

แผนธุรกิจ MUMU หมอลำ

LUO HUI*

ผศ.ดร.ศิวัชนันท์ ศิวพิทักษ์**

1. บทสรุปผู้บริหาร

ร้าน “MUMU หมอลำ” เป็นธุรกิจร้านปิ้งย่าง เป็นที่ทราบกันดีว่า “หมอลำ” ก็เป็นกระแสฮิตติดลมบนไปแล้ว หลายท่านชื่นชอบรสชาติที่เผ็ดร้อนจัดจ้านชาติที่ปลายลิ้นจากความแซบซ่าของเครื่องเทศรสเผ็ดที่มีต้นกำเนิดมาจากมณฑลเสฉวน ประเทศจีน

นอกจากความเผ็ดจนลิ้นชา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ “พริกหมอลำ” แล้ว รู้หรือไม่? พริกหมอลำยังมีประโยชน์ต่อ “สุขภาพ” อีกเยอะมาก หมอลำ เป็นอาหารปิ้งย่างชนิดหนึ่ง บางคนอ่านว่า หมอลำ หรือเรียกกันติดปากว่า หมอลำ แต่จริงๆ มันคือ หมอลำ (มี ไม้เอก ด้วย) ซึ่งมาจากภาษาจีนแปลว่า เผ็ดชา ซึ่งก็คือ อาหารปิ้งย่างที่มีรสเผ็ดชา นั่นเอง

ธุรกิจร้าน “MUMU หมอลำ” จัดตั้งบริเวณใกล้หอพักนักศึกษาจีนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เนื่องจากจำนวนนักศึกษาจีนของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในปัจจุบันมีประมาณ 3,000 คน เราจึงมองเห็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจ

โดยตัวของเจ้าของร้านเป็นคนที่ชอบทานหมอลำเลยลองมาทำขายดูเพราะแถวนี้มีนักศึกษาและคนจีนเยอะ ใช้สูตรสไตส์ยูนนานของเพื่อนที่เป็นชาวจีน และใช้พริกหมอลำที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ส่วนปิ้งย่างมีหลายอย่างวางเรียงรายให้เลือก ทั้งเนื้อหมู เนื้อวัว ปลาหมึก เห็ด และผักต่าง ๆ ราคาถูกมาก ๆ เพราะเน้นขายกลุ่มนักศึกษา

ผู้ก่อตั้งมองเห็นโอกาสทางธุรกิจว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และทำเลที่ตั้งร้าน ตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งยังไม่มีร้านปิ้งย่างหมอลำอยู่บริเวณนั้น บริเวณดังกล่าวมีผู้คนสัญจรไปมาพลุกพล่านเนื่องจากในซอยเป็นแหล่งชุมชน มีหมู่บ้านจัดสรรจำนวนมาก จากทำเลดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่ดีในการดำเนินธุรกิจในครั้งนี้ อีกทั้งตลาดอาหารปิ้งย่างมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในด้านการตลาดจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของเมนูอาหารและการบริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในด้านการเงินจะทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินผ่านงบแสดงฐานะทางการเงิน ทำให้ทราบถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนของการลงทุนในกิจการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้าน “MUMU หมอลำ” สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาหลัก

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

เมื่อไม่กี่ปีมานี้ ปังย่างหมาล่าได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในประเทศไทย ความโด่งดังของหมาล่าเริ่มต้นมาจากทางตอนเหนือของประเทศ และค่อย ๆ ขยายความนิยมมายังภาคต่าง ๆ ด้วยกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติเผ็ดซาถึงอารมณ์ จึงถูกปากและถูกใจนักกินชาวไทยเป็นอย่างดี นั่นทำให้ธุรกิจปังย่างหมาล่าค่อย ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีร้านค้าร้านอาหารมากมายนำเอาผงเครื่องเทศหมาล่าไปปรุงสรรค์เมนูต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าตามตลาดนัด ร้านอาหาร หรือแม้แต่บนห้างสรรพสินค้าก็ยังมี หมาล่าจึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งเมนูอาหารสตรีทฟู้ดที่เผ็ดร้อนแรงแซงทุกโค้งในตอนนี้ กลิ่นหอมฉุนและกลุ่มควันโขมงที่มองเห็นมาแต่ไกล ชวนให้น้ำลายไหลไม่น้อยเลย

สำหรับใครที่ไม่เคยลิ้มชิมรสหมาล่า ก็คงต้องหาโอกาสไปสัมผัสความเผ็ดซาเหนือระดับกันสักหน่อย อาจพูดว่าหมาล่าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมการกินของคนไทยเรียบร้อยแล้ว และเป็นที่น่าจับตามองว่าความฮิตฮอตและความเผ็ดจัดจ้านที่ถูกใจคนไทยแบบนี้ จะมีใครนำรสชาติหมาล่าไปสร้างสรรค์เมนูอาหารหรือต่อยอดทางธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกหรือไม่

“พริกหมาล่า” พริกชนิดนี้เขียนเป็นภาษาจีนกลางว่า 麻辣 (má là) อ่านว่า หมาล่า หรือที่คนจีนเสฉวนท้องถิ่นเรียกว่า ฮวาเจียว (花椒 / huā jiāo) คำว่า หมา หมายถึง อาการชาที่ปลายลิ้น ส่วนคำว่า ล่า หมายถึง รสชาติเผ็ด เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายความว่า พริกที่ให้รสชาติแบบเผ็ด ๆ ชา ๆ ที่ปลายลิ้น พริกหมาล่ามีต้นกำเนิดมาจากมณฑลเสฉวน ประเทศจีน รูปร่างหน้าตาคล้ายเม็ดพริกไทยดำ แต่รสชาติแตกต่างกัน

ร้าน “MUMU หมาล่า” เริ่มแรกทดลองขายโดยเสียบของทั้งหมดไว้ประมาณ 200 ไม้ เน้นความหลากหลาย เช่น เนื้อหมู หมูสามชั้น เนื้อไก่ เอ็นไก่ หมีกกรอบ ส่วนที่พิเศษ ก็จะมีประเภททรงเครื่อง และมีไส้กรอกไก่ ไส้กรอกชีส แซมสเต็ก เบคอนพันเห็ด เบคอนพันไส้กรอก ฟองเต้าหู้ และก็มีประเภทผักที่มีให้เลือกแทบทุกชนิด ลูกค้าอยากกินแบบไหน มีให้ลองไม่เคยขาด และเคล็ดลับ ก็อยู่ที่ ความสดของวัตถุดิบ ซื่อใหม่ทุกวัน ไม่มีของค้างนำมาขายใหม่เพราะเน้นขายความสด อย่างร้อน ๆ ทานได้ทันที น้ำจิ้มก็ทำเองทุกวัน แต่ละไม้ พออย่างเสร็จร้อน ๆ ก็ราดน้ำจิ้มชุ่มน้ำโรยต่อด้วยหมาล่า ตามระดับที่ลูกค้าสั่ง

ขายวันแรกที่เปิดร้าน 200 ไม้ก็ขายหมด วันต่อมาไม่ต้องพูดถึง เพราะลูกค้าติดใจ ยิ่งยัยก็มา ที่สำคัญทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใจกลางชุมชน ผู้คนผ่านไปมาทั้งวัน และไม่พลาดต้องสั่งกิน ทำให้แต่ละวัน อย่างขาย 700-800 ไม้ ลูกค้ายอมที่จะต้องยืนรอ เพราะยังไงไปขายไป ลูกค้าที่มาซื้อจะทราบดีว่า เมื่อมาถึงถึงคิวก็จะนำไปย่าง ซึ่งใช้เวลาไม่นาน พอสุกได้ที่ ก็นำมาราดน้ำจิ้มโรยหมาล่าตามระดับที่เขียนสั่งไว้ ลูกค้าต่างทราบดีว่า หมาล่าไม่เผ็ดแบบพริกชี้หู แต่ความเผ็ดคือ

รสชาติ ซาที่ปลายลิ้น มีกลิ่นหอมเครื่องเทศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงต่างจากพริกป่น เครื่องปรุงรส หรือผงชูรส แต่ให้ความซาบซ่า อร่อยครบเครื่อง ราคาไม้ละ 10 บาท

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

เพราะความนิยมที่ยังสูงมากในปัจจุบัน ทำให้เราแบ่งร้านหม่าล่าปิ้งย่างออกได้ 2 แบบ ดังนี้

1. ร้านปิ้งย่างข้างทาง มักพบร้านประเภทนี้ตามตลาดนัดหรือตลาดสดในโซนอาหารสำเร็จรูปรวมไปถึงรถเข็นข้างทาง ร้านประเภทนี้มีจุดเด่นคือเงินลงทุนไม่สูงแต่ข้อเสียคือลูกค้าไม่สามารถนั่งทานได้ และความหลากหลายของเมนูถูกจำกัดด้วยขนาดของร้าน

2. ร้านที่มีที่นั่งทานเป็นทางการ ร้านอาหารประเภทนี้จะพบได้ไม่บ่อยมาก เนื่องจากต้องอาศัยระบบการจัดการที่มากกว่าร้านประเภทแรก รวมถึงเงินลงทุนที่สูงกว่า แต่จุดเด่นคือเราสามารถใส่ไอเดียและลูกเล่นได้มากกว่า และชนิดอาหารก็มากชนิดกว่าเพราะเนื้อที่เยอะกว่านั่นเอง

ร้าน “MUMU หม่าล่า” ของเราจัดอยู่ในแบบร้านที่มีที่นั่งทานเป็นร้านทางการ ร้านปิ้งย่างหม่าล่าหัวใจก็คือเครื่องเทศและวิธีการหมักนี้แหละที่จะช่วยเรียกลูกค้า นอกเหนือจากสูตรเครื่องเทศ สูตรในการหมัก การปิ้งย่างก็สำคัญ การมีเมนูที่หลากหลายมันจะช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าและเป็นหน้าตาของร้าน ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ต้องสดใหม่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้าน “MUMU หม่าล่า” เราถือเป็นสิ่งสำคัญ

3. สินค้าและบริการ

ร้าน “MUMU หม่าล่า” เป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง “หม่าล่า” หมายถึงอาหารที่ทั้งเผ็ดทั้งซา เป็นสูตรเครื่องเทศที่มาจากทางตอนใต้ของประเทศจีน ลักษณะเหมือนพริกป่นไทย แต่จะใช้เครื่องเทศที่เรียกว่า “ฮวาเจียว” เป็นส่วนผสม ร้านเปิดทำการบริเวณหลังมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งเป็นแหล่งที่พักของนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวจีนจำนวนมาก มีบรรยากาศดี และมีที่จอดรถไว้คอยบริการ สามารถนั่งชิลๆ รับประทานอาหารได้อย่างสบายใจ โดยมีลักษณะเด่นดังนี้

- ความฉ่ำและเข้มข้นของรสชาติด้วยที่ทำขึ้นมาจากการ เรียนรู้รสชาติสูตรเฉพาะ หม่าล่าของเราไม่ธรรมดาคือ มีความพิเศษที่กินแล้วรู้สึกฉ่ำดีใจดี แซ่บร้อน

- มีร้านสามารถนั่งทานได้ ชนิดอาหารก็มากชนิดกว่าร้านอื่น เพราะเนื้อที่เยอะกว่านั่นเอง โดยวัตถุดิบยอดฮิตที่เห็นทั่วไป เช่น เบคอน , ไส้กรอก , หน่อไม้ฝรั่ง , เห็ดเข็มทอง , อาหารทะเลต่างๆ , เนื้อ , ลูกชิ้นต่างๆ เป็นต้น

- มีบริการส่ง Delivery พื้นที่บริเวณใกล้เคียง

- ลูกค้าชาวจีนสามารถชำระเงินผ่าน Alipay ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

- พนักงานพูดภาษาจีนได้ เพื่อรองรับลูกค้าชาวจีน

4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ธุรกิจร้านปิ้งย่าง อีกหนึ่งกระแสมาแรงที่ครองใจสังคมไทยเรื่อยมา เดี่ยวนี้ใครคิดอะไรไม่ออกอยากหาที่สังสรรค์ หรืออยากทานอะไรเป็นพิเศษ ก็ให้ร้านปิ้งย่างเป็นคำตอบ นำมาซึ่งรายได้ให้กับธุรกิจร้านปิ้งย่าง เกิดเป็นผลกำไร จนใครหลาย ๆ คนอยากที่จะเข้ามาเล่นตลาดธุรกิจร้านปิ้งย่างจำนวนมาก แต่หารู้ไม่ว่ากว่าจะสำเร็จมีหลายธุรกิจที่ต้องประสบปัญหา พบเจอกับอุปสรรคหลายต่อหลายอย่าง ต้องฟันฝ่าและต้องต่อสู้จนมาถึงจุดที่เรียกว่าประสบความสำเร็จ มันไม่ง่ายเลย

ธุรกิจปิ้งย่างที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปี ให้หลังมานี้คงหนีไม่พ้น ธุรกิจปิ้งย่าง “หม่าล่า” โดยเฉพาะแถบภาคเหนือ ที่มองไปทางไหนก็เจอแต่ร้าน หม่าล่า ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่รู้จัก ด้วยรสชาติเผ็ดร้อนถูกปากคนไทย ราคาที่ไม่สูงจนเกินไป รวมไปถึงวัตถุดิบที่มีหลากหลาย ทำให้หม่าล่าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และเริ่มมีธุรกิจเฟรนไชส์ปิ้งย่างหม่าล่า ให้เห็นกันอยู่จำนวนมาก

“หม่าล่า” หรือบางคนอาจเรียก ‘หม่าล่า’ มาจากภาษาจีนคำว่า mǎ là โดยคำว่า หม่า หมายถึง อาหารชาติที่รู้สึกบริเวณปลายลิ้น และล่า หมายถึง รสเผ็ด ซึ่งเป็นรสชาติเฉพาะของอาหารจีนในมณฑลเสฉวน โดยเมื่อทานเข้าไปแล้วจะรู้สึกเผ็ดชาที่ปลายลิ้น รวมไปถึงกลิ่นของเครื่องเทศนานาชนิดพร้อมเทคนิคการปรุงด้วยน้ำมันพืช

สิ่งที่ปรากฏให้เห็นชัดว่าธุรกิจหม่าล่าเริ่มแพร่หลายในประเทศไทยคือ กิจการร้านปิ้งย่างหม่าล่า โดยเฉพาะในแถบจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ คือเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นทั้งรถเข็นเล็ก-ใหญ่ ทั้งตึกห้องแถว ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามสะดวกว่าจะนั่งกินในห้องแอร์หรือนั่งรับลมกินตามข้างทาง รวมไปถึงภายในกรุงเทพฯ ก็จะพบร้านหม่าล่า ตามตลาดนัดหรือบริเวณริมถนนเช่นกัน ซึ่งลักษณะนี้คล้ายกับที่มณฑลยูนนาน คือจะมีอยู่ตามชุมชน และหากินได้ไม่ยากในยามค่ำคืน

ทั้งนี้จากข้อมูลกระทรวงการคลัง ปี 2558 ประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศจีนเป็นอันดับหนึ่ง ราว 1.5 ล้านล้านบาท จากมูลค่ารวม 6.9 ล้านล้านบาทในหลายสิบประเทศรวมกัน ยิ่งชี้ให้เห็นได้ว่า หม่าล่า เริ่มเข้ามามีบทบาทในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์และขยายไปตามจังหวัดต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว แต่ไม่มีใครสามารถรับประกันได้ว่า หม่าล่าจะเพิ่มมาเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมการกินที่ค่อย ๆ แทรกซึมไปในวิถีชีวิตคนไทย หรือจะเป็นเพียงกระแสธุรกิจอาหารที่ผ่านมาและผ่านไปเท่านั้น

4.2 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน “MUMU หม่าล่า” สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา

เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่หอพักบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- กลุ่มบุคคลทั่วไป
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว หรือหอพัก บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย และพื้นที่ใกล้เคียง

4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

- มีเมนูอาหารที่หลากหลาย วัตถุดิบมีคุณภาพ ราคาถือว่าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับ
คุณภาพของอาหาร ประหยัดสูตรเฉพาะของทางร้าน
- สถานที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนและมีบริการจัดส่งในชุมชน
- มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ และโปรโมชั่นใหม่ๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นเว็บ
เพจ ทางเฟสบุ๊ก ไลน์
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน โดยมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดตลอด และมี
บริการ Free WIFI ให้แก่ลูกค้าเล่นระหว่างที่นั่งรออาหาร

จุดอ่อน (Weakness)

- ชื่อเสียงของทางร้านอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคมากนักในระยะแรก
- ผู้ประกอบการมีประสบการณ์น้อย

4.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกองค์กร

โอกาส (Opportunity)

- ธุรกิจอาหารปิ้งย่างกำลังกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- กระแสของพริกหมาล่าที่ได้รับความนิยม ทำให้มีต้องการสำหรับผู้บริโภค
- ปัจจุบันคนไทยทำอาหารทานเองน้อยลง และหันไปทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อ
อาหารทานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง
- ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถช่วยให้ร้านหรือธุรกิจ
ต่างๆ ได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

อุปสรรค (Threat)

- มีคู่แข่งจำนวนมาก
- สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก
- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการเก็บเงินให้
มากยิ่งขึ้น และซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

| | |
|-----------------------|---|
| ชื่อกิจการ | ร้าน “MUMU หมอลำ” |
| ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ | Soi Pracha Chuen 12, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210 |
| รูปแบบการดำเนินการ | จำหน่ายเมนูปิ้งย่าง หมอลำ |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 723,000 บาท |

5.2 วิสัยทัศน์

“MUMU หมอลำ” วัตถุประสงค์คุณภาพ และปรับรสชาติอย่างเข้าใจลูกค้าเพื่อความพึงพอใจสูงสุด

5.3 พันธกิจ

“MUMU หมอลำ” ผลิตอาหารที่สดใหม่ พัฒนาเมนูอาหารและบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของทุกคน

6. แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

- สร้าง (Brand Awareness) โดยการสร้างการรับรู้ทำให้ธุรกิจและแบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ควบคุมมาตรฐานการผลิตและบริการให้มีประสิทธิภาพ
- คิดค้นเมนูที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

- เพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อความรวดเร็วในการผลิตและบริการ
- มองหาทำเลที่ตั้งร้านใหม่ ในซอย8 ที่สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว

- ขยายธุรกิจ โดยเพิ่มสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ
- ร้านอาหารประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางและเป็นที่รู้จักในลูกค้าทุกกลุ่ม

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (P-Product)

ผลิตภัณฑ์ของร้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่และทรงมีคุณประโยชน์ พิถีพิถันใส่ใจทุกขั้นตอนในการปรุงอาหาร เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถให้ลูกค้าออกแบบ

เมนูอาหารสุขภาพ หรือเลือกวัตถุดิบที่ต้องการได้เอง อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือหอพักในบริเวณใกล้เคียงเพื่อความสะดวกสบายและตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบอีกด้วย

6.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (P-Price)

- ราคาอาหารเริ่มต้นที่ 10 บาท

6.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (P-Place)

- มีหน้าร้านสามารถนั่งทานและมีที่จอดรถ
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยผ่านทาง Facebook และ line@

6.2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (P-Promotion)

มีการสื่อสารข่าวสาร,กิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน ผ่านการประชาสัมพันธ์จากพนักงานของทางร้าน และสื่อออนไลน์ ทั้งทาง Facebook และ Line@

- มีบัตรสะสมแต้ม โดยราคาอาหารทุก 50 บาท = 1 แต้ม
- แต้มสะสม 20 แต้ม สามารถแรกเป็นส่วนลดได้เป็นจำนวนเงิน 50 บาท

7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

กิจการ“MUMU หมอล่า” ตั้งอยู่ที่ Soi Pracha Chuen 12, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210 อยู่ในแหล่งชุมชนนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งมีหอพัก และมีวัยรุ่น นักศึกษา วิทยาลัยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่สามารถหาซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ง่าย

ขั้นตอนการให้บริการของทางร้าน เริ่มจากเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานทำการต้อนรับและนำลูกค้าไปที่โต๊ะ แล้วแนะนำเมนูอาหารและรับรายการอาหารจากลูกค้าก่อนจะนำไปให้ chef จัดทำอาหารตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เมื่ออาหารเสร็จ พนักงานจะนำอาหารไปให้แก่ลูกค้า และคอยบริการลูกค้าอยู่ในระยะที่เหมาะสม เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จจะทำเก็บเงินจากลูกค้า และเร่งทำความสะอาดโต๊ะเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าท่านต่อไป

8. แผนการเงิน

การวางแผนทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้กิจการไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้กิจการสามารถตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย และแสดงสถานะทางการเงินว่ามีความสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานหรือไม่ โดยจะพิจารณาจากการประมาณการ การลงทุนและการจ่ายผลตอบแทนให้กับบุคลากร และการประมาณการงบกำไรขาดทุน ซึ่งสามารถบอกถึงสถานการณ์ของกิจการ อีกทั้งยังสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงต่างๆ เพื่อบริหารจัดการให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจการที่มีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ งบประมาณการลงทุนของร้าน “MUMU หมอล่า” ใช้เงินลงทุนใน

โครงการ 723,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของ และกิจการจะมีวงระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 1 เดือน

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจมักจะมีสถานการณ์ต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น การเมือง เศรษฐกิจนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถรับมือและปรับแผนการดำเนินธุรกิจเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้จึงมีแผนรองรับไว้ หากมีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจต้องดูแลและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้มากยิ่งขึ้นโดยการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและการบริการให้ต่อเนื่องและมี สิทธิพิเศษให้กับลูกค้ากลุ่มนี้มากกว่านั้นเมื่อมีถึงโอกาสพิเศษก็ควรมีของสมนาคุณเพื่อแสดงการขอบคุณให้กับลูกค้าและที่สำคัญควรให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเมื่อใช้บริการสิ่งต่างๆเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและยังสามารถดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย

9.2 แผนในอนาคต

ร้าน “MUMU หม่าล่า” ได้วางแผนธุรกิจในอนาคตโดยหากร้านมีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม จะขยายธุรกิจโดยเพิ่มสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ

10. บรรณานุกรม

- เก้าอี้ใหม่ออนไลน์ (2560, เมษายน) 6 กลยุทธ์เปิดร้านปิ้งย่างหม่าล่าอย่างไรไม่ให้เจ๊ง. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://taokaemai.com/6-กลยุทธ์เปิดร้านปิ้งย่าง/>
- บ้านกล้วยนิวส์ (2560, กรกฎาคม) ส่งธุรกิจหม่าล่า เผ็ดซาส์ไต้หวัน ขายดีในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://baankluaynews.wixsite.com/official/post/economy04>
- ผู้จัดการออนไลน์ (2560, สิงหาคม) ตลาดปิ้งย่าง 7 พันล้าน แข่งดุ ตายหลายแบรนด์ “เซ็นกรู๊ป” ดันแฟรนไชส์ “อากะ” ลุย ตปท. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000079075>
- เอสเอ็มอีลีดเดอร์ (2560, กรกฎาคม) ธุรกิจร้านปิ้งย่าง “SUMI+” ปรับเปลี่ยนจนลงตัว เรียนรู้จากอุปสรรคและประสบการณ์. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.smeleader.com/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%>
- Sikarette (2560, มีนาคม) หม่าล่า นอกจากความอร่อยแล้วยังมีประโยชน์อีกด้วย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.pingfai.com/food/1371>

