

# มีมีบะหมี่ฮกเกี้ยนกึ่งสำเร็จรูป (Mi-Mie Hokkien Instant Noodle)

สัญลักษณ์ แซ่จิ่ง

## บทคัดย่อ

### 1. บทนำ

บริษัท บ้านแซ่จิ่ง จำกัด เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ.2559 โดยมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับ ศิลปะ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ของจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการอนุรักษ์ และสืบสาน ศิลปะ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ให้เลือนหายไป ทั้งนี้จึงเลือกเมนูผัดหมี่ฮกเกี้ยนซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดภูเก็ต ผัดหมี่ฮกเกี้ยนของภูเก็ตนั้นคล้ายคลึงกับแบบของมาเลเซียในเมืองกัวลาลัมเปอร์ตรงที่ใช้ซีอิ๊วดำเหมือนกัน และใช้น้ำซุปรี่ต้มจากเปลือกกุ้งคล้ายกับที่สิงคโปร์ หรือไม่มีอาจใช้เพียงน้ำซุปรี่กระดูกหมูธรรมดา เนื้อสัตว์ที่ใช้มีการใส่ทั้งกุ้ง ปลาหมึก หอยนางรม เนื้อหมู เรื่อยไปจนเครื่องในหมู ถ้าอยากใส่ ลักษณะเด่นที่เห็นได้คือเมื่อผัดเสร็จแล้วจะตอกไข่ทั้งฟองใส่ลงไป และปิดฝากระทะสักพักให้ความร้อนค่อยๆอบไข่ให้สุก เวลาจะทานค่อยนำมาคลุกเอง บางร้านอาจต้มไข่แบบกึ่งสุกกึ่งดิบคล้ายๆไข่ลวกแล้วตอกใส่ และสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษของภูเก็ตคือ ก่อนรับประทาน จะโรยหอมเจียว กากหมู หอมแดงหั่นฝอย ใบกุยช่ายสด พริกสดหั่นฝอย บางทีอาจใส่พริกป่นลงไปด้วยถ้าชอบบางเจ้าใช้น้ำมันที่เจียวหอมเจียวมาผัดหมี่ เพราะหอมดี จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ บริษัท บ้านแซ่จิ่ง จำกัด ผลิตและจัดจำหน่าย ผัดหมี่ฮกเกี้ยนกึ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ภายใต้ตราสินค้า “Mi-Mie” โดยผลิตภัณฑ์มาในรูปแบบกล่อง และอุปกรณ์พร้อมรับประทาน เพียงแค่ใส่น้ำอุ่นก็รับประทานได้ทันที นำเอานวัตกรรมมาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้รับประทานได้ทันที สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการพกพา “Mi-Mie” มีจำหน่ายทางเวปไซค์ งานแสดงสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้อง และในร้านของฝากทั่วไป ทั้งในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง

## รายละเอียดผลิตภัณฑ์

บริษัท บ้านแซ่จึง จำกัด ผลิตและจัดจำหน่าย ผัดหมี่ฮกเกี้ยนกิ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ภายใต้ตราสินค้า “Mi-Mie” โดยบรรจุผลิตภัณฑ์เป็นกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส และซองสี่มิตติอยู่ที่ฝากล่องด้านใน พร้อมรับประทาน เส้นบะหมี่ และเครื่องปรุงอยู่ก้นกล่อง เพียงแค่เติมน้ำร้อน ก็รับประทานได้ทันที สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการพกพา “Mi-Mie” มีจำหน่ายทางเว็บไซต์ งานแสดงสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้อง และในร้านของฝากทั่วไป ทั้งในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง



## 2.การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ (SWOT ANALYSIS)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (S) และ จุดอ่อน (W)	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1: วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ S2: มีคุณค่าทางโภชนาการ S3: สินค้าได้รับมาตรฐานการรับรอง S4: มีสูตรลับเฉพาะ S5: สะดวก รวดเร็ว	W1: โรงงานขนาดเล็ก กำลังการผลิตน้อย W2: ไม่ได้ผลิตเส้นหมี่ฮกเกี้ยนซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้ความคมคุณภาพได้ ยาก
การวิเคราะห์โอกาส (O) และ อุปสรรค (T)	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
O1: เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค O2: สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาด O3: ขยายตลาดทั้งในและส่งออกต่างประเทศ	T1: ทักษะฝีมือของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าใหม่ T2: การทำให้สินค้าให้เป็นที่เป็นที่รู้จัก

### 3. โอกาส และ กลยุทธ์

เมนูหมี่ผัดสกเกียน เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไม่พลาดที่จะแวะไปลองลิ้มชิมรส หมี่ผัดสกเกียนตามร้านดัง และเมื่อได้ลองรับประทานหมี่ผัดสกเกียนแล้ว มีนักท่องเที่ยวหลายคนที่ยื่นขออยากนำไปฝากคนที่บ้าน แต่เนื่องจากเป็นอาหารปรุงสุกใหม่ จึงมีข้อจำกัดในเรื่องการขนส่งและอายุของอาหาร ดังนั้น “Mi-Mie” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ นำเอาความเป็นนวัตกรรมมาผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมของชาวภูเก็ต โดยใช้นวัตกรรมมาทำให้ผัดหมี่สกเกียนเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และออกแบบรูปแบบกล่องให้สวยงาม พกพาสะดวก มาพร้อมกับอุปกรณ์รับประทาน เพียงแค่เติมน้ำร้อน ก็รับประทานได้ทันที เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคในการรับประทาน ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่า และยกระดับให้อาหารพื้นเมืองภูเก็ตเป็นที่รู้จักอีกด้วย

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์บะหมี่สกเกียนกึ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน “Mi-Mie” มีจุดเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โดยการนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แม้ว่า “Mi-Mie” จะมาในรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แต่สิ่งที่เหนือกว่า คือ ความแปลกใหม่ในรูปแบบเส้นหมี่สกเกียน รสชาติดั้งเดิมตามต้นฉบับผัดหมี่สกเกียนแท้ อุดมได้ด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

#### กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์ของ “Mi-Mie” ต่างจากบรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป เพราะได้ “Mi-Mie” ออกแบบมาอย่างดี สวยงาม และตอบสนองการใช้งานได้อย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้ตราสินค้าของ “Mi-Mie” มีเอกลักษณ์เฉพาะ จดจำง่าย

### **กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy )**

“Mi-Mie” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในการผลิตโดยมีกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มารวมกันไว้ด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานในระดับสากล ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยการขายมีทั้งขายปลีกและขายส่ง ซึ่งการขายส่งออกต่างประเทศนั้น จะกำหนดราคาขายตามค่าเงินของประเทศนั้นๆ ที่ส่งไปขาย เพื่อซื้อให้การซื้อขายคล่องตัวยิ่งขึ้น

### **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)**

-กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะสั้น “Mi-Mie”มีวางจำหน่ายที่โรงงานเอง และตามร้านขายของฝากทั่วไปในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าของสี่ภาค งานแสดงสินค้าOTOP งานแสดงสินค้าส่งออก ฯลฯ

-กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว บริษัท บ้านแซ่จิ้ง จำกัด จะส่งออก บะหมี่สีกเกี๋ยงกิ่งสำเร็จรูป “Mi-Mie” เป็นการส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การใช้พนักงานขายเพื่อส่งออก (Traveling Export Salesman) และการให้มีผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign Based Distribution) หรือ Dealer

### **3. กลุ่มเป้าหมาย**

-กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และชื่นชอบผลิตภัณฑ์สีกเกี๋ยง ต้องการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและซื้อเป็นของฝาก ของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ

-ส่งออกต่างประเทศ ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารคล้ายคลึงกับไทย เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ มาเก๊า ฮองกง ฯลฯ และกลุ่มประเทศที่มีชาวไทยไปอาศัยอยู่

#### 4.ทีมผู้บริหาร

##### กรรมการผู้จัดการ

นางสาว ธัญลักษณ์ แซ่จิ่ง  
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ  
บริษัท บ้านแซ่จิ่ง จำกัด

##### ผู้จัดการทั่วไป

นางสาวนิฐฐา แซ่จิ่ง  
ประวัติการศึกษา ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป  
บริษัท บ้านแซ่จิ่ง จำกัด

\*\*\*บริษัท บ้านแซ่จิ่ง จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กภายในครอบครัว\*\*\*

## 5. แผนการเงินและการลงทุน

งบกระแสเงินสด

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	3,871,136	4,591,831	5,417,156	6,349,680	7,400,813
บวกกลับ ค่าเสื่อมราคา	333,000	333,000	333,000	333,000	332,997
สต็อกวัตถุดิบ (เพิ่ม/ลด)	-746,482	-113,136	-131,136	-152,030	-176,281
สต็อกงานระหว่างทำ (เพิ่ม/ลด)	-49,765	-7,543	-8,742	-10,136	-11,752
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (เพิ่ม/ลด)	-174,179	-26,399	-30,598	-35,474	-41,132
ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-2,350,080	-352,512	-405,390	-466,200	-536,130
เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	746,482	113,136	131,136	152,030	176,281
<b>เงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>1,630,112</b>	<b>4,538,377</b>	<b>5,305,426</b>	<b>6,170,870</b>	<b>7,144,796</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>					
ที่ดิน	-1,000,000	0	0	0	0
สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน	-250,000	0	0	0	0
สิ่งปลูกสร้าง : สานง.	-250,000	0	0	0	0
เครื่องจักร	-540,000	0	0	0	0
เครื่องใช้ สานง.	-200,000	0	0	0	0
อานาหามะ	-800,000	0	0	0	0
<b>เงินสดจากการลงทุน</b>	<b>-3,040,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน</b>					
ทุนจดทะเบียน	5,000,000	0	0	0	0
สินเชื่อระยะสั้น	0	0	0	0	0
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อระยะสั้น	0	0	0	0	0
สินเชื่อระยะยาว	0				
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อระยะยาว	0	0	0	0	0
เงินปันผลจ่าย	-774,227	-918,366	-1,083,431	-1,269,936	-1,480,163
<b>เงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>4,225,773</b>	<b>-918,366</b>	<b>-1,083,431</b>	<b>-1,269,936</b>	<b>-1,480,163</b>
<b>การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด</b>	<b>2,815,885</b>	<b>3,620,011</b>	<b>4,221,995</b>	<b>4,900,934</b>	<b>5,664,633</b>
<b>เงินสดคงเหลือต้นงวด</b>	<b>0</b>	<b>2,815,885</b>	<b>6,435,896</b>	<b>10,657,891</b>	<b>15,558,825</b>
<b>เงินสดคงเหลือปลายงวด</b>	<b>2,815,885</b>	<b>6,435,896</b>	<b>10,657,891</b>	<b>15,558,825</b>	<b>21,223,458</b>

## ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การคำนวณ Payback Period		
สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม
เงินลงทุน	-5,000,000	
1	2,815,885	2,815,885
2	3,620,011	6,435,896
3	4,221,995	10,657,891
4	4,900,934	15,558,825
5	5,664,633	21,223,458
<b>รวม</b>	21,223,458	
<b>PB</b>	1.60	ปี

\*Payback Period 1 ปี 11 เดือน 23 วัน

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และ การคำนวณอัตรา

ผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 2 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายใน (NPV/IRR)

การคำนวณ NPV			การคำนวณ IRR		
สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	PV	สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	PV
เงินลงทุน	-5,000,000	-5,000,000	เงินลงทุน	-5,000,000	5,000,000
1	2,815,885	2,559,895	1	2,815,885	2,559,895
2	3,620,011	2,991,745	2	3,620,011	2,991,745
3	4,221,995	3,172,047	3	4,221,995	3,172,047
4	4,900,934	3,347,404	4	4,900,934	3,347,404
5	5,664,633	3,517,292	5	5,664,633	3,517,292
<b>Rate</b>	=	10.0%	<b>Rate</b>	=	10.0%
<b>NPV</b>	=	10,588,383	<b>IRR</b>	=	66.39%
<b>IRR</b>	=	66.39%			



## การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต (Scenario Analysis)

เนื่องกำไรในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจจะไม่ได้แค่เพียงตัวแปรๆ เดียวที่มีกำไรเปลี่ยนแปลง เครื่องมือนี้จึงมีประโยชน์มากสำหรับการวางแผนเป้าหมายของกิจการในอนาคต การประเมินสถานการณ์ในมิติต่างๆ เพื่อจะได้มีการวางแผนป้องกันสิ่งที่ไม่คาดฝัน ที่อาจจะเกิดได้ในอนาคตการวิเคราะห์ภาพอนาคต ต้องมองทั้งด้านที่เลวร้ายสุดของสถานการณ์ (Worst Case Scenario) และด้านที่ดีที่สุดของสถานการณ์ (Best Case Scenario) โดยกำหนดสถานการณ์ในการวิเคราะห์เอาไว้ดังนี้

1. กรณีที่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ (Base Case Scenario) มีระยะเวลากำไรคืนทุนที่ 1.77 ปี NPV= 10,588,383 บาท และ IRR อยู่ที่ 66.39%
2. กรณีที่สถานการณ์แย่กว่าที่คาดการณ์ไว้ (Worst Case Scenario) โดย ตั้งสมมติฐานให้ราคาขายลดลงขึ้น 20% ปริมาณการขายลดลงขึ้น 20% และต้นทุนผันแปร เพิ่มขึ้น 20% ค่า มีระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 5 ปี NPV= -4,578,426 บาท และ IRR -51.16% แสดงว่ากิจการขาดทุนอย่างมาก จึงได้มีการทำแผนฉุกเฉินไว้
3. กรณีที่สถานการณ์ดีกว่าที่คาดการณ์ไว้ (Best Case Scenario) โดยตั้งสมมติฐานให้ราคาขายสูงขึ้น 20% ปริมาณการข่ายสูงขึ้น 20% และต้นทุนผันแปรลดลง 20% มีระยะเวลาคืนทุนที่ 1.33 ปี NPV = 13,571,717 บาท และ IRR =81.07 % แสดงว่ากิจการกำไรอย่างมาก

### ตารางที่ 3

#### การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต (Scenario Analysis)

Scenario	ต้นทุนผันแปร	ราคาขายต่อหน่วย	ปริมาณการขาย	NPV	PB	IRR
Best Case	-20%	20%	20%	13,571,717	1.33	81.07%
Base Case	0%	0%	0%	5,537,578	2.11	44.14%
Worst Case	20%	-20%	-20%	(4,578,426)	มากกว่า 5 ปี	-51.16%

## แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคตวิเคราะห์ (Scenario Analysis) จะพบว่า ในกรณีที่ธุรกิจเกิดสถานการณ์ Best Case นั้นบริษัทฯ จะมีกำไรเป็นอย่างมาก แต่กลับกันหากเป็นกรณี Worst Case บริษัทฯ ก็จะขายทุนอย่างมากเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อจะทำให้บริษัทฯ มีแนวทางในการรับมือหากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการค้าขายของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหายอดขายลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งชั้นสูงและการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ดีเท่าที่ควร บริษัทฯ ต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาด โดยจัดให้มีการจัดทำโปรโมชั่นกับลูกค้ามากขึ้น เช่น การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาในบางช่วง และการจัดของแถมให้กับลูกค้า และจัดให้มีการโฆษณาและสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2. ปัญหาราคายอดนิยมลดลง ต้องพิจารณาว่าปัญหาเกิดจากอะไรเป็นสาเหตุหลักของราคายอดนิยมลดลง เช่น ถ้าหากเกิดจากการยอมรับของลูกค้ามีน้อยทำให้ไม่สามารถขายในราคาที่กำหนดได้เพราะลูกค้าไม่ซื้อ อาจต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวี และเข้ากิจกรรมการออกบูธในงาน Event ด้านแฟชั่นต่างๆ กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาปริมาณการขายที่ลดลง ปริมาณการขายถ้าหากไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ บริษัทฯ มีแนวทางการแก้ไข คือ เปลี่ยนกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น เปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นต้น โดยมีการสำรวจศึกษาตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

4. ปัญหาต้นทุนผันแปรเพิ่มสูงขึ้น อาจเกิดได้จากหลายกรณี เช่น ช่างตัดเย็บขอขึ้นราคาค่าแรงในการตัดเย็บแต่ละชิ้นงานและราคาวัตถุดิบสูงขึ้น แนวทางการแก้ไขคือ บริษัทฯ ดำเนินการหาช่างตัดเย็บรายใหม่ที่มีราคาถูกกว่า และสามารถรับจ้างผลิตให้กับบริษัทได้เพื่อลดอำนาจการต่อรองของช่างตัดเย็บรายเดิม และจะหาพันธมิตรในการสั่งซื้อวัตถุดิบร่วมกัน เพื่อทำให้วัตถุดิบมีจำนวนมากขึ้นและทำให้มีอำนาจการต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้ผลิต