าในปี 2560 โดยจะมาจากนโยบายการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะออกมาในปีหน้า เช่น งบประมาณ 1 แสนล้านบาท ที่ให้กลุ่มจังหวัดนำไปพัฒนา รวมถึงโครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่จะทยอยออกมา ทั้งโครงการรถไฟใต้ดิน, รถไฟฟ้าทางคู่, สนามบินสุวรรณภูมิเฟส 2 และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนที่ดีขึ้น [<http://www.nesdb.go.th>] รวมถึงการส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีด้วย แต่ถึงกระนั้นยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจในปีนี้อยู่อีก เช่น ด้านการเมืองที่ยังคงไม่มีความแน่นอนอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศ และความเชื่อมั่นของนักลงทุน จะเห็นได้ว่า ในมุมมองของเศรษฐกิจยังคงมีการขยายตัวอีกทั้งรัฐบาลยังคงส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนซึ่งทำให้ยังคงมีแนวโน้มทำให้เกิดเงินหมุนเวียนขึ้นอยู่ด้วยข้อมูลดังกล่าวทำให้ในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงน่าลงทุนอยู่ เป็นโอกาสที่ทำให้การคาดการณ์ในการทำธุรกิจร้านขายหมูทอดนั้นส่งผลในแง่บวกในด้านการจับจ่ายซื้อของของประชาชน ซึ่งหากเป็นไปตามนโยบายรัฐบาลจะเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคจะมีกำลังจับจ่ายใช้สอยพอสมควรทำให้ธุรกิจประเภทอาหารยังคงน่าสนใจ การตั้งราคาสินค้า “ร้านหมูทอด J&J” ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แพงมากนักเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตั้งราคาในขายข้าวหมูทอด ในราคาก่อละ 45 บาท

เทคโนโลยี (Technology environment)

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ยังมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะคงชื่นชอบการแชร์รูปภาพและเรื่องราวต่างๆ ลงสื่อเหล่านี้ ซึ่งทำให้เกิดกระแสและส่งผลต่อการบริโภค จุดนี้จึงเป็นที่น่าสนใจในประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านหมูทอดด้วยเช่นกัน ซึ่งทางร้านจำเป็นต้องสร้างจุดขายเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางร้านเองก็ได้นำรูปแบบการซื้อหมูทอดในลักษณะ Delivery เหมือนร้านอาหารชื่อดังมาปรับเข้ากับรูปแบบธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันได้มีรูปแบบธุรกิจแบบนี้ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะสามารถดึงความสนใจของสื่อท้องถิ่นหรือสื่อโซเชียล หรือสามารถนำไปจัดเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน เช่น การทำรีวิวลงเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Pantip, Wongnai เป็นต้น

วัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment)

คนที่พักอาศัยในบริเวณกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีแนวโน้มในการปรุงอาหารเองลดน้อยลง เนื่องจากความเร่งรีบ และความไม่สะดวกในหลายประการ เช่น การพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม การที่ต้องตระเตรียมวัตถุดิบ รวมทั้งอาจมีต้นทุนที่สูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน จึงเป็นต้นแบบธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนเมือง ได้เป็นอย่างดี ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งมากขึ้น อีกทั้งขนาดครอบครัวของสังคมยุคใหม่ที่มีแนวโน้ม เล็กลง เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้อาหารสำเร็จรูปเป็นที่นิยมมากขึ้น ธุรกิจหมูทอดที่น่าเสนอนี้จึงน่าจะสอดคล้องกับวัฒนธรรมคนเมืองที่เปลี่ยนไป เนื่องจากมีลักษณะพร้อมรับประทาน มีความสะดวกในการมาซื้อเองที่ร้าน หรือสั่งแบบ Delivery

- การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

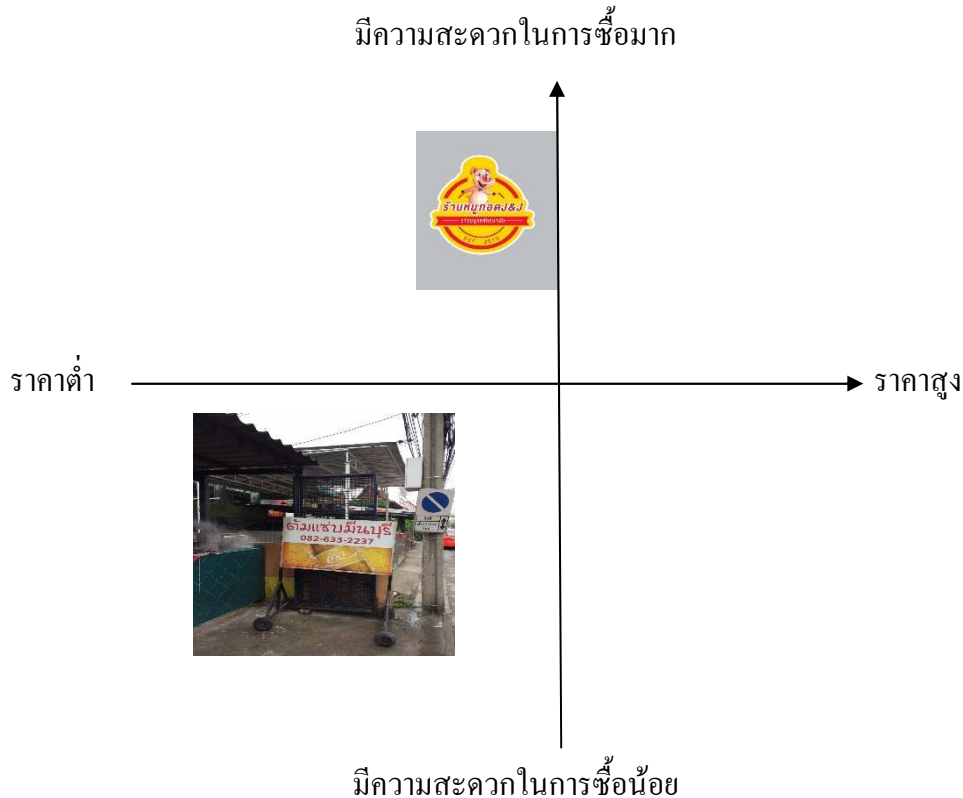
จากการแบ่งส่วนการตลาดข้างต้น เราจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักดังนี้ เราจะเลือกกลุ่มคนที่มีความถี่ในการซื้ออาหารนอกบ้าน/ซื้ออาหารสำเร็จและชอบสังสรรค์ โดยมีอายุอยู่ในช่วง ผู้ใหญ่ตอนต้น คือ มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ซึ่งไม่จำกัดเพศ โดยมีพื้นที่อาศัย หรือ ทำงานอยู่บริเวณเขต มีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง

นอกจากกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายหลักของเราแล้ว เรายังสังเกตเห็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจนั่นคือ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยว มีอายุอยู่ในช่วง ผู้ใหญ่ตอนต้น คือ มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ซึ่งไม่จำกัด โดยมีพื้นที่อาศัย หรือ ทำงานอยู่ กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยจะอาศัยทำเลใหม่เส้นทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดปทุมธานีซึ่งสามารถแวะซื้อเพื่อไปรับประทานระหว่างทางได้

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P : Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่าง โดดเด่น รวมถึงการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เนื่องจากร้านอาหารประเภท หมูทอด นั้นมีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ร้านจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคของตนเองได้ ดังนั้นทางร้านจึงเน้นรายการอาหารที่มีรสชาติให้เหมือนรสชาติดั้งเดิม และคงคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ จะมีการจัดอาหารไว้ให้เลือกในเมนูเป็นชุดเพื่อให้ง่ายต่อการสั่ง โดยสินค้าจะประกอบด้วย

1. คอหมูทอด หลังจากหั่นหมูเรียบร้อยแล้วจะนำหมูทอดบรรจุในกล่องพลาสติก รองด้วยใบตอง ซึ่งได้เช็ดทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว เพื่อมิให้หมูทอดสัมผัสกับกล่องพลาสติกโดยตรง สร้างความรู้สึกให้น่ารับประทาน

2. หมูสามชั้นทอด หลังจากหั่นหมูเรียบร้อยแล้วจะนำหมูทอดบรรจุในกล่องพลาสติกรองด้วยใบตอง ซึ่งได้เช็ดทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว เพื่อมิให้หมูทอดสัมผัสกับกล่องพลาสติกโดยตรง สร้างความรู้สึกให้น่ารับประทาน

3. ข้าวหอมมะลิ หลังจากพอกครวได้หุงข้าวหอมมะลิ จะเก็บไว้ในหม้อหุงข้าว เมื่อลูกค้าสั่งซื้อถึงจะนำมาบรรจุในกล่องพลาสติกใส ที่รองด้วยใบตอง ซึ่งได้เช็ดทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว เพื่อมิให้หมูทอดสัมผัสกับกล่องพลาสติกโดยตรง สร้างความรู้สึกให้น่ารับประทาน

ซึ่งสินค้าทั้ง 3 อย่าง ทางร้านไม่มีการจัดเตรียมไว้ในกล่อง จะทำให้อาหารดูไม่น่ารับประทาน เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้านสั่งสินค้า พนักงานจึงจะทำการหั่นหมูและบรรจุลงในแพ็คเกจ และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

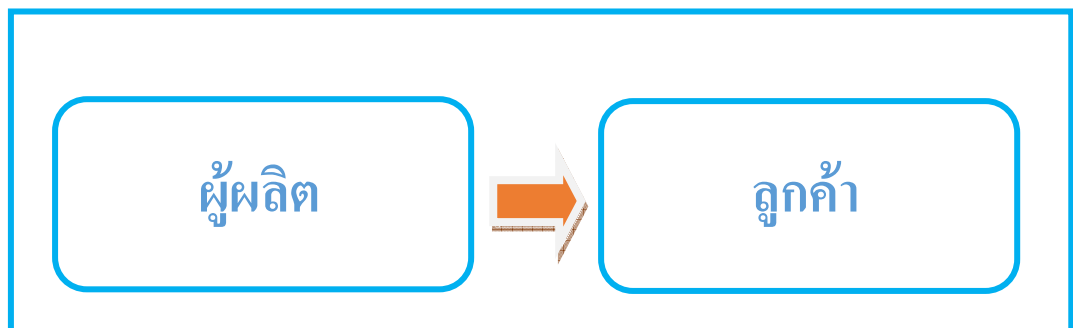
ทางร้านได้มีกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบไม่ได้ต่างกันมากนัก จึงแทบจะไม่สามารถทำราคาแตกต่างมากกว่าเจ้าอื่นได้มากนัก ซึ่งได้มีการกำหนดราคาให้ตรงกับราคากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของร้าน อีกทั้งยังมีการกำหนดเซ็ทอาหารเพื่อความน่าสนใจ และราคาที่ถูกลงกว่าที่จะสั่งแยกเมนูกัน อีกทั้งยังสามารถที่สั่งอาหารได้ด้วยความสะดวกเร็วอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สำหรับธุรกิจที่เป็นร้านหมูทอดนั้น ไม่ค่อยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วเราจะขายตรงให้กับผู้บริโภค ดังนั้นแล้วจึงสามารถแบ่งช่องทางการตลาดได้เป็น 2 อย่างดังนี้

1. แบบ B2C ช่องทางตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งร้าน “หมูทอด J&J” นั้น ได้มีการจัดทำร้านเพื่อให้ทางลูกค้าสามารถซื้อกลับไปรับประทานได้ โดยสามารถหาซื้อได้โดยเข้ามาที่ร้านโดยตรง หรือสามารถโทรสั่งได้ล่วงหน้าก่อนเข้ามารับสินค้า

2. แบบ B2B ช่องทางผ่านขนส่งรถตู้โดยสารระหว่างเมือง ร้านของเราเป็นทำเลที่มีจุดเริ่มต้นเชื่อมต่อภาคตะวันออก โดยใช้เส้นทางสุวินทวงศ์เชื่อมไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง เป็นการให้บริการอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อนำส่ง “หมูทอด J&J” ไปร่วมรับประทานอาหารให้กับพนักงาน หรือต้อนรับแขกตามที่ลูกค้าต้องการ



ภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย B2C



ภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ทางร้านได้มีกลยุทธ์เพื่อรองรับในการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

1. มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

1.1 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์, แผ่นพับ, ประชาสัมพันธ์

1.2 ป้ายโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายไว้นิล, ป้ายโปรโมชันหน้าร้าน

1.3 สื่อออนไลน์ มีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อโฆษณา และการสั่งซื้อผ่านเว็บของทางร้าน รวมทั้งการจัดทำร้านค้าใน Facebook เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ และใช้สำหรับส่งเสริมการขาย

2. การส่งเสริมการขาย

2.1 มีการรับส่งอาหารล่วงหน้า เพื่อสะดวกต่อการส่งอาหาร สะดวกรวดเร็ว

2.2 โปรโมชันพิเศษ กำหนดให้ซื้อข้าวหมูทอด 10 ถ้วย รับแถมสะสม 1 แด้ม หากสะสมแถมครบ 10 แด้ม รับข้าวหมูทอดได้ ฟรี 1 ถ้วย นอกจากนี้สินค้าแบบ “Delivery” ซึ่งสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าโดย ไม่ต้องมายังร้าน

● การวิเคราะห์แผนการผลิตและการปฏิบัติการ

ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจร้านหมูทอด รวมถึง ทางร้านจะใช้วิธีการจัดการร่วมกับผู้ค้าวัตถุดิบในการบริหาร ด้านการจัดการวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในผลิตสินค้า ทั้งนี้ จะมีการคัดเลือกผู้ค้าวัตถุดิบไว้หลายแห่งเพื่อ มีอำนาจในการต่อรองและเป็นการควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้การสั่งซื้อหมู โดยกำหนดให้มีการจัดส่งทุกๆ วัน ทั้งนี้เพื่อให้วัตถุดิบมีคุณภาพและยังคงความสด

ใหม่เสมอ ส่วนรายการที่ใช้เป็นเครื่องเทศสำหรับหมักหมูทอดนั้นจะมีการสั่งซื้อทุกอาทิตย์ โดยจะทำการรับวัตถุดิบทุกวันอาทิตย์

1. ทำการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายการสั่งซื้อนั้นจะมีการจัดทำสัญญากับทางผู้ขายเอาไว้โดยเฉพาวัตถุดิบประเภท หมู ส่วนอย่างอื่นๆ ที่เป็นวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ข้าวสารและเครื่องหมักจะมีการไปซื้อมาเก็บไว้ทุกวันอาทิตย์ของสัปดาห์

2. ผู้ขายวัตถุดิบประเภทหมู จะมีการนำหมูมาส่งที่ร้านทุกวันเพื่อลดภาระการขนส่งวัตถุดิบของทางร้าน

3. เมื่อรับวัตถุดิบแล้วจะทำการตรวจเช็คหมูให้เรียบร้อย

4. จากนั้นจะนำหมูมาพักเก็บไว้ที่ห้องครัวและห้องเก็บวัตถุดิบ

5. จัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อนำเข้าสู่ขบวนการผลิตต่อไป

ขั้นตอนแสดงกระบวนการผลิต

จุดเด่นของ “หมูทอด J&J” คือ รสชาติกลมกล่อม หอมกลิ่นเครื่องเทศ เนื้อเหลืองทอง กรอบนอก นุ่มใน บวกกับเครื่องปรุงที่หมักมาจนซึมซาบเข้าเนื้อใน รับประทานคู่ข้าวหอมมะลิผสมข้าวไรเบอรี่ สิ่งเหล่านี้จึงจะต้องมีขบวนการขั้นตอนผลิตที่ดีซึ่งจะมีขั้นตอนการผลิต ดังด้านล่าง

ขั้นตอนและกรรมวิธีผลิต “หมูทอด J&J”

1. จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับหมัก

2. นำหมูมาตัดแต่งแฉะและล้างให้สะอาดทำขนาดให้เหมาะสมในการทอด

3. นำส่วนผสมที่ได้จัดเตรียมมาคลุกเคล้าให้เข้ากันเพื่อเตรียมไว้สำหรับหมัก

4. นำหมูที่แฉะเสร็จแล้วมาใส่ในภาชนะ

5. นำหมูที่ใส่ภาชนะเรียบร้อยแล้ว ไปหมักกับส่วนผสมทั้งหมด หมักทิ้งไว้อย่างน้อย 18 ชั่วโมง

6. จากนั้นนำหมูที่ผ่านการหมักเรียบร้อยแล้วไปทอดที่กระทะอย่างน้อย 18-20 นาที

7. เมื่อหมูสุกได้ที่แล้วนำส่งไปจำหน่าย

ขั้นตอนแสดงวิธีการบริการลูกค้า

1. ต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มจริงใจ

2. สอบถามความต้องการของลูกค้าพร้อมทวนรายการสินค้า

3. แจ้งยอดค่าใช้จ่ายของสินค้า

4. ส่งรายการสินค้าไปยังห้องครัวเพื่อเตรียมสินค้าให้กับลูกค้า

5. จัดเตรียมสินค้าพร้อมบรรจุหีบห่อ

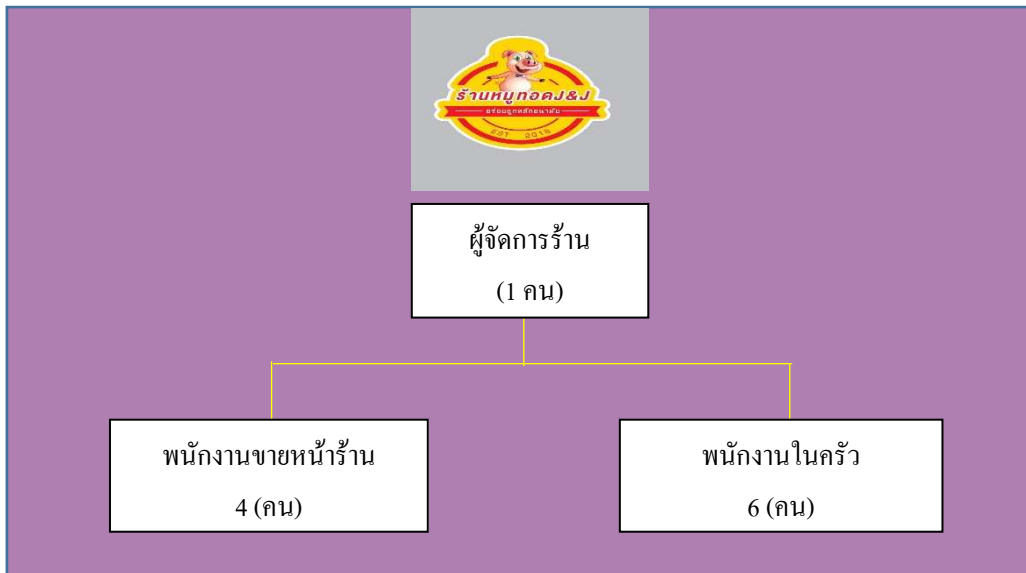
6. ส่งมอบสินค้าพร้อมรับชำระค่าใช้จ่ายกับลูกค้า

- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ร้าน “หมูทอด J&J” มีการจัดโครงสร้างขององค์กรแบบตามหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน มีขั้นตอนและกระบวนการทำงานไม่มากและไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนในแต่ละฝ่าย คือ เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่รับผิดชอบตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน มีพนักงานหน้าร้าน จำนวน 4 คน และมีพนักงานในครัวจำนวน 6 คน โดยมีผังโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพแสดงแผนภูมิองค์กร



โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน
2. พนักงานขาย จำนวน 4 คน
3. พนักงานในครัว จำนวน 6 คน

- การวิเคราะห์แผนการเงิน

ธุรกิจ “หมูทอด J&J” ใช้เงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 2,000,000 บาท ผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า มียอดขายระหว่างปีที่ 1-ปีที่ 5 ดังนี้

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| คอกหมูทอด | 6,240,000 | 6,552,000 | 6,879,600 | 8,126,100 | 8,532,450 |
| หมูสามชั้นทอด | 6,240,000 | 6,552,000 | 6,879,600 | 8,126,100 | 8,532,450 |
| ข้าวหอมมะลิ | 249,600 | 262,080 | 275,180 | 288,940 | 303,390 |

โดยมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 4,100,000 บาท ในปีที่ 2 เท่ากับ 4,314,000 บาท ในปีที่ 3 เท่ากับ 4,538,752 บาท ในปีที่ 4 เท่ากับ 4,774,609 บาท และในปีที่ 5 เท่ากับ 5,022,368 บาท

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจ ร้านหมูทอด J&J ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้น และสามารถทำกำไรได้ดี

บรรณานุกรม

“ข้อมูลข่าวสารในวงการธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดเอเชีย และวิธีการสร้างเงิน”

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.smeleader.com>

“ข่าวสารเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2559 ทั้งปี 2559 และแนวโน้มปี 2560”.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nesdb.go.th>

ธีระศักดิ์ เรืองรังสรรค์ (2560) แผนธุรกิจ ใก่อย่างบางตาล BY KIM รายงานการค้นคว้า

อิสระ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

“ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยผลสำรวจ กรุงเทพฯ ศูนย์รวมด้านเศรษฐกิจของไทยและอาเซียน”

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mfa.go.th>

สุลัดดา พงษ์อุทธา, นงนุช ใจชื่น, พเยาว์ ผ่องสุข, พุทธิปัญญา เรื่องสม (2558) “อาหารและโภชนาการในประเทศไทยเราอยู่จุดใดในปัจจุบัน”