

# แผนธุรกิจร้าน Haidilao Hotpot กรุงเทพมหานคร

Li Xinran<sup>1</sup>

ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์<sup>2</sup>

## 1. บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจของร้านHaidilao จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์สภาพของธุรกิจ วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดเด่นและจุดอ่อนของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ อีกทั้งมีการคาดการณ์ประมาณการค่าใช้จ่าย รายได้ ระยะเวลาคืนทุน ผลตอบแทน และผลกำไร ซึ่งให้เห็นว่าสภาพธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ และนำลงทุน

Hai Di Lao แบรินด์หม้อไฟหมาล่าสัญชาติจีนที่มีต้นกำเนิดในเมืองเจียนหยาง (Jianyang) มณฑลเสฉวน (Sichuan) เชี่ยวชาญเรื่องชาบูหมาล่า (Malatang) ก่อนจะขยายไปกว่า 400 สาขาทั่วโลก และเข้าสู่ตลาดหุ้นในฮ่องกงเมื่อปี2562

ร้าน Hiidilao Hotpot เป็นบริการสั่งหม้อไฟจีน หม้อไฟหมาล่าจีนที่จะเป็นส่วนหนึ่งในบริการของร้าน Hiidilao Hotpot โดยร้าน Hiidilao HotpotBKK มีจุดเด่นคือ หม้อไฟหมาล่าจีน(หม้อไฟรสชาติแบบดั้งเดิมของจีน) และบริการสุดยอดเยี่ยมบริการนี้ถือเป็นการต่อยอดจากบริการHiidilao ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลกิจการของบริษัท Hiidilao Hotpot(ประเทศจีน) จำกัด โดยปัจจุบัน Hiidilao Hotpotสร้างบริการต่างๆ ออกมาหลากหลายรูปแบบ และร้านHiidilao Hotpot BKK ถือเป็นหนึ่งในบริการรูปแบบใหม่ที่จะถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ร้านแรกของเราก่อตั้งขึ้นในเมืองเสียนหยางมณฑลเสฉวนประเทศจีนในเวลานั้นมีเพียง 9 โต๊ะและพนักงาน 5 คน ในปัจจุบันนี้หม้อไฟจีนได้แพร่กระจายไปทั่วโลก แต่ร้านอาหารหม้อไฟแบบจีนมีหลายยี่ห้อพวกเราที่มีคู่แข่งมากมายดังนั้นในขณะที่ปรับปรุงรสชาติของสินค้าของเราเราได้สร้างบริการรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นบริการ Haidilao ของเราเองบริการนี้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ในอุตสาหกรรมร้านอาหารและบริการลูกค้า ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการขยายตัวของ Haidilao, บริษัท Haidilao เป็นสาธารณะในปี 2018 ณ เดือนธันวาคม 2560 บริษัท Haidilao เปิดร้านอาหาร

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

360 แห่งทั่วโลก รวมถึง 296 แห่งในจีนแผ่นดินใหญ่ และอีก 50 กว่า ร้านอาหารในประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า ประเทศเกาหลี ประเทศไต้หวันและสหรัฐอเมริกา

แผนการบริหารจัดการองค์กร: เน้นคุณภาพและเน้นบริการที่ดี ให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า รักษามาตรฐานการบริหารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ :

1. มอบคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดและสภาพแวดล้อมการรับประทานอาหารที่ สะดวกสบายที่สุด
2. มีระบบที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเลือกและการจัดการความสามารถ
3. เพิ่มความหลากหลายและนวัตกรรมของการบริการในขณะที่รักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์

## 2. ความเป็นมาของธุรกิจ

### 2.1 แนวคิดในการจัดการตั้งธุรกิจ

ปัจจุบันหม้อไฟหม่าล่าจีนกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในโลกโดยเฉพาะประเทศไทยมาเลเซีย สิงคโปร์และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อื่น ๆ ในฐานะที่เป็นประเทศที่มีชาวจีนจำนวนมาก อาศัยและรวมตัวกันอาหารจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารกวางตุ้งและอาหารแต้จิ๋วเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภคในท้องถิ่นมีความรู้สึกของอาหารและวัฒนธรรมจีน ด้วยการค้าที่ใกล้ชิดเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวระหว่างจีนและไทยหม้อไฟของจีนก็พัฒนาขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจาก ธรรมชาติและความหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์จึงเป็นที่นิยมของคนไทย

แต่มีร้านหม้อไฟจีนจำนวนมากไม่เป็นอย่างมากในกรุงเทพและร้านหม้อไฟจีนส่วนใหญ่ไม่ใช่ ร้านค้าในเครือรสชาติของหม้อไฟความสะอาดของร้านและคุณภาพของการบริการไม่สามารถ รับประกันได้ไม่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า เราจึงได้คิดจัดตั้งร้านอาหารหม้อไฟจีน Haidilao Hotpot ขึ้นมาเป็นเจ้าแรกของกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก Haidilao Hotpot สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและการบริการที่เหนือกว่า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

### 2.2 แนวความคิดในการดำเนินการ

ร้านหม้อไฟจีน Haidilao Hotpot ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Haidilao International Holding จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแบรนด์ร้านอาหารขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหม้อไฟหม่าล่าจีนให้แก่ลูกค้า โดย ทางบริษัทเชื่อในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการนำความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการสร้าง สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่ดีเยี่ยมและการบริการด้วยหัวใจ จึงได้ มีแนวคิดริเริ่มก่อตั้งร้านหม้อไฟจีนโดยให้การบริการ อุตุสาหกรรมแบบหม้อไฟจีนในรูปแบบใหม่ด ตรงและโหมดแฟรนไชส์ ได้มีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ แตกต่างไปจากเดิม โดยการ

ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กเล่น บริการพับกระดาษโอริกามิและบริการ FREE WIFI ด้วย เพื่อไม่ให้ลูกค้าเบื่อในการเข้าแถว พร้อม การแสดงจิวเปลี่ยนหน้ากากและฟรีไอศกรีมขนมหวาน ผลไม้หลังอาหาร ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้รับความประทับใจ มอบสภาพแวดล้อมการรับประทานอาหารที่สะดวกสบายและเป็นกันเองแก่ลูกค้า (ที่มา: เอกสารเพิ่มเติมสำหรับนักลงทุน <https://zhuanlan.zhihu.com/p/58827728>)

จุดเด่นของ Haidilao คือให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากขึ้นในขณะที่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการเสนอวิธีการบริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายและไม่มีการคิดค่าธรรมเนียม และยึดมั่นในความต้องการของลูกค้าคือจิตวิญญาณของความต้องการของHaidilao

### 3.สินค้าหรือบริการ

Haidilao Hotpot ร้านหม้อไฟจีนที่ตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เป็นหม้อไฟต้นตำรับที่สุดให้ลูกค้าหม้อไฟจีนที่บริสุทธิ์ที่สุดวัฒนธรรมจีนโบราณและประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุด โดยบุคลากรและสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งทางร้านไม่เพียงแต่สั่งอาหารบริการเป็นหม้อไฟหมอล่าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถสั่ง ซุปหม้อไฟมะเขือเทศ ซุปหม้อไฟเห็ด หม้อซุบน้ำใส และ ซุปกระดูกเนื้อวัวเป็นต้นเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิต แบบคนที่ชอบกินหม้อไฟจีนในยุคสมัยปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีกลไกการร้องเรียนและข้อเสนอแนะเพื่อให้บริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า และให้แกลูกค้าด้วยการจัดบริเวณที่เพ้นท์เล็บหรือorigamiรอที่นั่งพร้อมด้วย WIFI และ พื้นที่สำหรับชาร์จแบตเตอรี่แบบ USB

### 4.วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

#### 4.1 สภาวะอุตสาหกรรม สภาวะตลาดและแนวโน้ม

หม้อไฟจีนมีประวัติประวัติศาสตร์อันยาวนานและปรากฏตัวครั้งแรกในราชวงศ์ Wei และ Jin ในประเทศจีน หลังจากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องหม้อไฟหมอล่าแบบจีนก็มีเอกลักษณ์ ธุรกิจร้านหม้อไฟจีนเป็นธุรกิจเก่าที่เข้ามาในไทยราว ๆ 10-15ปีเท่านั้น แต่ผู้แข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก ผู้แข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก

การเติบโตของธุรกิจนี้ มีแรงขับเคลื่อนมาจากสองฝั่ง โดยเฉพาะการขยายตัวของ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง ทั้งในแง่ของการที่ไม่ต้องทำหม้อไฟเอง ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการทำหม้อไฟเพื่อพร้อมบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปหาซื้อซุปหม้อไฟ ผักและตัวเอง และไม่ต้องทำความสะอาดเอง เนื่องจากทำหม้อไฟเป็นเรื่องต้องใช้เวลาอันพอสมควรเน้นบริการร้านหม้อไฟจึงช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

และแรงขับเคลื่อนในการเติบโตของธุรกิจนี้อีกฝั่งหนึ่งมาจากบริการของร้านหม้อไฟ haidilao จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย หากลูกค้ามากินที่ร้านคนเดียวพนักงานจะวางของเล่นหุ่นตรงข้ามเพื่อจะให้ลูกค้าไม่รู้สึกเหงา เป็นต้น ด้วยรายละเอียด จึงทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้ามีจำนวนมาก ซึ่ง Haidilao ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจร้านหม้อไฟเงินของเราเน้นไปที่ - กลุ่มลูกค้าคนไทยบุคคลทั่วไป

- กลุ่มลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั่วไป
- กลุ่มลูกค้าคนไทยบุคคลทั่วไป  
เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ
- กลุ่มลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั่วไป  
คนจีนที่เรียนหรือทำงานในกรุงเทพ และคนที่เดินทางในกรุงเทพ  
ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมาหลายปี และเชื้อชาติจีน

#### 4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม

##### 1. สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านหม้อไฟเงินของกรุงเทพมหานครถือว่ายังไม่มีคู่แข่งที่แข็งแกร่ง เพียงมีร้านอาหารหม้อไฟเงินธรรมดาเท่านั้น และพวกเขาไม่มีแบรนด์สินค้าและบริการที่ดี แต่หม้อไฟเงินธรรมดาคาถูกกว่าและสามารถดึงดูดลูกค้าได้

##### 2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

จำนวนชาวจีนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2555 โอกาสของตลาดหม้อไฟแบบจีนก็เพิ่มขึ้นเช่นกันและตลาดหม้อไฟของจีนมีอนาคตที่สดใสซึ่งจะดึงดูดเงินทุนเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ยึดตลาดและเพิ่มการแข่งขันที่รุนแรง อุปสรรคในการเข้าร้านอาหารหม้อไฟค่อนข้างเล็กและไม่จำเป็นต้องลงทุนในอุปกรณ์การผลิตและเงินทุนจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าในตลาดไทยภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ มีขนาดใหญ่

##### 3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนที่สำคัญของ Haidilao เป็นร้านหม้อไฟในจีนธรรมดาหรือไม่ใช่ร้านหม้อไฟที่แบบchainพวกร้านหม้อไฟในจีนธรรมดาทั้งหมดมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน แต่แนวคิดการบริการและแบรนด์ที่โดดเด่นที่เกิดขึ้นจาก Haidilao ก็น่าดึงดูดใจเช่นกัน จะไม่ถูกแทนที่อย่างง่ายตายด้วยร้านอาหารหม้อไฟอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งทดแทนจะไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของ Haidilao

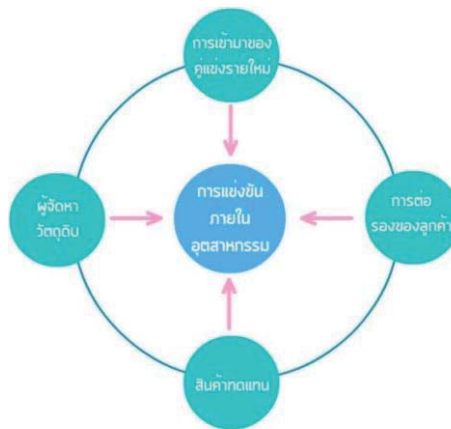
##### 4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ร้าน Haidilao(BKK) เป็นสาขาของบริษัท Haidilao Hotpot จึงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจ Haidilao และถูกควบคุมดูแลโดยสำนักงานใหญ่

#### 5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ระดับปานกลาง เนื่องจากในกรุงเทพฯมีร้านอาหารหม้อไฟจีนธรรมดาที่มีจำนวนไม่น้อยอยู่บ้าง ในด้านบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมากได้ แต่ลักษณะการให้บริการของ Haidilao เน้นการบริการให้แก่ลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

#### 4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)



##### 4.4.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร

##### จุดแข็ง (Strengths)

- หม้อไฟจีน Haidilao เป็น รสชาติของจีนแบบต้อนรับและมีซุพหม้อไฟหลายอย่างให้เลือก
- วิธีการประเมินที่ไม่เหมือนใครเน้นการประเมินที่ครอบคลุมของพนักงานและกลุ่มงาน และมีการประเมินผลการการทำงานสำหรับผู้จัดการร้านและพนักงานทั่วไป
- มีทีมงานที่ดีสามารถจัดการและวางแผนการพัฒนาในองค์กรได้ดี
- มีกฎระเบียบและข้อบังคับที่ละเอียดและเป็นเน้นการบริการการดำเนินงานและการจัดการร้าน

##### จุดอ่อน (Weaknesses)

- พนักงานในร้านยังปรับไม่ทันที่เผชิญกับการทำงานหนักและต้องทำงานเร็วในร้าน

- ราคาเสียเปรียบ เมื่อเทียบกับระดับเฉลี่ยในอุตสาหกรรมราคาของ Haidilao สูงกว่าประมาณ 30% แต่สำหรับลูกค้าที่ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการพวกหม้อไฟจีนธรรมดาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของต้นทุนมากกว่า
- ร้านหม้อไฟจีนแบรนด์ Haidilao เป็นร้านสาขาแรกในประเทศไทย ดังนั้นในแง่ของรูปแบบการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์และบริการจำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนที่เหมาะสมตามวิถีการใช้ชีวิตในท้องถิ่น

#### 4.1.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร

##### โอกาส (opportunity)

- การพัฒนาด้านปัญญาประดิษฐ์
- Haidilao Haidilao สามารถใช้การพัฒนาในด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อทำนายความต้องการของผู้บริโภคที่ตื้นตื้นตอบสนองต่อกลุ่มเฉพาะและทำเครื่องมือแนะนำที่ดีกว่า
- ขนาดของตลาดที่เพิ่มขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาและครั้งหนึ่งของขนาดตลาดได้เติบโตอย่างรวดเร็วการไหลเข้าของลูกค้าใหม่ได้นำไปสู่วิวัฒนาการของความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคนี้นำเสนอความท้าทายใหญ่สองประการของ Haidilao Haidilao คือการรักษาลูกค้าที่ภักดีและวิธีการตอบสนองต่อลูกค้าใหม่ Haidilao Haidilao ได้พยายามกระจายการใช้แบรนด์ต่าง ๆ ก่อนแล้วจึงเพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

##### อุปสรรค (Threats)

- ภัยคุกคามเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมมหภาคและการพัฒนาที่อาจทำลายรูปแบบธุรกิจของ Haidilao ภัยคุกคามอาจมาจากปัจจัยหลายประการเช่นการเติบโตทางเศรษฐกิจการพัฒนาทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเพิ่มรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนวัตกรรมเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค
- การเพิ่มส่วนประกอบต้นทุนสำหรับการทำงานในตลาดที่พัฒนาแล้วเนื่องจากกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม - Haidilao Haidilao ต้องจัดการกับค่าใช้จ่ายเหล่านี้เนื่องจาก รัฐบาลพยายามจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นเพื่อส่งเสริมทางเลือกที่สะอาดขึ้น สำหรับ Haidilao Haidilao อาจส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์และต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูงขึ้น

## 5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

### 5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	Haidilao Hotpot กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	7th Floor Central World Plaza TH Sub-district กรุงเทพมหานคร 4, 4/1-4/2, 4/4, Unit B726
รูปแบบการดำเนินการ	Haidilao Hotpot ให้บริการ สั่งอาหารหม้อไฟ ฟรีทำเล็บ การแสดงจิวเปลี่ยนหน้ากาก
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000 บาท

### 5.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

- เป็นร้านอาหารหม้อไฟคุณภาพสูงและบริการสูง เมื่อทุกคนต้องการทานหม้อไฟเงิน  
ตัวเลือกแรกคือ Haidilao

### 5.7 พันธกิจ (Mission)

- ให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดเพลิดเพลินกับหม้อไฟแสนอร่อยใน  
สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพสูงและบริการ  
- ยึดมั่นในแนวคิดการให้บริการก่อนและลูกค้าก่อนเสมอ นำนวัตกรรมเป็นแกนกลาง  
เปลี่ยนมาตรฐานดั้งเดิมและบริการเอกพจน์ส่งเสริมบริการพิเศษส่วนบุคคลและมุ่งมั่นที่จะให้บริการ  
ลูกค้าด้วยบริการอาหารที่น่าพอใจ

## 6. แผนการตลาด

### 6.1 เป้าหมายทางการตลาด

#### 6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น ( ภายใน 1 ปี)

- ผลักดันให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น  
ตามมาในเป้าหมาย ระยะกลาง
- รักษาคุณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

#### 6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง ( ภายใน 1-3 ปี)

- รักษามาตรฐานการให้บริการให้ได้มาตรฐาน
- เพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น 20 % ขึ้นไป

#### 6.1.3 เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 3-5 ปี)

- เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากกว่าร้อยละ 90
- สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่และนำไปสู่ยุคใหม่ของหม้อไฟจีน

## 6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจร้านหม้อไฟจีนของเราแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าคนไทยบุคคลทั่วไป และ กลุ่มลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั่วไป

- ลูกค้าคนไทยบุคคลทั่วไป เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

- ลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั่วไป

คนจีนที่เรียนหรือทำงานในกรุงเทพ และคนที่เดินทางในกรุงเทพ

ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมาหลายปี และเชื้อชาติจีนได้ทำการสำรวจลงพื้นที่ เก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จำนวน 100 คน ตามแบบสอบถามที่แนบมาดัง ภาคผนวก ก พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในกลุ่มบุคคลทั่วไป จากผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 100 คน มีจำนวนร้อยละ 70 และในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา มีจำนวนร้อยละ 30 ซึ่งในจำนวน 100 คน มีเพศชาย เป็นจำนวนร้อยละ 27 และ เพศหญิง เป็นจำนวนร้อยละ 73)

## 6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )

ผลิตภัณฑ์เป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์และเลือกความประทับใจของแบรนด์ Haidilao โดยเพิ่มน้ำซุปร้อนหม้อไฟใหม่ 1 ถึง 2 รสชาติ และ ทุกปี 5-10 จานใหม่ ทุกไตรมาส

กลยุทธ์ด้านราคา ( Price )

ราคาของร้าน Haidilao ที่ดำเนินการโดยตรงทั้งหมดจะเหมือนกันและลูกค้าทุกรายจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมตามราคาของสำนักงานใหญ่ ข้อความที่ Haidilao ส่งต่อให้กับผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ด้านราคาคือ: "Haidilao" เป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงินไม่ต้องพึงพาราคาผลิตภัณฑ์เพื่อรับผลกำไรของ บริษัท แต่ดึงดูดลูกค้าให้กินหลาย ๆ ครั้งเพื่อรับผลกำไรผ่านบริการที่มีคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place )

- ภาพร้านค่านั้นดูเรียบง่ายและเป็นรูปเป็นร่างสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างครอบคลุม

- ที่ตั้งร้าน "Haidilao" ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านการค้าที่คึกคักหรือพื้นที่ให้บริการจัดเลี้ยงที่หนาแน่นพื้นที่เหล่านี้มีผู้คนจำนวนมากและระดับการบริโภคของพวกเขาเหมาะสมสำหรับประชาชนทั่วไป



## 7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

### 7.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์การบริการ

การจัดหาวัตถุดิบโดย Haidilao (กรุงเทพมหานคร) นั้นแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ หนึ่งคือน้ำซุปร้อนไฟต้องนำเข้าจากสำนักงานใหญ่ Haidilao ประการที่สองคือการจัดหาผักและเนื้อสัตว์สดผู้จัดจำหน่ายหลักคือ makro

### 7.4 ขั้นตอนการใช้บริการ

#### 7.4.1 กระบวนการสั่งซื้อหม้อไฟ

ขั้นตอนการใช้บริการ :

1. เลือกน้ำซุปร้อนไฟที่ลูกค้าต้องการ
2. เลือกเครื่องเคียง (ผักเนื้อสัตว์ ฯลฯ) และเครื่องต้ม
3. เลือกรสชาติ (เช่นเผ็ดเล็กน้อย, เผ็ดปานกลาง, เผ็ดพิเศษ)
4. ยืนยันและส่งคำสั่งซื้อ

## 8. แผนการเงิน

### 8.1 เป้าหมายทางการเงิน

การวางแผนทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำบริษัทไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย และแสดงสถานะทางการเงิน ว่ามีความสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานโดยต้องพิจารณาจากการประมาณการการลงทุนและการจ่ายผลตอบแทน การประมาณการงบกำไรขาดทุนซึ่งสามารถบ่งบอกถึงสถานการณ์ของบริษัท อีกทั้งยังสามารถประเมิน โอกาสและความเสี่ยงต่างๆ เพื่อบริหารจัดการให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้

#### นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียน (เงินสดย่อย) เงินสดเหมือนตัวหล่อเลี้ยงการเจริญเติบโตทุกกิจกรรมของร้านที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆภายใน องค์กร ดังนั้น ร้านจึงมีนโยบายการถือครองเงินสดขั้นต่ำให้เพียงพอตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน เพื่อ ป้องกันกรณีมีเหตุฉุกเฉินและรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ โดยการสำรองเงินสดย่อย (Petty Cash) ขั้นต่ำอย่างน้อย 5 ล้านบาทต่อร้าน เพื่อสำรองเป็นค่าใช้จ่ายภายในบริษัท อีกทั้งสำรองกรณีมีเหตุฉุกเฉินจำเป็นในการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

## 9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

#### 9.1.1 กรณีที่มีผู้ใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมาย

- ด้านการบริการ (Service) ทำการวิจัยและตรวจสอบในภาพรวมของธุรกิจเพื่อหาสาเหตุว่า เหตุใด จึงมีผู้ใช้บริการที่น้อยลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยการตรวจสอบ อย่างละเอียดในแต่ละฝ่าย นำข้อมูลจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาประชุม ปรึกษาหารือ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงการให้บริการและปรับแผนกลยุทธ์ต่อไป

- ด้านราคา (Price) บริษัทฯ จะคงค่าบริการเดิมไว้ เพื่อมิให้เป็นการทำให้อาชีพลักษณะของ ธุรกิจเสื่อมเสีย แต่จะมีการจัดบริการเสริมรูปแบบอื่น ๆ ให้แทน เพื่อให้ ตอบสนองและครอบคลุมมากขึ้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการบริการ ว่าเพียงพอต่อความต้องการ แล้วหรือไม่ ช่องทางนั้น ๆ อำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากเพียงใด และ นำข้อมูลมาประเมินว่าควรปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการให้บริการเพิ่มเติม

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จัดให้มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยอาจแบ่งเป็น โปรโมชันเพื่อรักษาลูกค้าเก่า และโปรโมชันดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อให้เกิด การจูงใจให้ลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

- ด้านบุคลากร (People) จัดทำการคัดเลือกพาร์ทเนอร์ที่มีคุณสมบัติที่ตรงตามลักษณะงานมากที่สุด โดยมีการฝึกอบรม ทดสอบความรู้ ความสามารถ รวมไปถึงพิจารณาจากทัศนคติของผู้เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ทุกราย เพื่อให้สามารถให้บริการ ลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

- ด้านการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) พยายามทำให้บริการเกิดความโดดเด่นและแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ที่ ลูกค้าสามารถจดจำได้และเกิดความประทับใจต่อการให้บริการทุกครั้ง เช่น การแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่เป็นเอกลักษณ์

- ด้านกระบวนการ (Process) ให้บริการด้วยความรวดเร็วและปลอดภัย เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้า ให้ความสำคัญมากที่สุด

9.1.2 กรณีที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดำเนินการต่อเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีและมาตรฐานการบริการที่ดี

9.1.3 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ทางร้าน Haidilao จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในการมาใช้บริการอยู่เสมอ รักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ

การบริการภายในร้าน เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเดิม/ลูกค้าปัจจุบันรวมถึงลูกค้า ใหม่ในอนาคต พร้อม  
ทั้งมีกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าในการมาใช้บริการอยู่เสมอ

9.1.4 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน จากปัญหาขาดสภาพคล่องทาง  
การเงิน ทางร้านของเราได้มีการจัดเงินทุนสำรองจำนวนเงินสด 20000000 บาท เพื่อไว้ใช้ในยาม  
ฉุกเฉิน

9.1.5 กรณีที่เกิดปัญหาขัดข้องทางเทคนิคในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน  
“Haidilao Hotpot” จัดให้นักพัฒนาแอปพลิเคชันและฝ่าย IT ตรวจสอบและอัปเดตอุปกรณ์  
เซิร์ฟเวอร์ อย่างสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยน บำรุงรักษาอุปกรณ์ทางเทคนิคให้ทันสมัย รวมทั้งมีการ  
สำรองข้อมูลไว้เพื่อเกิดกรณีฉุกเฉินขึ้นด้วย

## 9.2 แผนในอนาคต

1. ขยายธุรกิจเพิ่มจำนวนร้านค้าและสร้างระบบและการปรับแต่งรสชาติตามนิสัยการ  
กินในท้องถิ่น
2. เพิ่มธุรกิจช้อกลับบ้านเพิ่มยอดขาย

## 10. บรรณานุกรม

เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ Haidilao:<https://www.haidilao.com/sg/hdlms/td/index.html> แนวคิด  
การจัดตั้งธุรกิจ เอกสารเพิ่มเติมสำหรับนักลงทุน[https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยเชื้อ  
สายจีน](https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยเชื้อ<br/>สายจีน))

ภาพแสดง Five Forces Model ของ Michael E. Porter ที่มา : Openpassornปัจจัยกดดันทั้ง 5  
(FiveForceModel)[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ20กันยายน2562เข้าถึงได้จาก  
<https://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>)

ประวัติของกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารที่มา :

<http://stockpage.10jqka.com.cn/HK6862/manager/>