



แผนธุรกิจ Noodle Bar ธุรกิจร้านอาหาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจ Noodle Bar ธุรกิจร้านอาหาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS PLAN NOODLE BAR



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจ Noodle Bar ธุรกิจร้านอาหาร” เสนอโดย นางสาวชนัญญา วงศ์วานนนท์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงษ์ภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....



52602308 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BUSINESS PLAN/NOODLE BAR/RESTAURANT

CHANANYA WONGWANNON : BUSINESS PLAN NOODLE BAR. INDEPENDENT

STUDY ADVISOR : KREAGRIT AMPAWAT, Ph.D. 141 pp.

Noodle bar is the food service places settled at Central World Plaza Department Store, the seventh floor, Atrium Zone, Ratchaprasong carrfour, Pathumwan District, Bangkok 10330 by Miss Chananya Wongwannon operates the business as the kind of the individual business, the investment spending 6 million baht; 4 million baht is of the business owner and loans 2 million baht from the financial institute.

The research's purpose is for studying the opportunity of the business operation and for estimating the possibility of the investment for being the suggestion for operating the business and for asking for the loans from the financial institute.

For the way to study, it is studied in the type of business arrangement of the Department of Industrial Promotion, the industrial Ministry by searching the information and analyze the factors affecting to the business for knowing the situation of the business and the opponent which are used for make a decision for definition the strategy of the business for creating the advantage over the opponent which lead to the success in the business operation and analyze the compensation from the investment for give the confidence to the financial institute for considering the loans.

For the study's result for being successful in the business operation in the executive management, the business uses the strategy for create the difference in the service by showing the difference of products and services. The marketing plan emphasizes to plan the marketing strategy as the product development strategy; the service plan is focus on the quality of the management in every steps by bring the ideal of the value chain to adapt for operating and the financial plan in the financial estimation, the payback period of the business is 1 years 10 months and the net present value at the end of the fifth year is 26,547,421 baht.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พิชราวณิช และอาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบการศึกษา และขอบพระคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	2
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ.....	2
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ.....	3
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ.....	3
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ.....	5
ผลตอบแทนการลงทุนของกิจการ.....	5
2 ความเป็นมาของโครงการ.....	6
ลักษณะธุรกิจ.....	7
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดโครงการ.....	9
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	10
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ.....	15
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	16
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม.....	17
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมรวม (Industry Analysis).....	20
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ด้วย Five Force Model.....	21
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ.....	24
วิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ Noodle Bar.....	24
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร.....	
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	26

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาตรี

บทที่		หน้า
5	วิสัยทัศน์	26
	พันธกิจ (Mission)	26
	เป้าหมาย (Goals)	27
	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)	27
6	แผนการบริหารจัดการ	34
	โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร Noodle Bar	41
	แผนด้านบุคลากร	41
	นโยบายการพัฒนาบุคลากร	42
	กระบวนการสรรหาบุคลากร	44
	คุณสมบัติและรายละเอียดงานของแต่ละตำแหน่ง	44
	แผนการพัฒนาบุคลากร	47
	การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	48
7	แผนการตลาด	50
	พฤติกรรมผู้บริโภค	51
	การแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning)	
	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	53
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	55
	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)	55
	การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	56
	กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)	61
	กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	61
8	แผนการให้บริการ	68
	ทำเลที่ตั้งของกิจการ Noodle Bar	68
	ลักษณะอาคารที่ตั้งกิจการ Noodle Bar	70
	เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า	70
	ระบบบริการอาหารแบบใหม่ (Modern Food Service System)	71
	แผนผังภายในร้าน Noodle Bar	74
	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านสาขา (Operation area design)	74

ผลการวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

บทที่		หน้า
8	ขั้นตอนการผลิต.....	75
	คู่มือขั้นตอนงาน	75
	แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมคุณภาพอาหาร	79
	วิธีการแก้ไขและการป้องกันจุดที่อาจเกิดความผิดพลาด.....	79
	รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	81
9	แผนการเงิน.....	83
	การลงทุนในโครงการ.....	83
	โครงสร้างการเงินลงทุน	84
	แผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Investment Fix Asset Plan).....	85
	เป้าหมายทางการเงิน	85
	นโยบายทางบัญชี	85
	แผนการกู้ยืมเงินธนาคารพาณิชย์.....	86
	ประมาณการงบการเงิน.....	86
	ประมาณการงบดุล (Balance Sheet: B/S)	87
	ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement: P/L).....	88
	ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow Projection)	89
	การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	90
10	การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ	91
	การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	91
	แผนสำรองฉุกเฉิน	92
	แผนการในอนาคต	93
	ปัจจัยสำคัญที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (Key Success Factors)	93
	บรรณานุกรม	95
	ภาคผนวก.....	99
	ภาคผนวก ก รายละเอียดของร้าน “Noodle Bar”	100

ผลงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

	หน้า
ภาคผนวก ข รายละเอียดแสดงขั้นตอนการผลิต	107
ภาคผนวก ค การเงิน	130
ประวัติผู้วิจัย.....	141



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุน.....	5
2	แสดงผลตอบแทนของการลงทุน.....	5
3	แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงาน	9
4	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกร้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน	10
5	การขยายตัวของร้านอาหารในประเทศไทย.....	12
6	การเลือกรับประทานอาหารนอกร้านของคนไทย.....	14
7	แสดงรายละเอียดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง.....	47
8	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกร้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	52
9	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกร้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	52
10	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกร้าน โดยจำแนกตามการศึกษา.....	52
11	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกร้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	53
12	แสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายพิจารณาจากอาชีพ อายุ พฤติกรรม การศึกษา และรายได้.....	54
13	แสดงรายละเอียดคู่แข่งขั้นทางตรง ร้านถ้วยเดียวเรือทาสยาม.....	57
14	แสดงรายละเอียดคู่แข่งขั้นทางตรง ร้าน Zood Noodle.....	58
15	แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้น.....	59
16	แสดงเมนูอาหารทานเล่นและTopping Menu	63
17	แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของกิจการร้าน Noodle Bar	64
18	แสดงรายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต.....	81
19	แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน.....	84
20	แสดงแผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	85
21	แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5	87
22	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	88
23	Capital Budgeting (Cash Flow Projection)	89
24	แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	90
25	มาตรฐานร้านอาหารสะอาด	116
26	ประมาณการยอดขายปีที่ 1 (Sale Forecasting).....	131
27	ต้นทุนขายปีที่ 1 (COGS).....	131

ตารางที่		หน้า
28	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 1 (Selling Expend)	132
29	ประมาณการยอดขายปีที่ 2 (Sale Forecasting).....	133
30	ต้นทุนขายปีที่ 2 (COGS).....	133
31	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 2 (Selling Expend).....	134
32	ประมาณการยอดขายปีที่ 3 (Sale Forecasting).....	135
33	ต้นทุนขายปีที่ 3 (COGS).....	135
34	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 3 (Selling Expend).....	136
35	ประมาณการยอดขายปีที่ 4 (Sale Forecasting).....	137
36	ต้นทุนขายปีที่ 4 (COGS).....	137
37	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 4 (Selling Expend).....	138
38	ประมาณการยอดขายปีที่ 5 (Sale Forecasting).....	139
39	ต้นทุนขายปีที่ 5 (COGS).....	139
40	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 5 (Selling Expend).....	140

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงแผนผังที่ตั้ง.....	7
2	แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ.....	8
3	แสดงหน้าร้านของกิจการ.....	8
4	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter.....	21
5	แสดงตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน Noodle Bar.....	56
6	แสดงที่ตั้งกิจการ Noodle Bar.....	68
7	แสดงป้ายชื่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์.....	69
8	แสดงตัวอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์.....	69
9	แสดงบรรยากาศของผู้ใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า.....	71
10	แสดงแผนผังการจัดพื้นที่ภายในร้าน Noodle Bar.....	74
11	ตราสินค้า.....	101
12	แผนที่.....	101
13	ป้ายหน้าร้าน.....	102
14	แผนผังภายในร้าน.....	102
15	ใบสั่งอาหารสำหรับการสั่งอาหาร โดยลูกค้า.....	103
16	รายการอาหารบนสายพานลื่นเสียง.....	104
17	บัตรสมาชิก.....	105
18	รายการอาหารแนะนำ.....	105
19	เครื่องแบบพนักงาน.....	106
20	สาเหตุที่ทำให้อาหารไม่สะอาดและเกิดโรคร้ายกับผู้บริโภค.....	118

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

กิจการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการอาหาร เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในประเทศไทยในอนาคต การบริโภคของคนไทยในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและยังคงต้องการความสะดวกในการรับประทานโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม อาหารไทยจึงเป็นอาหารประจำชาติที่มีรสชาติถูกปากคนไทย มีความสมดุลของหมู่อาหาร กิจการจึงดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทเส้น ภายใต้ความโดดเด่นด้านรสชาติ การบริการที่มีคุณภาพ และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวิสัยทัศน์คือ “เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำรูปแบบใหม่ที่โดดเด่นในรสชาติ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเอกลักษณ์”

Noodle Bar ให้บริการอาหารประเภทเส้นที่มีความโดดเด่นในด้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรโบราณ มีรสชาติเครื่องต้มยำตามสูตรแบบไทยแท้ น้ำซุปลูกกลมกล่อม การคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่มีส่วนผสมของเครื่องต้มยำ เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และพริกขี้หนู ซึ่งสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและทำให้หอมเครื่องต้มยำ กรรมวิธีการผลิตและการปรุงที่สะอาด ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน และบะหมี่เส้นสดสูตรต้นตำหรับ เป็นสูตรพิเศษของทางร้าน มีลักษณะที่เหนียวนุ่มกว่าบะหมี่ทั่วไป โดยมีการสาธิตการทำบะหมี่เส้นสดให้เห็นภายในร้าน ทำให้ลูกค้าสามารถรับประทานบะหมี่ที่ทำสดใหม่ได้ทันที รวมถึงเมนูเส้นอื่นๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย (Fusion Food) เรียกได้ว่าเป็นรสชาติต้มยำร่วมสมัยที่มีความอร่อยลงตัว โดยเน้นด้านรสชาติ ความสดใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารประเภทเส้น

นอกจากอาหารที่ให้บริการแล้ว Noodle Bar ยังดึงดูดลูกค้าด้วยการตกแต่งสถานที่ในบรรยากาศสะอาด ทันสมัย สอดแทรกการตกแต่งร้านด้วยความร่วมสมัยเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ มีระบบครัวเปิดเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกรรมวิธีการปรุงอาหารที่ตนเลือกรับประทานและยังมีเมนูแต่งหน้าอาหาร (Topping Menu) และเมนูทานเล่นอื่นๆ กว่า 20 รายการ ไว้คอยบริการลูกค้าให้ได้เลือกตามความต้องการ โดยคำนึงถึงรสชาติ ความพิถีพิถัน และสดใหม่ทุกวัน โดยลำเลียงไปตามสายพานให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ ในรูปแบบการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service)

กิจการตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า (Central World Plaza) ชั้น 7 โซนเอเทรียม

(Atrium) พร้อมเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2554 เป็นต้นไป โดยเปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.30 น. – 20.30 น.

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

คือ กลุ่มคนที่มีความทันสมัย มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ชอบความแปลกใหม่ ชอบความสะดวกรวดเร็ว และนิยมรับประทานอาหารประเภทเส้น ที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า หรือพบปะสังสรรค์ เจรจาธุรกิจระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือคนในวงการวิชาชีพ และกิจกรรมอื่นๆเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ สามารถจำแนกและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้ดังนี้

- 1.1 กลุ่มวัยเริ่มทำงานถึงวัยกลางคน (มีอายุระหว่าง 23 – 39 ปี)
- 1.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ
- 1.3 มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (มีอายุระหว่าง 13-22 ปี) ที่มีสถานศึกษาอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มครอบครัว คือ ระหว่างพ่อแม่ลูกหรือระหว่างญาติพี่น้อง

2. โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

กิจการได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจอาหารประเภทเส้น ที่เป็นสัญชาติไทยแท้อย่าง ก๋วยเตี๋ยวต้มยำซึ่งเป็นอาหารที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และต้มยำเป็นอาหารที่บ่งบอกความเป็นไทยได้อย่างโดดเด่น รสชาติถูกปากคนไทย ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาก๋วยเตี๋ยวต้มยำเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดระดับกลางขึ้นไป ประกอบกับก๋วยเตี๋ยวสัญชาติไทยที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภท ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ หรืออาหารประเภทเส้นอื่นๆ ทำให้ร้าน Noodle Bar สามารถสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นประเภทเดียวกัน ได้อย่างเด่นชัด ด้วยการปรุงแต่งก๋วยเตี๋ยวต้มยำในสูตรโบราณ มีรสชาติถึงเครื่องต้มยำตามสูตรแบบไทยแท้ ประกอบกับการทำบะหมี่เส้นสด สูตรต้นตำหรับที่เป็นสูตรพิเศษของทางร้าน รวมถึงรายการเส้นประเภทอื่นๆและเครื่องเคียงต่างๆ ให้เกิดเป็นความอร่อยที่ลงตัวและสามารถตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดีด้วยอาหารประเภทใหม่ ที่เรียกว่า Fusion Food ซึ่งมีส่วนผสมของแนวคิดทั้งตะวันตกและตะวันออกรวมกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงสถานที่ตั้งร้าน Noodle Bar ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ซึ่งเป็นย่านที่มีแหล่งช้อปปิ้งและร้านค้าต่างๆมากมาย สามารถ

รองรับที่จอดรถถึง 7,000 คัน ประกอบกับการเดินทางสะดวกทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า (BTS) ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า 150,000 คนต่อวัน จึงเห็นว่าทำเลที่ตั้งจะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก

แนวคิดในการก่อตั้งกิจการเกิดจากการเล็งเห็นถึงความนิยมในการรับประทานก๋วยเตี๋ยว ตั้งแต่สมัยจอมพล ป.พิบูลย์สงคราม ก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นอาหารหลักของคนไทยรองจากข้าว ในปัจจุบัน ก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลายรสชาติ หลากหลายประเภท และมีการประยุกต์สูตรการทำก๋วยเตี๋ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เมนูเส้นจึงกลายเป็นอาหารจานหลักไม่ต่างจากข้าว และนอกจากความเป็นคนชอบรับประทานก๋วยเตี๋ยวของคุณชายมาตั้งแต่เด็ก ประกอบกับ และมีสูตรเด็ดของคุณชายที่ทำให้ใครรับประทานก็ได้รับคำชมมาตลอด จึงมีแนวคิดในการเปิดกิจการ ร้านก๋วยเตี๋ยวสูตรคุณชายในบรรยากาศทันสมัย โดยพัฒนามาเป็นก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรเฉพาะของร้าน Noodle Bar ในปัจจุบัน

3. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ
2. เพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการลงทุนเปิดร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวต้มยำ

ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

4. กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

จากการประเมินตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทเส้น พบว่าร้าน Noodle Bar เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบันซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) ประกอบกับเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างภาพแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ด้านการให้บริการ กิจการให้บริการในรูปแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) โดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและลดการใช้พนักงานเดินอาหาร รวมถึงการให้ความสำคัญด้านคุณภาพของการบริหารจัดการในทุกขั้นตอน โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาปรับใช้ในการดำเนินกิจการภายในร้าน กิจกรรมต่างๆในแต่ละกระบวนการจะต้องมีความสัมพันธ์กันและ

ส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

ด้านบุคลากร กิจการได้ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่มีต่อความสำเร็จของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ให้บริการด้านอาหาร ซึ่งพนักงานเกือบทั้งหมดจะต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จึงจัดให้มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจถึงภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อลูกค้าก่อนที่ลงมือปฏิบัติงานจริง โดยการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้ การใช้ตัววัดผลการทำงาน (Key Performance Indicators : KPIs) ที่มีการกำหนดและตกลงกันไว้ล่วงหน้า ระหว่างกิจการและผู้ปฏิบัติงาน ตั้งแต่ระดับผู้จัดการ ไปจนถึงพนักงานประจำร้านและพนักงานชั่วคราว และนโยบายการให้ผลตอบแทนของกิจการ โดยไม่เน้นการให้ผลตอบแทนพื้นฐานในระดับสูง แต่จะมีการจูงใจพนักงาน โดยการให้ผลตอบแทนเพื่อการจูงใจตามผลการปฏิบัติงาน

ด้านการตลาด กิจการ Noodle Bar เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน มีเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อส่วนแบ่งตลาด การเติบโตในธุรกิจและกำไร จึงมุ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) โดยพัฒนารูปแบบการบริการและสร้างคุณภาพให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นการเจาะตลาดลูกค้ามากขึ้น โดยแผนการตลาดสำหรับร้าน Noodle Bar จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จะเลือกใช้การโฆษณาทั้งในนิตยสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การจัดทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การทำสัญลักษณ์ (Signage) ภายในศูนย์การค้า การแจกแผ่นพับใบปลิวพร้อมคู่มือป้องกันโรค และการส่งเสริมการขายภายในร้าน

แผนการเงิน กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ นอกจากนี้แผนการเงินยังแสดงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความผันผวนต่าง ๆ เกิดขึ้นกับปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีอยู่ในการดำเนินกิจการ เช่น การผันผวนทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ กิจการจึงมีเป้าหมายทางการเงิน คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุด ในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุด โดยสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงสุดย่อมมีความเสี่ยงสูงสุดด้วย ดังนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจสูงสุด กิจการ Noodle Bar ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

5. โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
ค่าตกแต่ง	-	1,200,000	1,200,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน	1,500,000	-	1,500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	-	800,000	800,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,500,000	-	1,500,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	-	1,000,000
รวมทุนหมุนเวียน	4,000,000	2,000,000	6,000,000

6. ผลตอบแทนการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

(บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	5,532,220	6,371,800	6,883,000	7,454,860	8,032,000
กำไรสุทธิ	3,523,114	4,110,820	4,468,660	4,868,962	5,274,796
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน(NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าเท่ากับ 26,547,421 บาท					
ระยะเวลาคืนทุน : 1 ปี 10 เดือน					

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

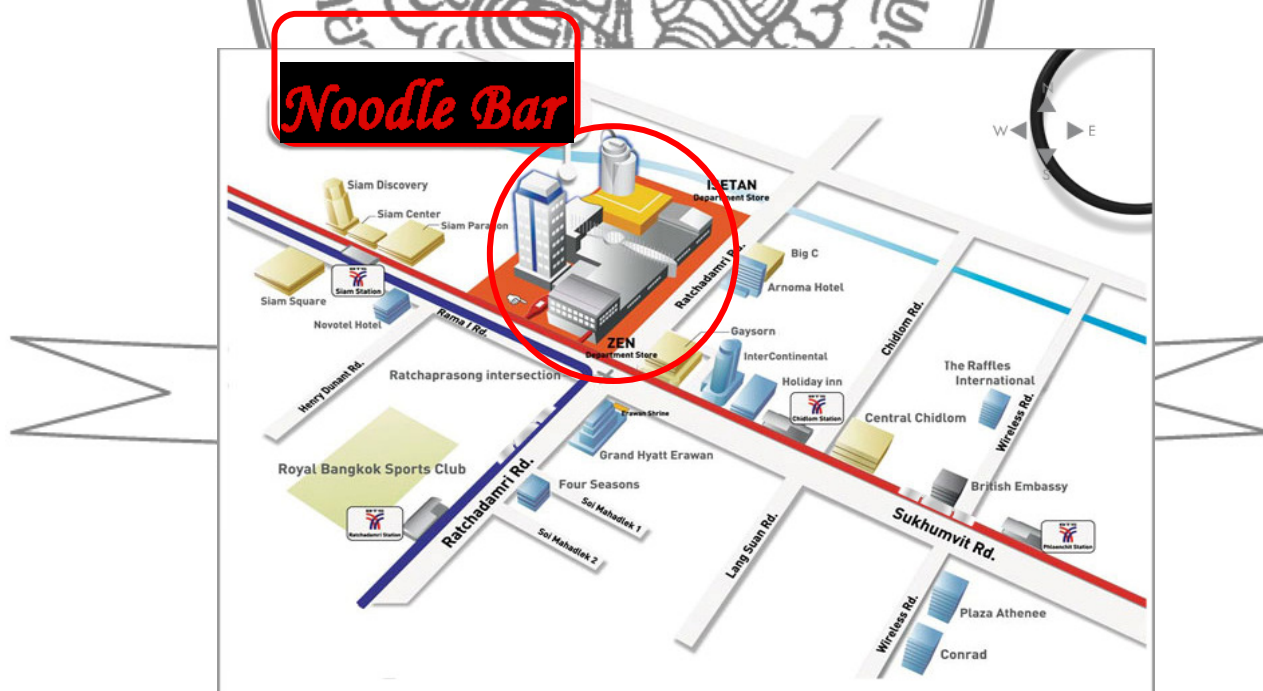
สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมในระบบเกษตรกรรมมาสู่สังคมเมืองหรือสังคมอุตสาหกรรม สมาชิกในครอบครัวต้องออกไปทำงานหรือปฏิบัติการกิจนอกบ้าน ทำให้ความนิยมในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรือปรุงเสร็จแล้วจึงมีมากขึ้น เพราะสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาจัดหา จัดเตรียม จัดล้าง และจัดเก็บ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการอาหารนอกบ้านมิใช่วัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังประกอบกิจกรรมทางสังคมอื่นควบคู่กันไปด้วย เช่น การพบปะสังสรรค์ระหว่างพ่อแม่ลูก หรือระหว่างญาติพี่น้องหรือมิตรสหาย การเจรจาธุรกิจระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือคนในวงการวิชาชีพ และกิจกรรมอื่นๆเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารในรูปแบบต่างๆ มากมาย มีทั้งบริการแบบมีพนักงานหรือแบบช่วยตัวเอง(Self Service) มีการบริการทั้งในสถานที่หรือนอกสถานที่ บริการแบบนั่งโต๊ะ(Sit Down Dinner) จัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์(Buffer) ค็อกเทล(Cocktail) แบบนำกลับไปรับประทานที่บ้าน(Take Home Order) หรือการบริการถึงบ้าน(Home Delivery Order) จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการในประเทศไทยมีตั้งแต่ขนาดเล็ก ไม่มีสถานที่เป็นส่วน เช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็น ไปจนถึงที่เป็นห้องอาหารหรือร้านอาหารและภัตตาคารขนาดใหญ่ ที่ต้องมีความพร้อมและมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ไปจนถึงการบริหารจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนไทยในปัจจุบันมีปริมาณสูงรองจากการบริโภคข้าว จนอาจกล่าวได้ว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่ใช้ปรุงอาหารได้หลายชนิดและมีความต้องการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ แม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ปริมาณความต้องการบริโภคก๋วยเตี๋ยวมิได้ลดปริมาณลง (ประชาชาติธุรกิจ 2552) จนอาจกล่าวได้ว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่ใช้ปรุงอาหารได้หลายชนิด มีคุณสมบัติพื้นฐานที่มีส่วนประกอบครบ 5 หมู่ที่มีความสมดุลของหมู่อาหาร มีส่วนประกอบของพืชผักสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกในการรับประทาน คำนึงถึงประโยชน์ทางสุขลักษณะมากยิ่งขึ้น ก๋วยเตี๋ยวจึงมีความต้องการบริโภคในทุกยุคทุกสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย ก๋วยเตี๋ยวลดหวาน ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวดัมยำ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กิจการจึงได้นำมาวิเคราะห์และดำเนินการเพื่อสร้างธุรกิจอาหารไทยที่มีรสชาติถูกปากคนไทย สะดวกในการรับประทานและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้าน Noodle Bar จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและอนาคตในการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ อร่อย สะอาด ปลอดภัย ที่มีความโดดเด่นในด้านถ้วยเดียวต้มยำสูตรโบราณ มีรสชาติถึงเครื่องต้มยำตามสูตรแบบไทยแท้ โดยเป็นการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งถือเป็นร้านถ้วยเดียวต้มยำในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจในการลงทุน

1. ลักษณะธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : Noodle Bar
 ที่ตั้ง : ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ชั้น 7 โซนเอเทรียม(Atrium)
 สี่แยกราชประสงค์ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 รูปแบบกิจการ : จำกัดขายอาหารประเภทเส้น
 วันที่เปิดดำเนินการ : 1 เมษายน 2554



ภาพที่ 1 แสดงแผนผังที่ตั้ง



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงหน้าร้านของกิจการ

2. แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนกำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรก โดยเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2553 จนถึงขั้นตอนจัดหาอุปกรณ์ในวันที่ 31 มีนาคม 2554 รวมระยะเวลา 7 เดือน และพร้อมเปิดทำการในวันที่ 1 เมษายน 2554

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ						
		2553			2554			
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
1. กำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→						
2. จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ		←→					
3. ตกแต่งร้าน	เจ้าของกิจการ				←→			
4. จัดจ้างพนักงาน	เจ้าของกิจการ					←→		
5. จัดหาอุปกรณ์	เจ้าของกิจการ					←→		
6. เปิดดำเนินกิจการ	เจ้าของกิจการ							←→

บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

คนไทยมีแนวโน้มที่จะนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ส่งผลต่อการเติบโตในธุรกิจร้านอาหารจากแนวโน้มดังกล่าว ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้คนไทยเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความต้องการความคุ้มค่าของการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีปัจจัยที่พิจารณาไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอาหาร การมีคุณค่าทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะ รวมถึงการให้บริการที่เป็นกันเองและราคาที่เป็นธรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551)

มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยรวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้น จะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน

พื้นที่	ค่ารับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)
กรุงเทพฯ-ปริมณฑล	2,158
ภาคกลาง	1,007
ภาคใต้	876
ภาคเหนือ	555
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	519

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, การบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>

ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.0 ต่อปี ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

1. ร้านอาหารรายย่อย (ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์และรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น มูลค่าตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดและเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารที่มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 10.0 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.0 ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร คือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้องและการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหารด้วย

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนตลาดของธุรกิจประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 5.0 โดยตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระดับปริญญาตรี

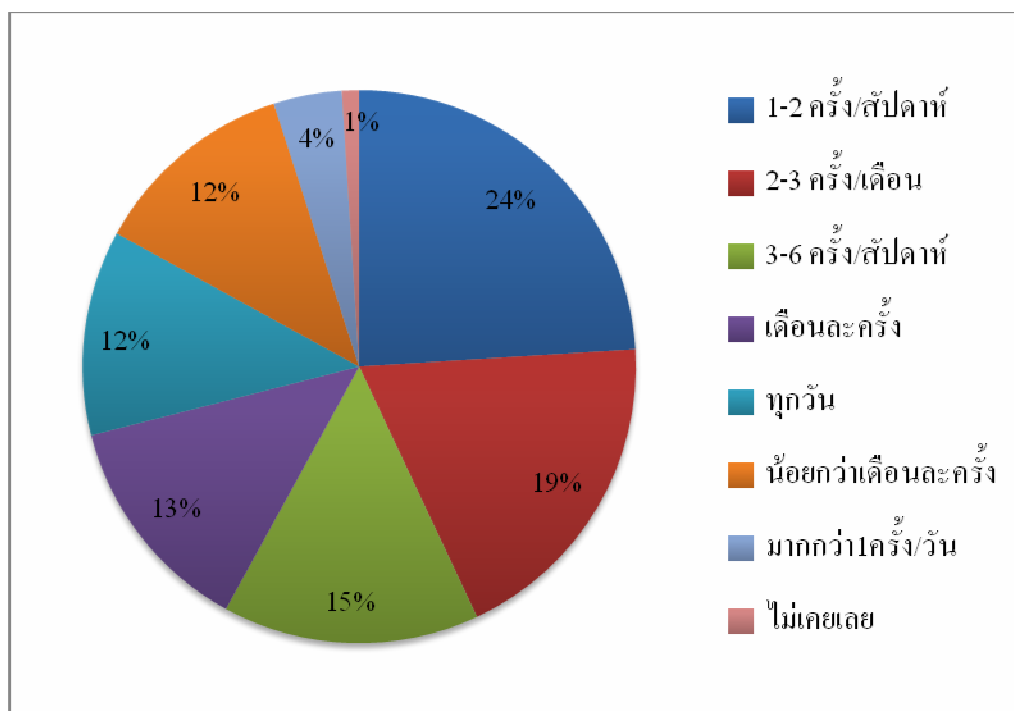
ตารางที่ 5 การขยายตัวของร้านอาหารในประเทศไทย

ประเภท	อัตราการขยายตัวปี 2550(%)	สัดส่วนปี 2551(%)
ร้านอาหารรายย่อย	5.2	70.0
ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู	2.0	10.0
ร้านอาหารบริการด่วน	5.0	20.0

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553.
เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>

จากผลสำรวจออนไลน์เรื่องการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน จะเห็นได้ว่าความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นพบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 24% ทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19% ทานอาหารที่ร้านอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15% ชอบทานอาหารนอกบ้านมากถึง 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13% ทานอาหารที่ร้านอาหารเดือนละครั้ง จำนวน 12% ทานอาหารที่ร้านอาหาร ทุกวัน จำนวน 12% ทานอาหารที่ร้านอาหารน้อยกว่า เดือนละครั้ง จำนวน 4% ทานอาหารที่ร้านอาหาร มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และจำนวน 1% ไม่เคยทานอาหารที่ร้านอาหารเลย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ 2552)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



แผนภูมิที่ 1 แสดงความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย

ผลวิจัยพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านพบว่าประเภทอาหารเป็นปัจจัยแรกที่คนจะนึกถึงก่อนการตัดสินใจ โดยอาหารไทยยังครองใจผู้บริโภค เป็นอาหารยอดนิยมของคนไทยเหนือกว่าอาหารชาติอื่นๆ คิดเป็น 57 % ตามมาด้วยอาหารญี่ปุ่น 21 % อาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น 15% ส่วนอาหารจีนได้รับความนิยมรองลงมา 5% และอาหารเวียดนาม, อเมริกันและอาหารอิตาลีได้รับความนิยมเท่ากันในส่วน 2% (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 2552)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย

ประเภทอาหาร	สัดส่วน การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน(%)
อาหารไทย	57 %
อาหารญี่ปุ่น	21 %
อาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น	15 %
อาหารจีน	5%
อาหารเวียดนาม,อเมริกันและอาหารอิตาลี	2%

ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์, การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotomanager.com/>

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนานักตลาดกร
2. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็นเพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร
3. ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
4. สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
5. เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2552)

1. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนไทยในปัจจุบันมีปริมาณสูงรองจากการบริโภคข้าว จนอาจกล่าวได้ว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่ใช้ปรุงอาหารได้หลายชนิด และมีความต้องการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ แม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ปริมาณความต้องการบริโภคก๋วยเตี๋ยวมิได้ลดปริมาณลง ก๋วยเตี๋ยวจึงถือเป็นอาหารที่ช่วยสร้างอาชีพให้กับคนไทยในหลายๆกลุ่ม ปัจจุบันอุตสาหกรรมก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยมีผู้ประกอบการกว่า 400 ราย ทั้งในระดับ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีมูลค่าการบริโภคภายในประเทศเฉลี่ยต่อปีนับ 10,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกถึง 1,400 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ 2552)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับวิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดด้วยหลักการต่างๆดังนี้

1. คุณภาพและความคุ้มค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและคุ้มค่าในการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง
2. การสร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด
3. การรักษาฐานลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้านี้ถึงร้านอาหารตนเองก่อนรายอื่น ๆ
4. การซื้อกิจการหรือแบรนด์ใหม่ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็นช่องทางของการขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการเอง

5. การปรับองค์กรให้กระชับขึ้น คือ ลดจำนวนพนักงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

6. ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

7. ระบบการบริหารจัดการ การจัดการภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2552)

การพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยวให้ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะ ผลิตก๋วยเตี๋ยวที่สะอาดปลอดภัยไร้สารพิษ ตามโครงการก๋วยเตี๋ยวนามัย ส่งเสริมคนไทยสุขภาพดี เพื่อพัฒนาการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวทั่วประเทศให้ได้มาตรฐาน สร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยวที่สะอาด

ปลอดภัยไร้สารพิษ ตามมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร เป็นมาตรการที่รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะปรับเปลี่ยนธุรกิจร้านอาหารทุกประเภทในประเทศไทยให้มีมาตรฐาน ความสะอาด ปลอดภัย และคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ร้าน Noodle Bar จึงเล็งเห็นถึงช่องทางในการนำเสนอร้านก๋วยเตี๋ยวในรูปแบบใหม่ ที่คำนึงถึงมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร และการบริการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการสร้างความแตกต่างจากร้านคู่แข่งชั้นประเภทเดียวกัน เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ กรรมวิธีการผลิตและการปรุงที่สะอาด ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน

2. มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบการยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินอาชีพ ควบคุมให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการด้วยความถูกต้องเหมาะสมเพื่อเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ร้าน Noodle Bar จึงดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า และมุ่งเน้นด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยมีมาตรฐานในการประกอบธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารจำนวน ดังนี้

1. อาหารดี (Good Food) คือ รสชาติของอาหารอร่อยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มีการปรุงอาหารเป็นอย่างดี เลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร มีคุณภาพดี สะอาดและถูกหลักโภชนาการ หัวใจสำคัญของร้านก๋วยเตี๋ยวคือคุณภาพน้ำซุป เส้นก๋วยเตี๋ยวและความสดใหม่ของวัตถุดิบ
2. ทำเลที่ตั้งดี (Good Location) สถานบริการอาหารต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเข้าถึงและติดต่อ เช่น มีที่จอดรถ สะดวกทำให้มีปริมาณลูกค้าผ่านเข้าออกมาก

3. บรรยากาศดี (Good Atmosphere) ทั้งภายในและภายนอกสถานบริการ เช่น บริเวณข้างเคียงมีความสงบ สะอาดตา มีการถ่ายเทของอากาศดี มีการตกแต่งภายในดีเหมาะสมกับประเภทของสถานบริการ

4. การบริการดี (Good Service) เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การนำเข้าไปโต๊ะอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการส่งลูกค้าออกร้าน เนื่องจากการบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากและกลับมาใช้บริการอีก โดยจะต้องให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการอย่างมาก โดยการจัดอบรมให้มีความรู้ความสามารถมีจิตใจรักการให้บริการ (Service Mind) และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ภาพลักษณ์ดี (Good Image) เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ โดยมีความคาดหวังในระดับ คุณภาพ และมาตรฐานที่น่าเสนอ

6. คุณค่าดี (Good Value) ราคาอาหารเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาและเวลาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ในภาวะที่เจริญเติบโตที่ยาวนานถึงแม้จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม หรือสินค้าทดแทน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2546)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ร้าน Noodle Bar จึงต้องมีการศึกษาข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการดำเนินการให้เหมาะสม เพื่อลดโอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนให้มากที่สุด และเป็นมาตรฐานในการประกอบธุรกิจต่อไป

3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบต่อความอยู่รอด (Survival) และการเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจ ปัจจัยบางอย่างเป็นการเปิดโอกาสหรือช่องทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ปัจจัยบางอย่างก็เป็นปัญหา เป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัดธุรกิจต้องเผชิญ ตั้งรับ หรือหาทางหลีกเลี่ยง การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม จะทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อม และประเมินความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (พิบูล ทิปะपाल 2551)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

2. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal)

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural)

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

อิทธิพลทางเศรษฐกิจประกอบด้วยทรัพยากรที่มีอยู่หรือขาดแคลน และแนวโน้มต่างๆไปของเศรษฐกิจที่มีผลต่อองค์การ หากมองภาพให้กว้างขึ้น พลังทางเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเทศไทยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสมระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมแบบบังคับกับระบบทุนนิยม กิจการส่วนใหญ่เอกชนเป็นเจ้าของ มีอำนาจในการตัดสินใจ และตั้งราคาตามกลไกตลาด แต่ยังมีสาธารณูปโภคและสินค้าบางอย่างที่รัฐบาลต้องควบคุมในเรื่อง

ราคา สิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจต้องคำนึงถึง คือ วิกฤตการณ์เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ภาวะการว่างงาน รายได้ ประชาชาติ อำนาจในการซื้อของผู้บริโภค อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา และพลังทางเศรษฐกิจที่สำคัญ อีกมากมาย (จินตนา บุญบงการ 2552)

ในสภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ทำให้คนไทยต้องเน้นประหยัดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ไปยังทั้งที่ทำงานและที่บ้าน รวมทั้งเพิ่มบริการจัดงานเลี้ยงส่วนบุคคล โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าและบริการ หรือในเทศกาลเฉลิมฉลองช่วงปลายปี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

2. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคย่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎ ระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ 400 ตัวอย่าง ในประเด็นผลกระทบต่อการทำธุรกิจพบว่า นักธุรกิจร้อยละ 17.10 มองว่าความขัดแย้งทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออันดับแรกต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎ ระเบียบ นโยบายในการลงทุนมักจะเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาลสมัยนั้นๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมมีปัญหาในการดำเนินงาน (สุนีย์วรรณ โภกผล และ ธาปินทร์ ศิลป์จารุ 2552)

นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารคือ การรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารนั้นอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหาร ในปัจจุบันจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนหันมาประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายอาหารมากขึ้น จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในปี 2551 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขพบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจ

ปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste ร้อยละ 68.8 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 29.4 เท่านั้น แต่เมื่อเทียบกับในปี 2550 แล้วนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ในปี 2550 จำนวนร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste คิดเป็นร้อยละ 68.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)

อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของคนในสังคมที่องค์การไปประกอบการอยู่ ค่านิยมของวัฒนธรรมนั้นเชื่อกันว่าเป็นตัวกำหนดรูปแบบทัศนคติของบุคคลและของกลุ่มบุคคล ค่านิยมและทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคลซึ่งองค์การธุรกิจต่างๆ จะต้องพยายามทำสินค้าและบริการมาตอบสนอง รวมถึงลักษณะเกี่ยวกับประชากร เช่น จำนวนประชากรและพฤติกรรมทางด้านศาสนา ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจึงเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น (จินตนา บุญบงการ 2552)

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะผสมผสานวัฒนธรรมให้เข้ากับอาหารทำให้ผลที่ออกมาจึงมีวัฒนธรรมในการกินแบบใหม่ๆเกิดขึ้น ปัจจุบันอาหารแนวใหม่ (Fusion Food) ไม่ได้อยู่แค่ในการขายตัวเมนูอาหารเท่านั้น แต่ยังได้ก้าวไปสู่การเป็นรูปแบบร้านอาหารที่เข้ามารองรับกับพฤติกรรมของคนเมืองยุคใหม่ ซึ่งในประเทศตะวันตกหลายๆประเทศ ร้านอาหารในแนวใหม่ (Fusion Food) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นเหมือนคลื่นที่เข้ามาช่วยเติมเต็มในแต่ละช่วงเวลาซึ่งเป็นไปตามกระแสที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ คาดว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศในรูปแบบนี้ จะกลายเป็นความโดดเด่นของการสร้างความต่างในการเข้าสู่ตลาดร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารในรูปแบบเดิมๆที่มีจุดขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ การขายในสไตล์บุฟเฟ่ต์ มีอยู่แบบเต็มทั่วตลาดแล้ว การเข้ามาใหม่จึงต้องมีจุดขายที่แปลกใหม่มากกว่า ซึ่งเป็นการปรับตัวเองให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนทำงานรุ่นใหม่ที่กำลังกลายเป็น กลุ่มที่มีศักยภาพไม่แพ้กลุ่มครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มหลักของธุรกิจร้านอาหารหลายๆประเภท (สมบุญ รุจิจร 2550)

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

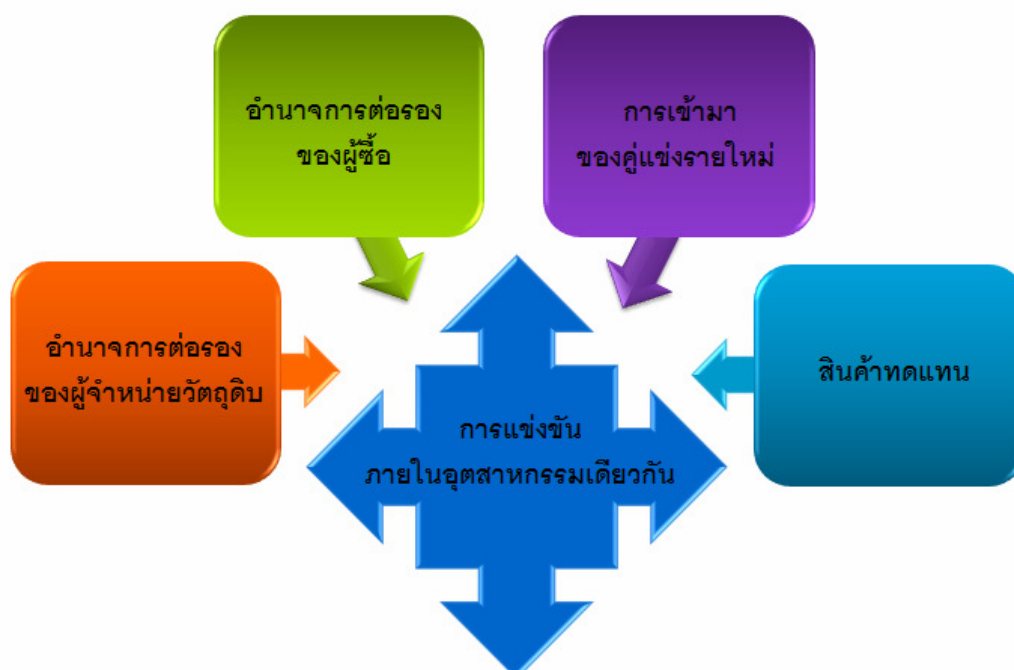
อิทธิพลทางเทคโนโลยีประกอบด้วย ผู้ชำนาญการ กระบวนการ และระบบ ซึ่งองค์การใช้เพื่อปรับปรุงการผลิตสินค้าและบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ๆ และทำให้องค์การมีเครื่องมือและโอกาสที่จะผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การธุรกิจ สามารถให้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจได้มากมายและรวดเร็ว ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับ

ลูกค้าและเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้การติดต่อในการตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว อิทธิพลทางเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยองค์กรต้องพยายามหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ หรือระบบงานที่ล้าสมัยจนไม่อาจสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา (จินตนา บุญบงการ 2552)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่นิยมเปิดให้บริการกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและยังต้องแข่งกับเวลาที่เร่งรีบอีกด้วย การสร้างจุดแข็งให้กับร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มจุดแข็งในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงต้องมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการบริหารและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การรับออเดอร์ด้วย Pocket PC หรือ การเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้สายเข้าด้วยกัน หรือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wireless LAN) เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยสร้างจุดเด่นให้กับร้านอาหารซึ่งทำให้แข่งขันกับร้านอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงในขณะนี้ ผู้บริโภคก็มีทางเลือกในการใช้บริการอยู่มากมาย ดังนั้นถ้าบริการไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โอกาสที่จะเสียลูกค้าให้กับธุรกิจคู่แข่งก็มีอยู่สูง (วิชาการคอตคอม 2551)

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมรวม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) โดยใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการที่จะกำหนดสถานะการแข่งขัน อันจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (พิบูล ทีปะปาล 2551)



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter
ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed. (New Jersey : Prentice –Hall Inc., 2003),
116.

5. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน ด้วย Five Force Model

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Established Firms)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทเส้น และร้านอาหารประเภทอื่นๆ มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ดังจะเห็นได้จาก

1.1 โครงสร้างในการแข่งขัน (Competitive Structure)

โครงสร้างทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย เนื่องจากมีการเผยแพร่ความรู้และวิธีการผลิตทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่หันมาแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการและหีบห่อ รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กหันมาแข่งขันด้านราคามากยิ่งขึ้น

1.2 สภาวะของอุปสงค์ (Demand Conditions)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากทำอาหารรับประทานเองเป็นนิยม รับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจในเรื่องสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะเพิ่มขึ้นด้วย

1.3 อุปสรรคในการออกจากธุรกิจ (Exit Barriers)

อุปสรรคในการออกจากธุรกิจร้านอาหารต่ำ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

2. การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Potential Competitors)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทเส้นนั้น คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเป็นผลมาจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ อันเป็นผลมาจาก

2.1 การได้เปรียบสูงสุดด้านต้นทุน (Absolute Cost Advantages)

ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ไม่สามารถที่จะบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้อย่างโดดเด่น

2.2 การประหยัดอันเกิดจากขนาด (Economies of Scale)

การผลิตสินค้าจำนวนมากไม่ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดเหมือนในธุรกิจอื่น เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจึงไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่

2.3 กฎระเบียบของรัฐบาล (Government Regulation)

ภาพลักษณ์ที่มีข้อกำหนดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร แต่จะมีข้อกำหนดบางประการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ในด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย

3. สินค้าทดแทน (Substitute Products)

สินค้าทดแทนมีมากมายและหลากหลาย เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารโดยรวม ทำให้เป็นที่นิยมในผู้บริโภคซึ่งจะได้รับทั้งความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งมาพร้อมกับความหลากหลาย ทั้งราคาและประเภทอาหาร ทำให้ตลาดโดยรวมขยายเพิ่มขึ้นทุกปี แบ่งเป็นประเภทร้านอาหาร ดังนี้

3.1 ร้านอาหารทั่วไป (Commercial Restaurant) เป็นการดำเนินงานในลักษณะร้านอาหาร

ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมากมายและหลากหลาย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารสุกี้

3.2 ร้านอาหารประเภทจานด่วน เป็นร้านอาหารที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยและพร้อมเสิร์ฟได้ทันที เน้นความสะดวก รวดเร็ว ลูกค้าต้องถือถาดบริการตนเอง

3.3 ร้านอาหารที่บริการเบาๆหรืออาหารว่าง ชา กาแฟ และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Cafe and Snack Bar) ให้บริการอาหารที่ปรุงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการหมุนเวียนของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.4 ร้านอาหารตามสถาบันต่างๆ (Cafeterias / Food Park) เช่น มหาวิทยาลัยโรงเรียน และตามห้างสรรพสินค้า ให้บริการอาหาร เครื่องดื่มหลายประเภท ลูกค้าต้องบริการตนเองและบางที่ได้นำถาดอาหารไปเก็บในที่จัดไว้

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้า เนื่องจาก

4.1 ต้นทุนจากการเปลี่ยนร้านรับประทานอาหารต่ำ (Switching Cost)

การเลือกเปลี่ยนร้านอาหารทำได้ง่ายมาก ต้นทุนเกิดจากการเปลี่ยนต่ำมากจนถึงไม่มี โดยเฉพาะถ้าเป็นในบริเวณห้างสรรพสินค้าเดียวกัน

4.2 ผู้ขายมากมาย

ร้านอาหารในปัจจุบันมีให้เลือกมากมาย หลากหลาย ทำให้โอกาสเป็นของผู้ซื้อที่สามารถเลือกสรรได้ตามคุณภาพ ความสะดวก ความพึงพอใจ และในราคาที่ต้องการ

4.3 ความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำ (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการชอบทดลองใช้และบริโภคของใหม่ๆตามที่ได้รับรู้จากสื่อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำไม่ยึดติดกับการบริโภคอาหารร้านใดร้านหนึ่งเป็นหลัก

5. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่ำเนื่องจาก จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับธุรกิจร้านอาหารมีอยู่มากมาย วัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวส่วนมากมีอยู่ทั่วไป สามารถเลือกสรรได้ตามคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือ โครงการซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ ต่อการทำงานขององค์กร เครื่องมือนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้จุดแข็งที่มีอยู่ รู้จุดอ่อนที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุง รู้โอกาสที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และรับรู้อุปสรรคที่ขัดขวางธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2552)

วิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ Noodle Bar

1. จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1 เป็นก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรโบราณตามสูตรแบบไทยแท้ ที่เป็นเอกลักษณ์
- 1.2 มีปะหมี่เส้นสดเป็นสูตรพิเศษของทางร้านและมีเมนูเส้นหลากหลาย (Fusion Food)
- 1.3 มีเมนูแต่งหน้าอาหาร (Topping Menu) กว่า 20 รายการ บริการลูกค้าให้ได้เลือกตามความต้องการในระบบสายพานอาหาร
- 1.4 มีระบบครัวเปิดให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกรรมวิธีการปรุงอาหาร
- 1.5 นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาบริหารจัดการคุณภาพวัตถุดิบและการประกอบอาหารในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ สะอาดและสดใหม่ในทุกรายการ
- 1.6 ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก เช่น เมนูอาหารประเภทเส้น เมนูอาหารประเภทข้าว เมนูทานเล่น ของหวาน เป็นต้น
- 1.7 ให้บริการในรูปแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) เพื่อความสะดวกรวดเร็วและเป็นการประหยัดพนักงานเดินอาหาร
- 1.8 ที่ตั้งอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง ประกอบกับการเดินทางสะดวกทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า (BTS)

1.9 นโยบายการจูงใจพนักงานโดยการให้ผลตอบแทนของกิจการตามผลการปฏิบัติงาน

1.10 การปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานและใช้ตัววัดผลการทำงาน (Key Performance Indicators : KPIs)

1.11 การพัฒนาเมนูอาหารประเภทเส้นใหม่ทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการทดลองตลาด และใช้ในการส่งเสริมไปในตัว หากประสบความสำเร็จ ถูกบรรจุประจำในเมนูหลัก

1.12 ส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการอาหารเป็นชุดในราคาพิเศษประจำทุกเดือน และเมนูอาหารประเภทเส้นแปลกใหม่ ทุกไตรมาส

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 เป็นกิจการใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จำเป็นต้องสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า

2.2 เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ต้องใช้เงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

2.3 กิจการยังไม่มีสาขาครอบคลุมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 อาหารถือเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาสในการทำธุรกิจ เพื่อรองรับความจำเป็นในการดำรงชีวิต

3.2 เวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น

3.3 คำนิยมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับวัฒนธรรมการกินแบบใหม่ที่เรียกว่า Fusion Food ซึ่งมีส่วนผสมของแนวคิดทั้งตะวันตกและตะวันออกรวมกัน

3.4 อาหารประเภทเส้นที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจกับอาหารเส้นประเภทก๋วยเตี๋ยวต้มยำ

3.5 หน่วยงานของภาครัฐสนับสนุนให้มีการรับรองมาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจด้านคุณภาพและมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนทำให้กำลังซื้อ เปลี่ยนแปลงง่าย และปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจสูงขึ้น

4.2 ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนทำให้มีการแข่งขันสูง

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในภาวะที่การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวจากผลกระทบดังกล่าวได้ ธุรกิจนั้นก็จะมีฐานะที่ไปได้ในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมตัวตั้งรับและเน้นที่การวางกลยุทธ์องค์กร (Strategic Approach) ซึ่งต้องคำนึงถึงระดับของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่แน่นอน และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนใดๆก็ตาม สิ่งที่ทำเป็นในการเริ่มต้นที่ดีคือ ความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กร ซึ่งหน้าที่หนึ่งของการจัดการหรือโครงสร้างขององค์กรคือ การบริหารจัดการและวางแผนในเรื่องบุคลากร และเมื่อพูดถึงสิ่งจำเป็นในการวางแผนในระดับกลยุทธ์นั้น ควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

การกำหนดวิสัยทัศน์ การกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กรถือเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจที่ต้องการความมั่นคง ผู้บริหารควรใช้เวลากับการวางแผนให้มาก เพราะเมื่อเริ่มออกเดินทางจริงแล้วโอกาสจะกลับมาแก้ไขก่อนข้างยากมากทีเดียว สิ่งเหล่านี้ดูดีดูดีอาจจะไม่ค่อยสำคัญแต่เมื่อเวลาผ่านไปแล้ว จะเห็นว่าสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมาก เหมือนกับการที่เราขับรถไปโดยไร้จุดหมาย ไร้ทิศทางไปสักระยะหนึ่ง เมื่อนึกขึ้นได้ระหว่างทางว่าเราต้องการเดินทางไปไหน บางครั้งเราอาจเสียเวลาในการกลับรถเพื่อย้อนกลับมาทางเดิมก็ได้ (อนุพงษ์ อวีรุทธา 2553)

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำรูปแบบใหม่ที่โดดเด่นในรสชาติ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเอกลักษณ์

2. พันธกิจ (Mission)

2.1 มุ่งเน้นในคุณภาพและความอร่อย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 มุ่งมั่นในการให้บริการรูปแบบใหม่ ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เป้าหมาย (Goals)

3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

3.1.1 ร้าน Noodle Bar เป็นที่รู้จักในด้านการบริการรูปแบบใหม่ และโดดเด่นในแง่ของความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

3.1.2 ก่อให้เกิดการตลาดเพื่อให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

3.1.3 บริหารกิจการให้มีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) 20%

3.2 เป้าหมายระยะยาว (3 ปีขึ้นไป)

3.2.1 ร้าน Noodle Bar เป็นหนึ่งในใจ (Top of Mind) ของลูกค้า เมื่อนึกถึงร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรโบราณที่มีการบริการเป็นเอกลักษณ์ ต้องนึกถึงร้าน Noodle Bar

3.2.2 รายได้ 15 ล้านบาท สำหรับปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 8% ตั้งแต่ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5

3.2.3 อัตรากำไรสุทธิ 25% ของรายได้แต่ละปี

4. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์กรที่นำเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่างๆ มาใช้ประโยชน์ และปรับลดจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาวรวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ การวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน มีระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงสำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีระบบการทำงานที่คล่องตัว มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กรในอนาคต (พิบูลย์ ทีปะปาล 2551)

โดยทั่วไปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 3 ระดับ

4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy)

องค์กรส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์ขยายตัวในยอดขาย สินทรัพย์และกำไร การขยายตัวทางธุรกิจด้วยการเพิ่มยอดขายจะทำให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบจากประสบการณ์ในการดำเนินงาน และช่วยให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยได้ และสามารถเพิ่มกำไรต่อหน่วยได้ในที่สุด องค์กรสามารถขยายตัวได้จากภายในหรือขยายตัวจากภายนอกองค์กรด้วยการควบรวมกิจการ นอกจากนี้กิจการสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ 2546)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) ที่กิจการ Noodle Bar นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม โดยสามารถจูงใจลูกค้าให้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีด้านบริการอาหาร เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการช่วยให้ยอดขายและกำไรสูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการกำลังดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารที่กำลังขยายตัว จำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อความเจริญเติบโต เพื่อความอยู่รอดเป็นสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและกำไรสูงขึ้นด้วย การดำเนินธุรกิจในสภาวะที่สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดโอกาส ในขณะเดียวกันหากกิจการมีความพร้อมในการแข่งขันก็สามารถที่จะก้าวให้ทันหรือล้ำหน้าคู่แข่ง และยังมีศักยภาพที่จะขยายกิจการต่อไป

การสร้างความสำเร็จเติบโตอย่างต่อเนื่องมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ยอดขายและกำไรสูงขึ้น โดยกิจการ Noodle Bar จะมีลักษณะเป็นการจำหน่ายถ้วยเดียวที่มีราคาเหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยจะเป็นถ้วยเดียวต้มยำสูตรโบราณที่ใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ จากธรรมชาติที่มีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน เพื่อเป็นให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าก็นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทางหนึ่ง กิจการจะมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนแยกอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบตามส่วนงาน การจัดระบบการบริหารงานภายในที่มีการกระจายเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน เพื่อรักษาต้นทุนให้ต่ำสุดและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่กิจการเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเนื่องจากมีความเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายและได้ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น เมื่อได้จัดทำกลยุทธ์ ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์แล้วจะเกิด

การบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้และเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจได้ในอนาคต

4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยดึงจุดเด่นขององค์กร หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อใช้ข้อได้เปรียบให้เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองภารกิจและส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นจริง (พิบูล ทีปะपाल 2551)

การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น นั่นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัด ข้อได้เปรียบอาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้หรือองค์กรทำได้ดีกว่าหรือข้อได้เปรียบที่อาจเกิดขึ้นจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมีแต่องค์กรอื่นไม่มี ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลักสำคัญ (Key Concept) ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อจากเราแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ การสร้างความได้เปรียบนั้นจำเป็นต้องให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ท่ามกลางการต่อสู้ของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วย (พิบูล ทีปะपाल 2551)

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้วยคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการนำเสนออย่างที่แตกต่างกันและดีกว่าแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ธุรกิจอาจกำหนดราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากลูกค้าอาจยอมที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความแตกต่างทำได้หลายวิธี โดยยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่น ความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (Quality Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านแบบสไตล์ (Style Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี (Technology Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านบริการ (Service Leader) เป็นต้น (Barden, Ingram, and Lafarge 2548)

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business-Level Strategy) ร้าน Noodle Bar เน้นการสร้างกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กิจการต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการที่ไม่เหมือนใคร (Unique Bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้ากิจการจึงขอเสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ดังนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เส้นก๋วยเตี๋ยวและน้ำซุปลือเป็นวัตถุดิบหลักที่กิจการให้ความสำคัญ กิจการจึงนำเสนออะหมี่เส้นสด ซึ่งเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยวสูตรพิเศษของทางร้านที่ทำขึ้นเองและมีความแตกต่างกว่าอะหมี่ทั่วไป มีลักษณะที่หอมไข่และเหนียวนุ่มกว่าอะหมี่ทั่วไป ไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด โดยมีการสาธิตการทำอะหมี่เส้นสดให้เห็นภายในร้าน ลูกค้าสามารถสั่งและรับประทาน

ได้ทันทีแบบวันต่อวัน รวมถึงเมนูเส้นอื่นๆเพื่อเพิ่มความหลากหลาย (Fusion Food) ส่วนน้ำซุปรมีรสชาติกลมกล่อมถึงเครื่องต้มยำตามสูตรแบบไทยแท้ โดยกิจการสร้างความแตกต่างด้วยประเภทก๋วยเตี๋ยวต้มยำที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกถึง 4 สูตร ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำรสดั้งเดิม ก๋วยเตี๋ยวต้มยำขาววัง ก๋วยเตี๋ยวต้มยำพื้นบ้าน และก๋วยเตี๋ยวต้มยำพริกสด ในแต่ละเมนูจะมีส่วนผสมของเครื่องต้มยำ เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และพริกชี้หนู ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและทำให้หอมเครื่องต้มยำ รวมถึงการให้ความสำคัญกับความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการปรุงก๋วยเตี๋ยวในแต่ละชาม

4.2.2 การบริการ (Service) กิจการเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การสั่งอาหาร การเสิร์ฟ และการเก็บเงิน พนักงานเป็นผู้คอยให้คำแนะนำและให้การบริการในบางส่วนเท่านั้น รวมถึงระบบครัวแบบเปิด มีกระจกกั้นระหว่างส่วนปรุงอาหารและส่วนรับประทานอาหาร สามารถเห็นขั้นตอนการปรุงก๋วยเตี๋ยวในแต่ละชาม แบบไม่มีกลิ่นวัตถุดิบของสดและกลิ่นไม่พึงประสงค์รบกวนในขณะรับประทานอาหาร เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับบรรยากาศภายในร้านที่ไม่เหมือนการนั่งอยู่ในร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไป ทำให้ความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นผลทำให้เกิดการทดลองใช้บริการมากขึ้น

4.2.3 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) กิจการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำเทคโนโลยีการเสิร์ฟอาหารในรูปแบบสายพานมาใช้ในการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้เกิดกิจกรรมในระหว่างการรับประทานอาหาร เป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และยังเป็นกลยุทธิ์การใช้พนักงานเดินอาหารได้ในอีกทางหนึ่ง

4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนในเชิงการแข่งขัน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ และเป็นแนวคิดที่จะนำไปจัดทำแผนการปฏิบัติการ เพื่อตอบสนองเป้าหมายในการทำธุรกิจตามหน้าที่ของฝ่ายงานต่างๆ (พิบูล ทิปะปาล 2551)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เพื่อให้ร้าน Noodle Bar สามารถบรรลุกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจได้ จึงเลือกใช้กลยุทธ์คุณภาพที่เหนือกว่า (Superior Quality) โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาบริหารจัดการ เพื่อให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ มุ่งเน้นการประกอบอาหารเองตั้งแต่การทำบะหมี่เส้นสดที่ทำให้ลูกค้าทานกันแบบสดใหม่วันต่อวัน การปรุงก๋วยเตี๋ยวต้มยำในแต่ละชามให้มีความสม่ำเสมอในรสชาติและปริมาณ และการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยเน้นการตอบสนองต่อลูกค้า (Superior

Customer Responsiveness) ด้วยการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง(Self Service) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการและบรรยากาศที่ไม่เหมือนการรับประทานก๋วยเตี๋ยวในร้านทั่วไป ด้วยการล่ำเลียงเมนูทานเล่นและเมนูอื่นๆด้วยระบบสายพานทำให้มีความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวแต่ยังคงมีรสชาติก๋วยเตี๋ยวต้มยำแบบดั้งเดิมให้ลูกค้าได้เลือกถึง 4 สูตร ที่มีความเป็นก๋วยเตี๋ยวต้มยำที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่างๆ 4 ด้าน

4.3.1 แผนการบริหารจัดการ

การดำเนินงานภายในร้านจะใช้แนวคิด Value Chain มาบริหารจัดการ โดย Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่า เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและลูกค้า โดยแต่ละหน้าที่ของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรจะมีการดำเนินงานที่แยกกันเพียงหน้าที่เท่านั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกัน สุดท้ายเกิดเป็นมูลค่ารวมขององค์กรให้กับลูกค้าในรูปของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับร้าน โดยมูลค่าหรือราคาจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ผู้ซื้อจะยอมจ่ายให้ ซึ่งมูลค่าดังกล่าวเกิดจากการเชื่อมสัมพันธ์ของหน้าที่ต่างๆ ภายในห่วงโซ่คุณค่า

Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่ามีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)

1.2 การดำเนินงานผ่านกระบวนการผลิต (Operations)

1.3 การกระจายสินค้าออก (Outbound logistics)

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales)

1.5 การบริการ (Services)

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

2.1 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

2.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development)

2.4 การจัดซื้อ (Procurement)

แนวความคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมด ที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้าน Noodle Bar จึงได้นำแนวความคิดของ Value Chain มาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละกระบวนการโยงใยต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมการดำเนินงานที่สำคัญ คือ การกำหนดผลตอบแทนตามผลของการปฏิบัติงาน (Compensation by Performance) โดยการใช้ตัววัดผลการทำงาน (Key Performance Indicators : KPIs) ที่มีการกำหนดและตกลงกันไว้ล่วงหน้าระหว่างองค์กรและผูปฏิบัติงาน ตั้งแต่ระดับผู้จัดการจนไปถึงพนักงานประจำร้านและพนักงานชั่วคราว โดยมีรายละเอียดของการควบคุมการดำเนินงานในแต่ละส่วนงาน

4.3.2 แผนการตลาด

ร้าน Noodle Bar เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน มีเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อส่วนแบ่งตลาด การเติบโตในธุรกิจและกำไร จึงมุ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) โดยพัฒนารูปแบบการบริการและสร้างคุณภาพให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นการเจาะตลาดลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะต้องสร้างฐานลูกค้าให้รู้จักและเชื่อในคุณภาพการให้บริการ และมีการขยายตลาดใหม่ของผู้ที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพด้านคุณค่าสู่ผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดธุรกิจร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นแบบ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นการทำธุรกิจเพื่อการพัฒนาสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้น เพื่อทำการตลาดการขายในตลาดปัจจุบัน และเป็นการหาช่องทางที่จะเพิ่มยอดขายสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและมุ่งสู่การทำกำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

กิจการคำนึงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ทางด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นคุณภาพและรสชาติอาหารที่ดีตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า ทางด้านสถานที่ จะเน้นทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก สะดวกในการเดินทาง และมีภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำได้ของลูกค้า ทางด้านราคา จะเน้นให้ราคาก่อนเปิดตัวของร้านสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งและสินค้าทดแทน ทางด้านการส่งเสริมการขายจะเน้นการทำกิจกรรมตั้งแต่วันเปิดร้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านได้อยู่เสมอ

4.3.3 แผนการผลิต/แผนการให้บริการ

กำหนดแผนการให้บริการโดยการเลือกทำเลที่ร้าน Noodle Bar ที่สามารถทำยอดขายได้ทั้งในวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ นั่นคือทำเลที่เป็นย่านธุรกิจคนทำงานและศูนย์การค้า โดยกำหนดพื้นที่ที่ภายในร้านประมาณ 120 ตารางเมตร และมีหลักการในเลือกร้านโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ร่วมกัน

1. ย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลาง (Central Business Districts) เป็นทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งรวมธุรกิจต่าง ๆ หลากหลายประเภท

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Mall) มีลักษณะเป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้าในลักษณะร้านอาหารบริการด่วน (Quick Serve Restaurant - QSR) และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ด้านการให้บริการ กิจการจะให้บริการในรูปแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) โดยมีเมนูแต่งหน้าอาหาร (Topping Menu) และอาหารทานเล่นอื่นๆ กว่า 20 รายการ ลำเลียงไปตามสายพานให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ และมีระบบครัวเปิดเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกรรมวิธีการปรุงอาหารที่ตนเลือกรับประทานได้ รวมถึงการให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงานให้มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน การคัดสรรวัตถุดิบทั้งหมดและแห้ง การประกอบอาหารในทุกขั้นตอนตั้งแต่การต้มน้ำซุป การทำกะหรี่เส้นสด การปรุงในแต่ละชาม ตลอดจนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพและความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

4.3.4 แผนการเงิน

กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ นอกจากนี้แผนการเงินยังแสดงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความผันผวนต่าง ๆ เกิดขึ้นกับปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีอยู่ในการดำเนินกิจการ เช่น การผันผวนทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ กิจการจึงมีเป้าหมายทางการเงิน คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุด ในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุด โดยสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงสุดย่อมมีความเสี่ยงสูงสุดด้วย ดังนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจสูงสุด กิจการ Noodle Bar ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

4.3.4.1 เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

4.3.4.2 เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่าง

คล่องตัว

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

การดำเนินงานภายในร้าน Noodle Bar จะใช้แนวคิด Value Chain มาบริหารจัดการโดย Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่า เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและลูกค้าโดยแต่ละหน้าที่ของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรจะมีการดำเนินงานที่แยกกันเพียงหน้าที่เท่านั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกัน สุดท้ายเกิดเป็นมูลค่ารวมขององค์กรให้กับลูกค้าซึ่งเกิดจากการเชื่อมสัมพันธ์ของหน้าที่ต่างๆ ภายในห่วงโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)
 - 1.2 การดำเนินงานผ่านกระบวนการผลิต (Operations)
 - 1.3 การกระจายสินค้าออก (Outbound logistics)
 - 1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales)
 - 1.5 การบริการ (Services)
2. กิจกรรมสนับสนุน (Support activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)
 - 2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)
 - 2.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development)
 - 2.4 การจัดซื้อ (Procurement)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวความคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้าน Noodle Bar จึงได้นำแนวความคิดของ Value chain มาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละกระบวนการโยงใยต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Primary activity)
 - 1.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)

วัตถุดิบถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจร้านอาหารทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นบริษัทจึงจะใช้การจัดการร่วมกับผู้ค้าวัตถุดิบ (Co-supplier Management) ในการบริหารด้านการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้จะมีการคัดเลือกผู้ค้าวัตถุดิบไว้หลายแห่งเพื่อมีอำนาจในการต่อรองและเป็นการควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้

ในการจัดการเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ของวัตถุดิบนั้นจะมีการตกลงกับผู้ค้าวัตถุดิบแต่ละรายให้มีการจัดส่งวัตถุดิบไปยังร้านโดยของสด เช่น เนื้อสัตว์สด ผักสด เครื่องเทศสด จะกำหนดให้มีการจัดส่งในลักษณะวันต่อวัน และของแห้ง เช่น พริกป่น น้ำปลา น้ำตาล จะกำหนดให้มีการจัดส่งสัปดาห์ละครั้ง การจัดซื้อวัตถุดิบจะกำหนดให้มีการจัดซื้อของสดในปริมาณมากให้เพียงพอในแบบวันต่อวันและการจัดซื้อของแห้งในแต่ละสัปดาห์ เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองด้านราคามากขึ้น (Volume Purchases with Low Cost) ที่ต้นทุนต่ำลง

1.2 การดำเนินงานผ่านกระบวนการผลิต (Operations)

เพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารจัดการภายในร้านเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ทางร้านจึงได้นำเอาระบบ TQM (Total Quality Management) เข้ามาช่วยสนับสนุนให้มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนโดยที่หลักการของ TQM (Total Quality Management) นั้นจะเป็นกระบวนการหรือ กิจกรรมที่ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Improvement) องค์กรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ และมีพนักงานที่มีคุณภาพมากขึ้น จากแนวความคิดดังกล่าวร้าน Noodle Bar จึงได้นำระบบ TQM มาปรับใช้ ดังนี้

1.2.1 การควบคุมวัตถุดิบ

การสร้างคุณภาพการผลิตต้องเริ่มจากการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ควบคุมคุณภาพของอาหารและความสดใหม่ของเนื้อสัตว์ ผักสด โดยจะสั่งซื้อวันต่อวัน และมีการควบคุมในการจัดส่งของผู้ค้าวัตถุดิบให้มาทันเวลา

1.2.2 การควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ ภาชนะต่าง ๆ

อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น เตาแก๊ส หม้อ กระจอนลวกก๋วยเตี๋ยว ถ้วย ชาม และระบบสายพานลำเลียงอาหาร ต้องดูแลควบคุมให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอด หากพบว่ามีการชำรุดให้ดำเนินการส่งซ่อมแก้ไขหรือพบว่าเครื่องใช้ภาชนะมีการชำรุดแตกหักไม่สามารถซ่อมแซมได้ หรือสูญหายให้มีการนำมาบันทึกเก็บข้อมูล

1.2.3 การควบคุม การเตรียม การคัดแยกและการผสมวัตถุดิบ

ให้มีการควบคุมการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ทั้งในเรื่องของปริมาณ และคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานการให้บริการของร้านอยู่เสมอ

1.2.4 การควบคุมการปรุงและผสมวัตถุดิบ

ควบคุมจำนวนของส่วนผสมในแต่ละเมนูให้ถูกต้อง ได้แก่ ส่วนผสมน้ำซุปล ในแต่ละหม้อ ส่วนผสมบะหมี่เส้นสด วัตถุดิบต้องมีคุณภาพ เช่น พริกและถั่วลิสง ทางร้านจะคั่วเอง เพื่อเพิ่มความหอมและนำมารับประทานมากขึ้นเมื่อนำมาปรุงในถ้วยเดียว เมื่อพบว่าวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน เช่น เนื้อสัตว์ไม่สด ถั่วลิสงมีกลิ่นเหม็นหืน ต้องคัดออกทันที และจะต้องมีการเก็บรวบรวมของเสียในแต่ละขั้นตอนและจัดให้มีการชั่งน้ำหนักและบันทึกไว้เพื่อควบคุมให้มีการลดปริมาณของเสียโดยให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสั่งซื้อวัตถุดิบในวันถัดไป

1.2.5 การควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่หรือตู้เย็นที่ถนอมเก็บรักษาวัตถุดิบ

ให้มีการควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่หรือตู้เย็นที่ถนอมเก็บรักษา (Preservation) วัตถุดิบตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

1.2.5.1 ประเภทปลาหมึกสด กุ้งสด เก็บด้วยการแช่แข็ง (Frozen) ที่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียส เนื้อหมู ไก่ วัว เก็บด้วยการแช่เย็น (Chill) ที่อุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียส

1.2.5.2 ประเภทผัก เก็บด้วยการแช่เย็น (Chill) ที่อุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียส

1.2.6 การตรวจสอบความพร้อมการจัดเตรียมเครื่องใช้ภาชนะและวัตถุดิบ กำหนดให้แต่ละวัน ผู้จัดการต้องทำหน้าที่ในการสุ่มตรวจความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องใช้ภาชนะต่าง ๆ ว่าอยู่ในสภาพที่จะพร้อมใช้งาน ขณะเดียวกันก็สุ่มตรวจวัตถุดิบ โดยเฉพาะกุ้งสด ปลาหมึกสด จะต้องมีการทดสอบความสดใหม่ในแต่ละวัน โดยทำเป็นลักษณะ กำหนดหัวข้อ (Check List) ไว้ที่จะต้องมีการตรวจสอบ ดังนี้

1.2.6.1 ตรวจสอบจำนวนแก๊สหุงต้มมีพอเพียง

1.2.6.2 ตรวจสอบวัตถุดิบ เช่น พริก น้ำปลา เครื่องปรุงต่าง ๆ ต้องมีความสดใหม่ไม่มีกลิ่นอับชื้น

1.2.6.3 ตรวจสอบเนื้อสัตว์ทุกชนิด จะต้องมีการทดสอบความสดใหม่ ด้วยการสังเกตและสัมผัสว่าเนื้อสัตว์ทุกชนิดจะต้องสดใหม่ อยู่ในสภาพดี ไม่มีกลิ่นเหม็น

1.2.6.4 ตรวจสอบอุณหภูมิตู้แช่ หรือตู้เย็นว่าได้ตามที่กำหนด

1.2.7 การควบคุมการบริหารงานด้านบุคลากรภายในร้าน การบริหารคุณภาพของการให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านตลอดไป และเป็น การสร้างและสะสมชื่อเสียงให้กับร้านอีกทางหนึ่ง ดังนั้นกิจการได้จัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า ตั้งแต่ยังไม่เข้ามาในร้าน กิจการมีกลยุทธ์ในการให้บริการที่สำคัญดังนี้

1.2.7.1 ขนาดประตูกว้างเป็นพิเศษเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก

1.2.7.2 การแต่งหน้าร้านจะเป็นลักษณะการเปิดกว้างให้เห็นการดำเนินงานภายในร้าน เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของพนักงานภายในร้านอยู่ตลอดเวลา

1.2.7.3 พนักงานจะต้องทำการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเองและจริงใจ เช่น การกล่าวคำต้อนรับ สวัสดีค่ะ/ครับ เชิญด้านในเลยค่ะ/ครับ

1.2.7.4 เมนูและใบสั่งอาหารจะมีพร้อมที่โต๊ะอาหารเสมอ โดยจะเป็นร้านอาหารบริการตนเอง คือ ลูกค้าจะเป็นผู้ดูเมนูและจัดบันทึกการสั่งอาหารด้วยตนเอง โดยสั่งประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยวและประเภทต้มยำ หรืออาหารชนิดอื่นๆ ส่วน Topping Menu ลูกค้าเป็นผู้บริการตนเองด้วยการหยิบจากระบบสายพานลำเลียงอาหาร และจะมีพนักงานเข้ามารับใบสั่งอาหารในทันทีที่ลูกค้าจัดบันทึกการสั่งอาหารเสร็จสิ้น ทั้งนี้ประมาณเวลาตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนสั่งอาหารเสร็จจะใช้เวลาประมาณ 3 - 5 นาที แล้วแต่กลุ่มของลูกค้าและการตัดสินใจ

1.2.7.5 ในชั่วโมงเร่งด่วนพนักงานเสิร์ฟจะคิดเป็นสัดส่วนลูกค้า 16 คน (หรือ 4 โต๊ะ) ต่อพนักงานหนึ่งคน โดยจะทำหน้าที่เหมือนพนักงานขาย คือ แนะนำอาหารเพิ่มเติมภายหลังจากที่ลูกค้าสั่งอาหารเรียบร้อยแล้วเพื่อกระตุ้นการเพิ่มการสั่งซื้อของลูกค้า และเมื่อลูกค้าทานอาหารใกล้เสร็จแล้ว พนักงานเสิร์ฟมีหน้าที่แนะนำขนมหวานของร้าน คือ ไอศกรีมกะทิสดและวุ้นในลูกมะพร้าว ซึ่งเป็นเมนูขนมหวานยอดนิยมของร้าน

1.2.7.6 ใบสั่งอาหารจะมีความสอดคล้องกับเมนู โดยใบสั่งอาหารจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หมวดก๋วยเตี๋ยวต้มยำ มีให้เลือก 4 สูตร และเลือกประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยว

ส่วนที่ 2 หมวดอาหารอื่นๆ

ส่วนที่ 3 หมวดข้าว

ส่วนที่ 4 เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 5 ของหวาน

โดยใบสั่งอาหารแต่ละส่วนจะถูกส่งไปยังแม่ครัวหรือผู้ดูแลแต่

ละคน ดังนี้

ส่วนที่ 1-3 จะถูกส่งไปยังจุดที่ทำอาหารในแต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 จะถูกส่งไปยังจุดที่จัดเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 5 จะถูกส่งไปยังจุดที่จัดขนมหวาน (หากลูกค้ายังไม่สั่งขนมหวานส่วนนี้ก็จะยังคงติดอยู่กับต้นข้าวของใบสั่งอาหาร เพื่อว่าลูกค้าอยากสั่งขนมหวานได้เมื่อทานอาหารเสร็จ) โดยใบสั่งอาหารจะมีสำเนาไว้สำหรับการคิดเงินในภายหลัง

ส่วน Topping Menu และเมนูอาหารทานเล่นอื่นๆจะลำเลียงไปตามสายพานอาหารให้ลูกค้าที่นั่งในแต่ละโต๊ะสามารถเลือกหยิบประทานได้เองตามต้องการโดยไม่ต้องสั่งจากพนักงาน ซึ่งเป็นการประหยัดพนักงานเสิร์ฟไปอีกทางหนึ่ง

1.2.7.7 พนักงานจะเสิร์ฟน้ำให้กับลูกค้าภายใน 1 นาทีและจะเสิร์ฟอาหารภายใน 3 นาทีหลังจากสั่งอาหารและเสิร์ฟขนมหวานภายใน 1 นาทีหลังจากสั่งขนมหวาน โดยประมาณว่าลูกค้าที่เข้ามาทานอาหารจะใช้เวลาเฉลี่ย 40 นาที ในกรณีที่ลูกค้าทานขนมหวานด้วย (ในเวลาเร่งด่วน)

1.2.7.8 พนักงานจะต้องเก็บภาชนะอาหารให้แล้วเสร็จและเตรียมโต๊ะให้พร้อมสำหรับลูกค้ารายใหม่ภายใน 2 นาทีหลังจากลูกค้ารายเก่าทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว การจัดเก็บภาชนะและเศษอาหารจะไม่ทำต่อหน้าลูกค้าเนื่องจากจะทำให้ลายบรรยากาศในการทานอาหาร

1.2.7.9 การชำระค่าอาหารจะเป็นการเรียกพนักงานเสิร์ฟมาเพื่อคิดคำนวณรายการอาหารที่ลูกค้าหยิบจากสายพานลำเลียงอาหาร โดยแบ่งราคาอาหารตามสีจานนั้นๆ โดยพนักงานจะเขียนลงไปใบสั่งอาหารของแต่ละโต๊ะและมีลายเซ็นพนักงานกำกับไว้ด้านล่าง หลังจากนั้นลูกค้าเอาสำเนาใบสั่งอาหารไปให้กับพนักงานเก็บเงินเพื่อจ่ายชำระเงิน โดยแคชเชียร์ต้องกล่าวทักทายพร้อมกล่าวขอบคุณลูกค้าที่มาทานอาหาร พร้อมทั้งเชิญให้มาทานอีกในโอกาสหน้า

1.2.8 การควบคุมความสะอาดภายในร้านสาขา (Cleanliness Management)

ร้านจะมีการควบคุมความสะอาดของร้าน โดยพนักงานทุกคนจะต้องรับผิดชอบทำความสะอาดภายในร้านรวมทั้งภาชนะต่างๆ ร่วมกัน พนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมในเรื่องการดูแลความสะอาดเป็นระยะ ๆ

1.2.9 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Effective Inventory Management)

ผู้ช่วยผู้จัดการจะเป็นผู้สั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดโดยการประมาณความเพียงพอของวัตถุดิบในการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละวัน และเน้นว่าวัตถุดิบจะต้องสดอยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบเนื้อสัตว์ที่ต้องเก็บรักษาให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น ลูกชิ้น เนื้อสัตว์ กุ้งสด ปลาหมึกสด จะมีระบบการจัดเก็บและการหยิบใช้ตามลำดับวันและเวลาที่รับของเข้ามา ในระบบเข้าก่อนออกก่อน FIFO (First-In First-Out) และจะไม่ใช้ของสดที่ค้างนานเกิน 2 วัน สำหรับวัตถุดิบที่เป็นของ

แห่งใช้ระบบ FIFO เช่นเดียวกัน โดยจะเป็นการจัดส่งให้ทุกสัปดาห์ เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของอาหารและบริการนั้นยังมีมาตรฐานที่ดีอยู่สม่ำเสมอ

1.3 การกระจายสินค้าออก (Outbound logistics)

เนื่องจากการดำเนินงานของร้านจะมีลักษณะเป็นการทานอาหารภายในร้าน ดังนั้นการกระจายสินค้าออกยังไม่มีคามจำเป็นในขณะนี้ แต่ทางร้านยังคงให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สดและแห้งให้อยู่ในการควบคุมอยู่เสมอ แต่กิจการต้องมีข้อตกลงกับผู้ค้าวัตถุดิบอย่างดี เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบได้ตรงต่อเวลา มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดส่งที่ดี

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales)

แผนการตลาดได้คำนึงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดทำเมนูใหม่ๆ ในทุกๆ 3 เดือน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารภายในร้าน หากทดลองแล้วเป็นที่ถูกใจลูกค้าจะนำเมนูนั้นมาเป็นเมนูหลักของทางร้าน ด้านสถานที่จะเน้นสถานที่ตั้งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก สะดวกในการเดินทาง ด้านราคาจะเน้นให้ราคาใกล้เคียงของร้านมีราคาเหมาะสม โดยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายจะเน้นการทำกิจกรรมตั้งแต่วันเปิดร้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านได้อยู่เสมอ

1.5 การบริการ (Services)

พนักงานของร้านทุกคนจะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยจิตใจของการบริการ (Service Mind) มีความสุภาพ บริการด้วยใจและมีกรอบอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริการที่ประทับใจ

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

2.1 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)

ดำเนินการจัดการคุณภาพด้านการบริหารทั่วไปและจัดกลุ่มของระบบงานทั้ง 2 ส่วน คือ ระบบงานส่วนหน้า (Front Office หรือ Front of House) กับระบบงานส่วนหลัง (Back หรือ Back of House) การวางแผนด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน การวางแผนด้านการเงิน รวมถึงการกำกับควบคุมดูแลเพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ให้ดำเนินการไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

จัดให้พนักงานทุกคนผ่านการอบรมในเรื่อง

2.2.1 การควบคุมคุณภาพในการทำถ้วยเต๋วแต่ละชามให้มีความสม่ำเสมอ

2.2.2 การดูแลความสะอาด การจัดเก็บสิ่งของภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

2.2.3 การให้ฝึกจากการทำจริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

2.2.4 การฝึกอบรมให้พนักงานรู้ถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.5 สร้างจิตสำนึกและบุคลิกภาพให้พนักงานทุกคนมีจิตใจการบริการ

2.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development)

การนำเทคโนโลยีใหม่ๆด้านการบริการอาหารในระบบสายพาน เข้ามาใช้เพื่อเกิดความแปลกใหม่ในด้านการบริการของร้านอาหารประเภทเส้น และลดการใช้พนักงานเดินอาหาร

2.4 การจัดซื้อ (Procurement)

วัตถุดิบที่เป็นของสดที่ต้องใช้วันต่อวัน เช่น เนื้อสัตว์ เส้นก๋วยเตี๋ยว ถั่วงอก พริกสด เครื่องยำ กิจการจะพยายามจัดซื้อให้พอเพียงในแต่ละวันหรือมีเหลือให้น้อยที่สุด สำหรับวัตถุดิบที่เป็นของสดจะทำการสั่งซื้อจากตลาดใหญ่ๆ เพื่อให้สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนวัตถุดิบที่เป็นของแห้งสามารถเก็บไว้ได้ เช่น กระเทียม พริกแห้ง น้ำมัน น้ำปลา โดยใช้ระบบจัดเก็บแบบของสินค้าแบบ First in First out (FIFO) เพื่อให้สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อน เป็นการลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน

แนวความคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้าน Noodle Bar จึงได้นำแนวความคิดของ Value Chain มาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละกระบวนการ โยงใยต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ชื่อธุรกิจ : Noodle Bar เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่

เจ้าของธุรกิจ : นางสาวชนัญญา วงศ์วานนนท์

รูปแบบธุรกิจ : กิจการเจ้าของคนเดียว

ที่ตั้ง : ชั้น 7 โซน Atrium ศูนย์การค้า Central World Plaza

สี่แยกราชประสงค์ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

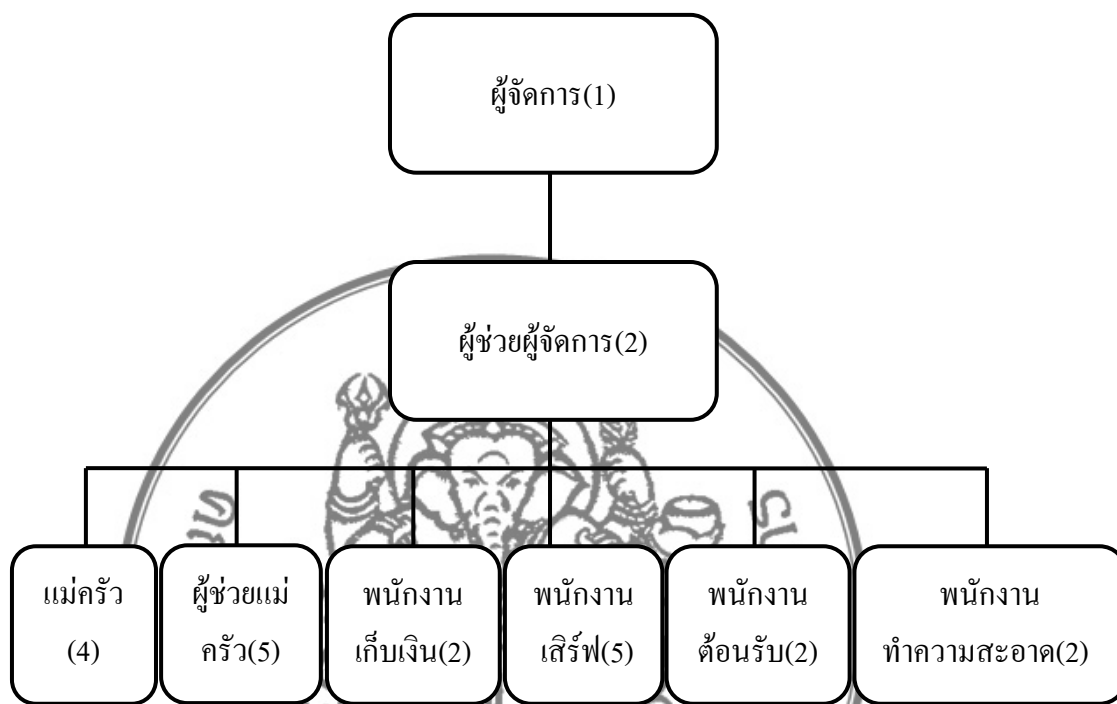
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บริการ : ร้านอาหารประเภทเส้น

เปิดดำเนินการ : 1 เมษายน 2554
การบริหารงาน : เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด

เวลาทำการ : เปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.30 น. – 20.30 น.

1. โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร Noodle Bar



แผนภูมิที่ 2 โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร Noodle Bar

2. แผนด้านบุคลากร

การจัดการด้านบุคลากรที่กิจการ Noodle Bar นำมาใช้ในการจัดกลุ่มของระบบงาน ทั่วไป โดยคำนึงถึง 2 ส่วน คือ ระบบงานส่วนหน้า (Front Office หรือ Front of House) กับระบบงานส่วนหลัง (Back หรือ Back of House) โดยมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การจัดแบ่งตามระบบงานที่ลูกค้ามองเห็นการทำงานได้ ซึ่งที่ผ่านมามีนิยมจัดระบบงานที่ลูกค้าสามารถมองเห็นการทำงานได้ว่าเป็น “ระบบงานส่วนหน้า” หรือเรียกว่า “ระบบบริการอาหาร” (Food Service System) ส่วนระบบงานที่ลูกค้ามองไม่เห็นจัดเป็น “ระบบงานส่วนหลัง” หรือเรียกว่า “ระบบผลิตอาหาร” (Food Production System)

ดังนั้นระบบงานส่วนหน้าจะรวมถึง ระบบงานที่ดำเนินการในห้องอาหารและแผนกต้อนรับ ส่วนระบบงานส่วนหลังรวมถึงระบบงานในห้องครัว การจัดล้าง และงานในสำนักงานที่เกี่ยวกับการควบคุมงานพัสดุ บุคลากร การเงินและการบัญชี การจัดซื้อ ฯลฯ

2.2 การจัดระบบงานตามลักษณะของงานที่สัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง โดยถือว่าในส่วน ของงานบริการแก่ลูกค้าจนกว่าลูกค้าจะลุกออกจากร้านอาหารจัดเป็น “ระบบงานส่วนหน้า” ส่วน

ระบบงานอื่นที่ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าทันทีจัดเป็น “ระบบงานส่วนหลัง” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544)

กิจการ Noodle Bar จัดแบ่งระบบงานตามที่ถูกค้ำมองเห็นการทำงาน โดยจัดแบ่งระบบงานส่วนหน้าเป็นระบบงานที่ถูกค้ำสามารถมองเห็นการทำงานได้ ได้แก่ ระบบงานที่ดำเนินการในห้องอาหารและแผนกต้อนรับ นอกจากนี้การจัดเตรียมอาหารบางส่วนยังเปิดโอกาสให้ลูกค้ามองเห็นได้ เช่น การนวดแป้ง การหั่นเส้นในการทำเส้นบะหมี่เส้นสด กระบวนการจัดเตรียมส่วนผสมต้มยำในแต่ละชม และการลำเลียงอาหารบนสายพานให้ลูกค้าได้เห็นในแต่ละเมนูที่มีการปรุงอย่างสดใหม่อยู่ตลอดเวลา นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เกิดความอยากรับประทานอาหารมากขึ้น และยังเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพว่าอาหารมีการจัดเตรียมอย่างมีคุณภาพ ส่วนระบบงานส่วนหลังเป็นระบบผลิตอาหาร ได้แก่ ระบบงานในห้องครัว การจัดเตรียมวัตถุดิบ การจัดล้าง การจัดซื้อการจัดเก็บวัตถุดิบ เป็นส่วนระบบงานส่วนหลังที่ถูกค้ำมองไม่เห็น

3. นโยบายการพัฒนาบุคลากร

บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยกิจการ Noodle Bar มีนโยบายพัฒนาบุคลากรดังนี้

- 3.1 มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถ ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง
- 3.2 ปรับปรุงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยเน้นที่เป้าหมายของงานเป็นหลัก
- 3.3 จัดระบบโครงสร้างรายได้ และให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้
- 3.4 การบริหารจัดการโดยอาศัยการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม
- 3.5 กำหนดสายความก้าวหน้าในตำแหน่ง โดยมีวิธีประเมินแบบทดสอบที่ชัดเจนและ

เป็นธรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

3.6 ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการ ขยันและกำลังใจในการทำงาน

ดังนั้นกิจการจึงพิจารณาแบ่งการบริหารงานทรัพยากรบุคคลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงานและองค์กร

1.1 เน้นการคัดเลือกพนักงานในวัยเริ่มต้นทำงาน เพื่อได้บุคลากรที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และต้องการความท้าทาย เนื่องจากผลตอบแทนของการทำงานส่วนหนึ่ง

1.2 พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี (Good Attitude) มองโลกในแง่ดี (Positive Thinking) มีการเปิดกว้างในการรับรู้สิ่งใหม่ๆ (Open Mind) และการปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ (Continuous Improvement) และเป็นพนักงานที่มีความสนใจในงานให้บริการ (Service Mind)

1.3 การคัดเลือกพนักงานจะไม่เน้นที่การให้ค่าตอบแทนในระดับสูง แต่จะเน้นการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ร่วมกับความมั่นคงในการทำงานและอายุงาน

2. การฝึกอบรมและการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ

พนักงานเกือบทั้งหมดจะต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจัดให้มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อลูกค้าก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงานจริง มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทุกระดับตำแหน่งของพนักงาน ดังนี้

2.1 การปฐมนิเทศให้กับพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจของกิจการ

2.2 การฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในกิจการ เช่น หลักสูตรการทำน้ำซุ๊ป หลักสูตรการทำบะหมี่เส้นสด หลักการให้บริการในระบบสายพานอาหาร

2.3 สำหรับแม่ครัวจะมีการฝึกอบรมการควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหาร ขั้นตอนการทำก๋วยเตี๋ยวในแต่ละชาม รวมถึงวิธีการลวกเส้นก๋วยเตี๋ยวให้ไม่แฉะและเส้นยืดหยุ่นกำลังดี

2.4 การฝึกอบรมจะต้องให้พนักงานทดลองศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในร้าน การฝึกอบรมงานในครัวและการฝึกอบรมการบริการ เป็นต้น

การฝึกอบรมทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทั้งการพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมพร้อมผู้ความก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ยังมีการจัดการฝึกอบรมเฉพาะกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเมื่อการฝึกอบรมเฉพาะกิจเสร็จสิ้นลงจะมีการติดตามผลในระยะต่อมา โดยจะมีผู้ตรวจสอบพร้อมทั้งมีบันทึกการประเมินผล ซึ่งจะสะท้อนกลับมายังพนักงานในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับด้วย

3. การกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมและจูงใจให้กับบุคลากร

นโยบายการให้ผลตอบแทนของบริษัทจะแบ่งการให้ผลตอบแทนเป็น 2 ส่วน

3.1 การให้ผลตอบแทนเพื่อการดำรงชีวิตอยู่บนพื้นฐาน เช่น เงินเดือน สวัสดิการต่าง ๆ จะมีการกำหนดอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งงาน

3.2 การกำหนดผลตอบแทนเพื่อการจูงใจตามผลการปฏิบัติงาน โดยไม่เน้นการให้ผลตอบแทนพื้นฐานในระดับสูง แต่จะมีการจูงใจให้พนักงานแต่ละคนปฏิบัติงานเช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของกิจการเอง เช่น การให้ผลตอบแทนของพนักงานขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกิจการ เช่น การจ่ายเงินโบนัสประจำปี

4. กระบวนการสรรหาบุคลากร

ทางร้านจะทำการคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติตามรายละเอียดงาน (Job Description) ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและประสบการณ์ของผู้สมัคร โดยการคัดเลือกจะกระทำทันทีที่ทราบว่ายังมีตำแหน่งว่าง เพราะตามนโยบายของร้าน พนักงานต้องแจ้งลาออกก่อนกำหนดลาออกจริงเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นระยะเวลาในการคัดเลือกพนักงานและสอนงานส่วนการคัดเลือกพนักงานครั้งแรกก่อนเปิดให้บริการ จะกระทำก่อนการเปิดบริการ (Grand Opening) ประมาณ 1 เดือน เพื่อให้มีเวลาเพียงพอในการฝึกอบรม และเตรียมระบบและขั้นตอนงานที่ดีที่สุด

5. คุณสมบัติและรายละเอียดงานของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง

ผู้จัดการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

รับผิดชอบในการกำหนดภาพรวมของกิจการ ดังนี้

1. วางแผนด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจทางด้านการให้บริการลูกค้า
2. วางแผนด้านการเงิน เพื่อให้มีเงินสดเพียงพอ มีผลกำไรที่ต้องการ
3. กำกับและควบคุมดูแลให้ฝ่ายต่างๆดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. ปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

การศึกษา/คุณสมบัติ

จบการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านการบริหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยผู้จัดการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

รับผิดชอบในการดูแลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. Supplier Management คือ รับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมดและดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. Shop Management คือ รับผิดชอบในการกำกับและควบคุมการดำเนินงานของร้านให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การศึกษา/คุณสมบัติ จบการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีจิตใจรักการบริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ตำแหน่ง แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ 1. จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนการเปิดร้าน
2. แจกชนิดและปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการแก่ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน เพื่อดำเนินการสั่งซื้อ
3. ปรงอาหารอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย

การศึกษา/คุณสมบัติ มีประสบการณ์ด้านการปรงอาหารไม่ต่ำกว่า 7 ปี มีจิตใจรักการบริการ มีสุขอนามัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ตำแหน่ง ผู้ช่วยแม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ 1. จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนการเปิดร้าน
2. ปรงอาหารอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย
3. ตรวจสอบอาหารที่อยู่สายพานลำเลียงอาหาร ปฏิบัติตามคำสั่งแม่ครัว
4. ดูแลรักษาความสะอาดในบริเวณครัว

การศึกษา/คุณสมบัติ มีประสบการณ์ด้านการปรงอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี มีจิตใจรักการบริการ มีสุขอนามัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ตำแหน่ง พนักงานเก็บเงิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ 1. คิดเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม และเก็บรักษาเงินสดภายในร้าน
2. ทำสรุปรายการรับ-จ่ายเงินสดในแต่ละวัน

การศึกษา/คุณสมบัติ จบการศึกษา ปวส. ขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านการเงินอย่างน้อย 1 ปี มนุษย์สัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ตำแหน่ง พนักงานเสิร์ฟ

หน้าที่ความรับผิดชอบ รับผิดชอบในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร ดังนี้
1. จัดหาที่นั่งและเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับให้บริการลูกค้า
2. ชี้แจงและเสนอแนะประเภทอาหาร

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	เงินเดือน(บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
1	ผู้จัดการ	1	18,000	18,000
2	ผู้ช่วยผู้จัดการ	2	15,000	30,000
3	แม่ครัว	4	12,000	48,000
4	ผู้ช่วยแม่ครัว	5	10,000	50,000
5	พนักงานเก็บเงิน	2	7,000	14,000
6	พนักงานเสิร์ฟ	5	5,000	25,000
7	พนักงานต้อนรับ	2	3,000	6,000
8	พนักงานทำความสะอาด	2	3,000	6,000
	รวม	24		197,000

หมายเหตุ

1. พนักงานในตำแหน่งที่ 1-7 จะได้รับเครื่องแบบปีละ 3 ชุด ซึ่งทางร้านจะจัดการในเรื่องตัดเย็บให้
2. เงินโบนัสประจำปีจะจ่ายในอัตราคงที่เท่ากับ 1 เดือน พร้อมเงินเดือนของเดือน ธันวาคม
3. เงินพิเศษจากการให้บริการของพนักงาน (ทิป) ซึ่งเมื่อได้รับจากลูกค้าให้พนักงานนำมารวมเป็นเงินกองกลางและทำการแบ่งทุกวันอาทิตย์ที่ 2 และที่ 4 ของเดือน

6. แผนการพัฒนาบุคลากร

กิจการได้ดำเนินการพัฒนาบุคลากรโดยแบ่งการฝึกอบรมพนักงานเป็น 3 ประเภท ได้แก่

6.1 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่ เป็นการฝึกอบรมแก่พนักงานใหม่ทุกคนในตำแหน่งนั้นๆ แล้วยังมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับร้าน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทเส้นและฝึกมารยาทซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในงานบริการ

6.2 การฝึกอบรมประจำปี ทางร้านจะจัดฝึกอบรมเป็นประจำทุกปี ปีละ 1 ครั้ง เพื่อชี้แจงผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา พัฒนาคุณภาพพนักงานและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

6.3 การฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง เป็นการฝึกอบรมเมื่อเกิดปัญหาซึ่งต้องการการแก้ไข หรือต้องรีบทำความเข้าใจในทันที เช่น ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน ปัญหาในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

7. การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมการดำเนินงานที่สำคัญ คือ การกำหนดผลตอบแทนตามผลของการปฏิบัติงาน (Compensation by Performance) โดยการใช้ตัววัดผลการทำงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ที่มีการกำหนดและตกลงกันไว้ล่วงหน้าระหว่างกิจการและผู้ปฏิบัติงาน ตั้งแต่ระดับผู้จัดการไปจนถึงพนักงานประจำร้าน โดยมีรายละเอียดของการควบคุมการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความเติบโตในจำนวนลูกค้า (Customer Growth) และการสร้างความเติบโตในมูลค่าการใช้จ่ายของลูกค้า

การกำหนดตัววัดผลการทำงาน โดยกิจการจะมีการกำหนดตัววัดผลการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. การสร้างจำนวนลูกค้าเข้าร้านรวมทั้งสิ้น 315 คนต่อวัน โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ช่วงเวลาหลัก (Peak Time) 4 ชั่วโมง คือ

1.1.1 11:30 – 13:30 ประมาณ 75 คน (25 คนต่อ 40 นาที)

1.1.2 17:30 – 19:30 ประมาณ 75 คน (25 คนต่อ 40 นาที)

1.2 ช่วงเวลาปกติ 6 ชั่วโมง คือ

1.2.1 10:30 – 11:30, 13:30 – 17:30 และ 19:30 – 20:30 ประมาณ 135 คน (15 คนต่อ 40 นาที)

2. การสร้างยอดขายต่อลูกค้าหนึ่งคนเฉลี่ยเท่ากับ 150 บาท

3. การสร้างยอดขายให้ได้เฉลี่ยวันละ 42,750 บาท

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับคะแนนเฉลี่ยเกินกว่า 4 โดยแบ่งการให้คะแนน ดังนี้

4.1 ระดับคะแนน 5 = ความพึงพอใจมากที่สุด

4.2 ระดับคะแนน 4 = ความพึงพอใจมาก

4.3 ระดับคะแนน 3 = ความพึงพอใจปานกลาง

4.4 ระดับคะแนน 2 = ไม่พึงพอใจ

4.5 ระดับคะแนน 1 = ไม่พึงพอใจมาก

โดยการใช้แบบสอบถามในการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยการจัดทำเป็น
ประจำทุกเดือน โดยสำนักงานใหญ่เป็นผู้จัดให้มีผู้สอบถามและประเมินผลความพึงพอใจ

5. การวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยเกินกว่า 4 ในแต่ละด้าน
(1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้าน (2) การรักษาคุณภาพของการให้บริการ (3) การรักษาคุณภาพของ
อาหาร (4) การรักษาความสะอาดภายในร้าน (5) การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และ (6) การบริหาร
จัดการด้านการเงินโดยแบ่งการให้คะแนน ดังนี้

5.1 ระดับคะแนน 5 = ดีมาก

5.2 ระดับคะแนน 4 = ดี

5.3 ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

5.4 ระดับคะแนน 2 = ไม่น่าพอใจ

5.5 ระดับคะแนน 1 = ไม่น่าพอใจอย่างมาก

6. การควบคุมจำนวนการต่อคิวโดยลูกค้าให้เท่ากับ 0 โดยการจัดทำกล่องรับความคิดเห็น
ซึ่งเป็นกล่องที่บับและจัดเก็บในแต่ละเดือน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 7

แผนการตลาด

แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจ ที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและการบริการ การส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาดประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องอย่างมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาด และการตอบสนองโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยการพัฒนาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bearden, Ingram, and Lafarge 2548)

หัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ การตลาดมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่า และประการที่สอง รักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้มีจำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (สัทธี ธีรสรณ์ 2551)

ตลาดเป้าหมาย(Target Market) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคหรือองค์กรที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Bearden, Ingram, and Lafarge 2548)

ธุรกิจร้าน Noodle Bar เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน จึงมุ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development Strategy) โดยพัฒนารูปแบบการบริการและสร้างคุณภาพให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นการเจาะตลาดลูกค้ามากขึ้น โดยแผนการตลาดสำหรับร้าน Noodle Bar จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ทางด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นคุณภาพและรสชาติอาหารที่ดีตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า ทางด้านสถานที่ จะเน้นทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก สะดวกในการเดินทาง และมีภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำได้ของลูกค้า ทางด้านราคา จะเน้นให้ราคากว้างตัวของร้านสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งและสินค้าทดแทน ทางด้านการส่งเสริมการขายจะเน้นการทำกิจกรรมตั้งแต่วันเปิดร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านได้อยู่เสมอ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น (Bearden, Ingram, and LaForge 2548)

ปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจ Noodle Bar ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมและการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation)

การแบ่งตลาดเป้าหมายตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ตามผลการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านกับความปลอดภัยในอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,325 ครัวเรือน ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	สัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้าน(ร้อยละ)
หญิง	58.9
ชาย	41.1

ที่มา : เอแบคโพลล์, การรับประทานอาหารนอกบ้านกับความปลอดภัยในอาหาร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.abacpoll.au.edu/>

ตารางที่ 9 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	สัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้าน(ร้อยละ)
ไม่เกิน 25 ปี	26.1
26 — 35 ปี	35.6
36 — 45 ปี	22.4
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	15.9

ที่มา : เอแบคโพลล์, การรับประทานอาหารนอกบ้านกับความปลอดภัยในอาหาร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.abacpoll.au.edu/>

ตารางที่ 10 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การศึกษา	สัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้าน(ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62.6
ปริญญาตรี	35.1
สูงกว่าปริญญาตรี	2.3

ที่มา : เอแบคโพลล์, การรับประทานอาหารนอกบ้านกับความปลอดภัยในอาหาร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.abacpoll.au.edu/>

ตารางที่ 11 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้าน(ร้อยละ)
รับจ้างใช้แรงงานทั่วไป	18.5
ค้าขายรายย่อย/อิสระ	36.5
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	19.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.7
นักเรียน/นักศึกษา	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	8.7

ที่มา : เอแบคโพลล์, การรับประทานอาหารนอกบ้านกับความปลอดภัยในอาหาร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.abacpoll.au.edu/>

โดยสัดส่วนการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 51.7 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ร้อยละ 50.9 (เอแบคโพลล์ 2552)

ปัจจัยตามหลักจิตวิทยาและปัจจัยตามพฤติกรรมและการแสวงผลประโยชน์ โดยพบว่า คนที่ทานอาหารในห้างสรรพสินค้าจะนึกถึงความสะอาดเป็นอันดับแรกคือร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ ร้อยละ 45.9 ระบุเพราะการโฆษณา อันดับสามคือร้อยละ 41.4 นึกถึงการรับประกันความปลอดภัยในอาหาร ร้อยละ 38.3 เพราะบุคคลใกล้ชิดชักชวน และร้อยละ 38.0 นึกถึงคุณค่าของอาหาร เมื่อประเมินความพอใจของประชาชนผู้บริโภคโดยภาพรวมเรื่องมาตรฐานประกันคุณภาพความปลอดภัยในอาหาร โดยคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่า ร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็นได้ 5.29 คะแนน ร้านอาหารห้องแถวได้ 5.71 ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้ 6.42 (เอแบคโพลล์ 2552)

2. การแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ผลการวิจัยด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์พบว่า การบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายสูงสุดถึง 2,158 บาทต่อเดือน หากมองด้านอายุแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี นิยมรับประทานอาหาร

นอกบ้านกันมากแต่จะเป็นกลุ่มของวัยทำงานตอนต้นซึ่งยังมีกำลังซื้อไม่มากนัก ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 35 – 54 ปี นั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

กิจการ Noodle Bar จึงพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาจากอาชีพ อายุ พฤติกรรม การศึกษา และรายได้ แบ่งเป็นลักษณะต่างๆดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายพิจารณาจากอาชีพ อายุ พฤติกรรม การศึกษา และรายได้

อาชีพ	อายุ	พฤติกรรม	การศึกษา	รายได้
นักเรียน/ นักศึกษา	15-22ปี	โสด ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนหรือครอบครัว หลังจากเลิกเรียนวันธรรมดา หรือออกเรียนพิเศษและ Shopping ในวันเสาร์อาทิตย์	กำลังศึกษา	5,000 บาท
พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ	23-39ปี	มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ชอบความแปลกใหม่ ชอบความสะดวกรวดเร็ว นิยมรับประทานอาหารประเภทเส้น เข้ามาใช้บริการ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลวซ่า หรือพบปะสังสรรค์ เจรจาธุรกิจระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือคนในวงการวิชาชีพ	ปริญญาตรีขึ้นไป	10,000 บาท ขึ้นไป
ทำงานภาครัฐ และเอกชน	23-50ปี	ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมครอบครัวเพื่อความสะดวก ส่วนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ออกมาช้อปปิ้งและรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อเป็นการพักผ่อนสังสรรค์ระหว่างครอบครัว	ปริญญาตรีขึ้นไป	10,000 บาท ขึ้นไป

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

คือ กลุ่มคนที่มีความทันสมัย มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ชอบความแปลกใหม่ ชอบความสะดวกรวดเร็ว และนิยมรับประทานอาหารประเภทเส้น ที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า หรือพบปะสังสรรค์ เจรจาทริธุรกิจระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือคนในวงการวิชาชีพ และกิจกรรมอื่นๆเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ สามารถจำแนกและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้ดังนี้

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงานถึงวัยกลางคน (มีอายุระหว่าง 23 – 39 ปี)
2. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ
3. มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

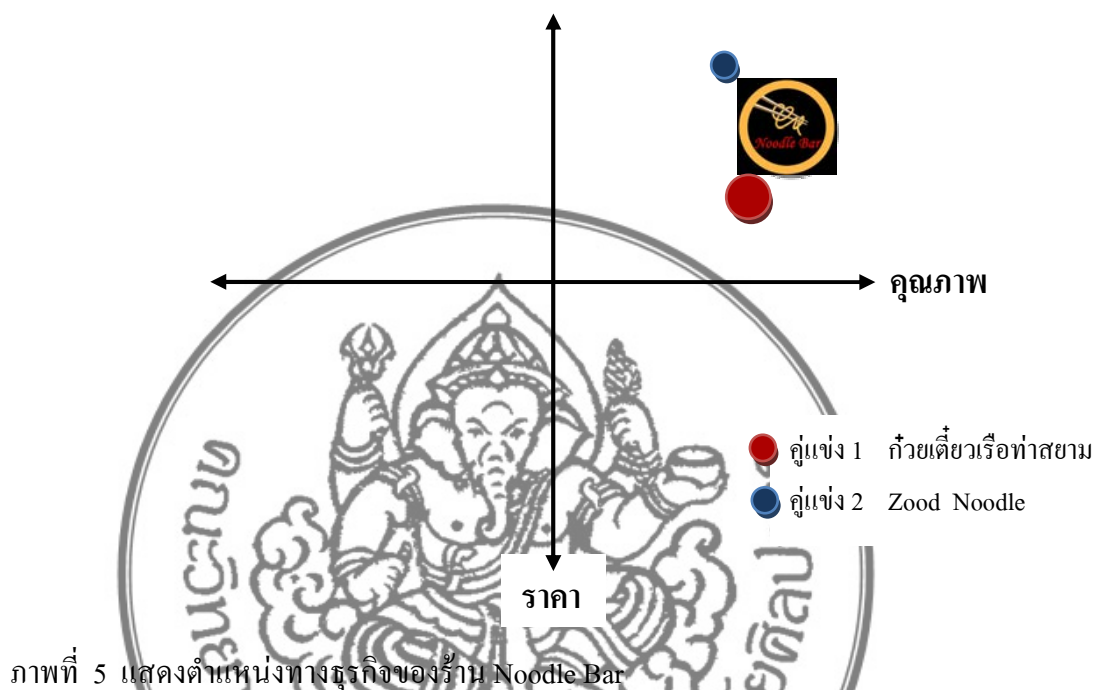
คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (มีอายุระหว่าง 15-22 ปี) ที่มีสถานศึกษาอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มครอบครัว คือ ระหว่างพ่อแม่ลูกหรือระหว่างญาติพี่น้อง

4. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ร้าน Noodle Bar เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านอาหารประเภทเส้นแนวใหม่ ให้ลูกค้าได้รับประทานก๋วยเตี๋ยวในบรรยากาศไม่เหมือนร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไปด้วยการสร้างความแตกต่างในการให้บริการแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยใช้เทคโนโลยีการเสิร์ฟอาหารด้วยระบบสายพาน โดดเด่นด้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรโบราณให้เลือกถึง 4 สูตร และบะหมี่เส้นสดสูตรต้นตำหรับที่มีการสาธิตการทำบะหมี่เส้นสดให้เห็นภายในร้าน ภายใต้การบริหารจัดการด้านคุณภาพด้วยความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน Noodle Bar



5. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

5.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

คือคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ที่อยู่ภายใน
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า โดยมีสินค้าและบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกับร้าน
 Noodle Bar คือ ให้บริการอาหารประเภทเส้นสัญชาติไทย โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว
 เรือท่าสยาม ร้าน Zood Noodle มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดคู่แข่งชั้นทางตรง ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยาม

ผลิตภัณฑ์	ระดับราคา	จุดเด่นร้าน
<u>เมนูหลัก</u>		<u>นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation)</u>
1. ก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำตก หมูตุ๋น / หมู แดง / หมู อบ / ไก่	35 บาท	มีส่วนผสมของสมุนไพรในทุกเมนู ด้านหลังของเมนูมีบอก ชัดเจนว่าในทุกรายการอาหารของก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยาม ทุก ขามีสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ บอกรายละเอียด แต่ละชนิดส่วนประกอบสมุนไพรซึ่งมีหลากหลายพร้อม ทั้งบรรยายสรรพคุณอย่างชัดเจน
2. เกาเหลาน้ำตก รวมมิตร	45 บาท	<u>ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation)</u>
<u>เมนูจานกลาง</u>	45 - 65 บาท	ก๋วยเตี๋ยวเรือโดยทั่วไป จะตั้งอยู่ตามริมน้ำ เช่นที่ริมคลอง รังสิต ริมคลองระบายน้ำที่อนุสาวรีย์ชัยฯ ขึ้นมาบนบกเป็น ร้านอาหารเดียวริมถนน แต่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า และภายหลังเห็นขึ้นมาบนห้าง แต่จะอยู่ตามศูนย์อาหาร ก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยามจึงเป็นร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวเรือขึ้นบน ห้างสรรพสินค้าเป็นรายแรก
1. ลูกชิ้นปลาทอด 2. ปลาตากจิ้ม 3. สลัด 4. ส้มตำ 5. ปีกไก่ทอด		<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)</u>
<u>ขนมหวาน</u>	29 บาท	1. ร้านริมถนน เช่น ร้านหน้าสถานีรถไฟท่าสยาม 2. ห้างสรรพสินค้า เช่น มาบุญครอง เดอะมอลล์ เซ็นทรัล 3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาต์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส
1. ขนมปังเย็น		<u>ลูกค้า (Customers)</u>
<u>เครื่องดื่ม</u>	15 บาท	1. คนทำงาน
1. น้ำกระเจี๊ยบ 2. น้ำเก๊กฮวย		2. นักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียดคู่แข่งชั้นทางตรง ร้าน Zood Noodle

ผลิตภัณฑ์	ระดับราคา	จุดเด่นร้าน
<u>เมนูหลัก</u>		<u>นวัตกรรมสินค้า (Product innovation)</u>
1. ก๋วยเตี๋ยวเรือ/ น้ำตกหมู / เนื้อ	60 บาท	การใช้เนื้อเกรตฟรีเมียมจากญี่ปุ่น อย่างเนื้อวากิวและเนื้อ หมูคาคูโรบุดะ ผ่านการคัดสรรคุณภาพมาเป็นอย่างดี
2. ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ	129 บาท	ดี เป็นร้านสำหรับคนชอบกินก๋วยเตี๋ยวเนื้อที่มีคุณภาพ
3. เกาเหลาเนื้อ ซุปรเปอร์	159 บาท	เนื้อชั้นดีและส่วนผสมต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน อย่างเช่น เส้นแก้ว คล้ายเส้นบุกแต่กรอบกรอบ
4. ข้าวสาขางิ(เนื้อวัว)	169 บาท	ทำจากสาหร่าย ไร้แป้ง ดีต่อสุขภาพ กลอเรสเตอร์ลดค่า
5. เนื้อย่างจิ้มแจ่ว	269 บาท	<u>ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product differentiation)</u>
<u>เมนูจานกลาง</u>		แตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อทั่วไป ด้วยการเสิร์ฟก๋วยเตี๋ยวในรสชาติและบรรยากาศที่แตกต่าง ตั้งแต่ น้ำซุปรสชาติเข้มข้นกลมกล่อม ด้วยสูตรโบราณตำรับไทยแท้ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้มีราคาแพงกว่าตลาด แต่ได้คุณภาพที่ดีกว่า และการตกแต่งร้านให้อารมณ์และผสมกลิ่นอายย้อนยุค เช่น กระเบื้องปูพื้นลายคลาสสิก แก้วน้ำลวดลายโบราณประยุกต์เป็นโคมไฟ ของเล่นสังกะสีโบราณจัดวางในชั้นกระจก
1. ลูกชิ้นปิ้งรวม	69 บาท	<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)</u>
2. ยำเส้นแก้ว		เป็นร้านเดียว ไม่มีสาขา ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล
3. สลัด		เวสต์ พลาซ่า ชั้น 7
<u>ขนมหวาน</u>		<u>ลูกค้า (Customers)</u>
1. ไอศกรีมกะทิรวมมิตร / เฟือก	69 บาท	1. คนทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป
<u>เครื่องดื่ม</u>		
1. น้ำอัดลมโบราณ	45 บาท	
รสครีมโซดา/บลูเบอร์รี่		

5.2 การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

7P's		คู่แข่ง 1 ก๋วยเตี๋ยวเรือ ท่าสยาม	คู่แข่ง 2 Zood Noodle
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการก๋วยเตี๋ยวลดมื้อค่ำไปราชม มี 4 สูตรที่แตกต่างกัน - การทำบะหมี่เส้นสดสูตรเฉพาะ - มีเมนูแต่งหน้าอาหาร(Topping Menu) จำลองไปตามสายพาน - มีระบบครัวเปิด - รูปแบบการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง(Self Service) 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการก๋วยเตี๋ยวลดมื้อค่ำ / น้ำตก - ในทุกเมนูมีส่วนผสมของสมุนไพร - มีระบบครัวเปิด 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการก๋วยเตี๋ยวลดมื้อค่ำและก๋วยเตี๋ยวน้ำตก - มีระบบครัวเปิด
ด้านราคา	- ราคาใกล้เคียงตลาด เริ่มต้นที่ 45 บาท เป็นต้นไป	- ราคาใกล้เคียงตลาด ตั้งแต่ 25-69 บาท	- มีความหลากหลาย ตั้งแต่ 59-359 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- เปิดให้บริการสาขาเดียว	- เปิดให้บริการกว่า 25 สาขา	- เปิดให้บริการสาขาเดียว
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การแจกแผ่นพับไปปลิวพร้อมคู่มือส่วนลด - การพัฒนาเมนูอาหารประเภทเส้นใหม่ทุกๆ 3 เดือน - จัดเมนูราคาพิเศษเป็นชุดเซตในราคาประหยัด - มีบัตรสมาชิก 	<ul style="list-style-type: none"> - การแจกแผ่นพับไปปลิวพร้อมคู่มือส่วนลด 	- มีบัตรสมาชิก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

7P's		คู่แข่ง 1 ก๋วยเตี๋ยวเรือ ท่าสยาม	คู่แข่ง 2 Zood Noodle
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอน - ฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอ - ให้ผลตอบแทนเพื่อการจูงใจตามผลการปฏิบัติงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีประสบการณ์มาเป็นเวลานาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
กระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า(Value Chain) มาบริหารจัดการ - ใช้ตัววัดผลการดำเนินงาน(Key Performance Indicators: KPIs) 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการอย่างเป็นระบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การคัดสรรเนื้อเกรดคุณภาพจากญี่ปุ่น
ด้านลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบสถานที่ให้มีกลิ่นอายของความร่วมสมัย ในแบบร้านก๋วยเตี๋ยวลูกครึ่ง - สะอาด มีดนตรีคลอบรรยากาศ - พนักงานมีความสนใจในการรักงานบริการ (Service Mind) - มีเครื่องแบบพนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเครื่องแบบพนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกใช้วัสดุโบราณมาประดับตกแต่ง

5.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

คือ ร้านอาหารประเภทเส้น เช่น ร้านบะหมี่ญี่ปุ่น (Raman) ร้านก๋วยเตี๋ยวฮ่องกง และร้านอาหารประเภทอื่นๆที่ตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเช่นทรูเวิลด์พลาซ่า ศูนย์อาหาร(Food Loft) และร้านอาหารในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารรายย่อย ร้านอาหารต่างประเทศ ร้านอาหารหรรุ และร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant)

6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

แผนธุรกิจร้าน Noodle Bar เป็นแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทเส้น มีเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อส่วนแบ่งตลาด การเติบโตในธุรกิจ และผลกำไร จึงมุ่งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบการขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth Strategy) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพด้านคุณค่าสู่ผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยสร้างความเหนือกว่าในการสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หลักของร้าน Noodle Bar คือเมนูอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวต้มยำ จุดเด่นของร้าน อยู่ที่ "น้ำซุปรก๋วยเตี๋ยว" ซึ่งเป็นน้ำซุปรก๋วยเตี๋ยวที่มีรสชาติหวานธรรมชาติ ปราศจากผงชูรส น้ำซุปรก๋วยเตี๋ยว ร้อน หอม กลมกล่อม และใช้เครื่องปรุงที่ใหม่และสะอาด โดยมีเคล็ดลับความอร่อยที่เครื่องเทศ ได้แก่ รากผักชีทุบ พริกไทยเม็ด และกระเทียมไม่ปอกเปลือกจะช่วยให้ น้ำซุปรก๋วยเตี๋ยวเข้มข้นขึ้น ซึ่งทั้งสามอย่างนี้ห่อใส่ผ้าขาวบางลงไปต้มด้วย รวมถึงกระดูกหมูและหัวไชเท้าหั่น และต้องใช้เวลาเคี่ยวกว่า 3 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความเข้มข้นให้กับน้ำซุปรก๋วยเตี๋ยว และมี "สูตรน้ำต้มยำ" ที่มีการใช้วัตถุดิบเครื่องต้มยำที่จัดจ้าน เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และพริกขี้หนู ซึ่งสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมมีคุณสมบัติช่วยต่อร่างกายและทำให้หอมเครื่องต้มยำ โดยแบ่งเป็นก๋วยเตี๋ยวต้มยำ 4 สูตร ได้แก่

1. ก๋วยเตี๋ยวต้มยำรสดั้งเดิม(น้ำใส+เครื่องต้มยำ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด)

น้ำซุปรก๋วยเตี๋ยวสูตรสมุนไพรต้องหอมกรุ่น ใส่ครบเครื่องเครื่องต้มยำทั้งหอมแดง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกขี้หนูสวน เป็นรสชาติค้ำยำแบบน้ำใส จัดจ้าน มีครบทั้งเปรี้ยวเค็มหวานหอมมัน แต่ไม่เผ็ดมาก หากชอบเผ็ดสามารถเติมพริกขี้หนูหรือเติมพริกป่นเพิ่มได้

2. ก๋วยเตี๋ยวต้มยำชาวกวัง(น้ำข้น+น้ำพริกเผา+เครื่องต้มยำ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด)

ความพิเศษของต้มยำชาวกวัง อยู่ที่ตรงที่น้ำต้มยำที่มีความเข้มข้น ด้วยน้ำซุปรก๋วยเตี๋ยวผ่านการปรุงแบบต้มยำมาครบสูตร ชนิดที่ว่าตักน้ำซุปรก๋วยเตี๋ยวเข้าปากเปรี้ยว เผ็ด ได้รสชาติค้ำยำ ใส่ น้ำพริกเผาที่ทำจากพริกคั่วสดใหม่ทำให้เพิ่มความหอม โส้มนคาร์เนชั่นซึ่งเป็นอีกหนึ่งเคล็ดลับที่ทำให้ น้ำซุปรก๋วยเตี๋ยว และไม่แตกตัวเป็นเม็ดๆ ใส่หมูสับปรุงกะทิสูตรเฉพาะของทานร้าน ทำให้รสชาติเข้มข้นแตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวต้มยำทั่วไป

3. ก๋วยเตี๋ยวต้มยำพื้นบ้าน(ถั่วลิสง+น้ำตาล+พริกขี้หนูป่น+มะนาว)

ต้องใช้มะนาวเป็นลูกเขียว เวลาคั้นน้ำมะนาวต้องเก็บเปลือกมะนาวไว้ก่อน เพื่อนำมาคั้นเปลือกอีกรอบจะได้ทำให้รสชาติกล้วยเตี้ยตัวหอมขึ้นจุมก ถ้าป่นต้องคั่วเตาถ่านไฟอ่อนๆ ให้สุกทั้งเม็ด จากนั้นนำมาปั่นให้ละเอียด เวลานำมาโรยบนซามกล้วยเตี้ยจะเพิ่มความหอมมันของรสชาติตัวบ้านแพ้น้ำ

4. กล้วยเตี้ยตัวพริกสด(พริกชี้หนูสด+เครื่องตัวขลุกลิก)

เน้นรสจัดจ้าน มีครบทั้งเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด รสเปรี้ยวจัดจาดด้วยมะนาวแท้และความเผ็ดจัดจ้านของพริกชี้หนูสด และหอมเครื่องตัวแบบขลุกลิก เหมาะกับผู้ที่ชอบทานรสจัดและชอบรสชาติตัวแบบน้ำไม่มากไม่น้อยเกินไป

จุดเด่นของร้าน อยู่ที่เส้น "บะหมี่เส้นสด" ซึ่งเป็นเส้นที่ทางร้านทำเอง เป็นเส้นบะหมี่สดรสชาติดั้งเดิม เส้นเหนียวนุ่ม กลิ่นหอมแบบธรรมชาติ เพราะเป็นสูตรโบราณ มีลักษณะเป็นเส้นสีเหลืองอ่อน ไม่หยิกงอเหมือนเส้นบะหมี่ธรรมดาทั่วไป ทำจากแป้งสาลีอย่างดี ผสมกับไข่ไก่และน้ำเท่านั้น ไม่มีสารเคมีเจือปนแม้แต่ชนิดเดียว โดยมีการผสมแป้งและน้ำน้อยกว่าปริมาณของไข่ไก่ ทำให้ได้บะหมี่เส้นเหนียวนุ่มและหอมไข่กว่าบะหมี่ที่มีขายอยู่ทั่วไป รสชาติและความอร่อยไม่ต้องพูดถึงเพราะทำสดขายวันต่อวัน นอกจากนั้นทางร้านยังมีเส้นประเภทอื่นๆ เพิ่มความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก เช่น เส้นจันทน์ เส้นใหญ่ เส้นหมี่ รุ้นเส้น กล้วยเตี้ยแข็งไข่ เส้นโซบะ เส้นอุด้ง สပါเก็ดดี มักกะโรนี โดยทางร้านพิถีพิถันในการคัดสรรเส้นกล้วยเตี้ยที่ได้คุณภาพ ปราศจากสารกันบูด นำมาปรุงแต่งให้เข้ากับรสชาติของความเป็นตัวมาได้อย่างครบรสทำให้เกิดความลงตัวของกล้วยเตี้ยตัวรูปแบบใหม่

ทางร้านให้ความสำคัญในวิธีการลวกเส้นกล้วยเตี้ย ที่ต้องอาศัยการฝึกฝนให้มีความชำนาญ เพราะเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ต้องอาศัยเคล็ดลับเป็นพิเศษว่า ตอนลวกเส้นต้องจุ่มไปพอให้เส้นพองตัวแล้วเขย่า แล้วต้องสะบัดให้แห้ง เวลานำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงแล้วเส้นจะไม่แฉะและมีความยืดหยุ่น ที่สำคัญที่สุดคือน้ำต้องเดือดกำลังดี ถ้าน้ำเดือดมากไปเส้นจะเละ น้ำจะขุ่น ต้องรู้จักวิธีการรักษาอุณหภูมิและความใสใจเลือกวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร เช่น ถั่วคั่ว พริกป่นคั่ว ที่ทางร้านล้วนเองช่วยให้กล้วยเตี้ยแต่ละซามมีกลิ่นหอมน่ารับประทานมากขึ้น

ความหลากหลายจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากสั่งอาหารมากขึ้น กิจการจึงนำเสนอการบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคใหม่ในแบบ D.I.Y.(Do It Yourself) หรือทำด้วยตัวเอง บนบาร์กล้วยเตี้ยที่สามารถปรุงแต่งกันได้ตามใจชอบ ในรูปแบบการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) โดยลำเลียงเมนูทานเล่น และ Topping Menu ต่างๆกว่า 20 รายการ ไปตามสายพานให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ โดยคำนึงถึงการตกแต่งให้น่ารับประทาน รสชาติ ความสดใหม่ทุกวัน หมุนเวียนไป

ตามความนิยมของลูกค้า และเพื่อป้องกันไม่ให้วัตถุดิบเหลือค้าง กิจการจะพยายามให้แต่ละเมนูมีวัตถุดิบพื้นฐานใกล้เคียงกัน อีกทั้งกรรมวิธีการปรุงไม่แตกต่างกันเกินไป โดยแต่ละกลุ่มเมนู มีราคา 29 – 59 บาท และใช้สีภาชนะเป็นสัญลักษณ์บอกราคาในแต่ละเมนู โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงเมนูอาหารทานเล่นและTopping Menu

29 บาท	39 บาท	49 บาท	59 บาท
หมูกรอบ	หมูหมักซอสญี่ปุ่น	ลูกชิ้นกึ่ง-ปู	ชุดเทพุระ
หมูแดง	ไก่เทรียกกี	ปลาหมึกย่าง	ปอเปี๊ยะทอด
ลูกชิ้นหมู	หมูสไลด์	ลูกชิ้นปลาลวกจิ้ม	หมูทอดทงคัตสึ
ลูกชิ้นไก่	ไก่ทรงเครื่อง	เนื้อเป็๋ย	เห็ดเข็มทองพันเบคอน
หมูเค็้ง	คอหมูย่าง	เค็ยงั๊ง	ซี่โครงหมูย่าง
ไข่ต้มยางมะตูม	ไก่ย่างสมุนไพร	เค็ยวู	เค็ยวู๊งกรอบ

หมายเหตุ

1. กลุ่มเมนู 29 บาท ใช้ภาชนะสีเหลือง เป็นอาหารจำพวก หมู ไก่ ที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงง่าย
2. กลุ่มเมนู 39 บาท ใช้ภาชนะสีเขียว เป็นอาหารจำพวก หมู ไก่ ที่ผ่านการ นึ่ง ย่าง
3. กลุ่มเมนู 49 บาท ใช้ภาชนะสีแดง เป็นอาหารจำพวก เนื้อ อาหารทะเล ที่ผ่านการนึ่ง ย่าง
4. กลุ่มเมนู 59 บาท ใช้ภาชนะสีขาว เป็นอาหารที่มีการปรุงหลายขั้นตอน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สำหรับเมนูอื่นๆ ได้แก่ เมนูก๋วยเตี๋ยวทั่วไป เป็นก๋วยเตี๋ยวลูกธัญธรรมา ที่คงรสชาติดั้งเดิมของอาหารเอาไว้ เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่ชอบรสชาติจัดจ้านในกลุ่มเมนูหลัก ซึ่งจะมีจุดเด่นในแง่ของความพิถีพิถันในการต้มน้ำซุปลให้หวานน้ำต้มกระดูก รสชาติกลมกล่อม เพื่อให้รายการอาหารยังคงไว้ซึ่งการเป็นอาหารคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการนำเมนูเส้นรูปแบบต่างๆมาปรุงอาหารในแบบร้าน Noodle Bar เช่น เส้นหมี่ผัดสเด็ดหมู สပါเก็ตตี้ต้มยำแห้ง อูด้งเทพุระเขียวหวาน ยำก๋วยเตี๋ยวกเกาเหลาทะเลเดือด และรายการอาหารประเภทข้าวเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เช่น ข้าวผัดต้มยำหมู ยำก๋วยเตี๋ยวกั๊งกับน้ำซุปล ข้าวไข่เจียวกั๊งกับต้มยำรวมมิตร รวมถึงเมนูของหวานจากลูกมะพร้าวสดๆ คือ วุ้นใน

ลูกมะพร้าว และไอศกรีมกะทิสด และกลุ่มเครื่องดื่มที่คัดสรรเฉพาะน้ำโบราณ เช่น ชาเย็น ชาดำเย็น ชามะนาว โอเลี้ยง เก๊กฮวย และน้ำอัดลมโบราณ

7.2 ราคา (Price)

ตารางที่ 17 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของกิจการร้าน Noodle Bar

		ราคา		
		สูง	ปานกลาง	ต่ำ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	สูง	ผลิตภัณฑ์หรูหรา (Premium Strategy)	ผลิตภัณฑ์ค้ำค่าอย่างมีระดับ (High - Value Strategy)	ผลิตภัณฑ์ค้ำค่ายอดเยี่ยม (Super - Value Strategy)
	ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ราคาส่วนเกิน (Overcharging Strategy)	ผลิตภัณฑ์ค้ำค่า (Medium - Value Strategy)	ผลิตภัณฑ์ค้ำค่าดีเด่น (Good - Value Strategy)
	ต่ำ	ผลิตภัณฑ์ลวยโอกาส (Rip - off Strategy)	ผลิตภัณฑ์หลอกลวง (False Economy Strategy)	ผลิตภัณฑ์ยอดประหยัด (Economy Strategy)

ที่มา : Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th ed. (New Jersey : Prentice -Hall Inc., 2003), 254.

ร้าน Noodle Bar ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High - Value Strategy หรือผลิตภัณฑ์ค้ำค่าอย่างมีระดับ เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ที่มีความต้องการอาหารที่อร่อย มีคุณภาพดี มีประโยชน์ มั่นใจในความสะอาด ภายใต้อาการบริการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกว่าร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไป กิจการจึงตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคาปานกลางเทียบเท่ากับคู่แข่งเพื่อสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นถึงผลิตภัณฑ์ค้ำค่าอย่างมีระดับโดยกำหนดราคาถ้วยเดียวเริ่มต้นที่ 45 บาท

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ตั้งร้าน Noodle Bar ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ซึ่งเป็นย่านที่มีแหล่งช้อปปิ้งและร้านค้าต่างๆมากมาย สามารถทำยอดขายได้ทั้งในวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ มีลูกค้าหนาแน่นในแต่ละวัน(High Traffic) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี บรรยากาศดี(Good Atmosphere) ทั้งภายในและภายนอกสถานบริการ เช่น บริเวณข้างเคียงมีความสงบ สะอาดตา มีการถ่ายเทของอากาศดี มีการตกแต่งสวยงามทันสมัย โดยกำหนดพื้นที่ภายในร้านประมาณ 120 ตารางเมตร รวมถึงการมีที่

จอตลอดเพียงพอ (Good Location) โดยสามารถรองรับที่จอดรถถึง 7,000 คัน ประกอบกับการเดินทางสะดวกทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า (BTS) ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า 150,000 คนต่อวัน จึงเห็นว่าทำเลที่ตั้งจะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก

7.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising)

1.1 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารที่กลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น นิยมอ่าน เช่น นิตยสารสลุ๊ปดาร์ท นิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น

1.2 การออกอากาศทางโทรทัศน์ (Tie-in) ที่เกี่ยวข้องเพื่อแนะนำร้านอาหาร เช่น รายการเปรี้ยวปาก (ช่อง 3 ทุกวันเสาร์ เวลา 08.50 น. – 09.15 น.) รายการอินเทอร์เน็ต (ช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.00 น. - 17.45 น.) เนื้อหาที่ต้องนำเสนอ คือ เมนูอาหารหลักของร้าน บรรยากาศภายในร้าน และความแตกต่างของร้านอาหารทั่วไปกับร้าน Noodle Bar

1.3 การทำป้ายโฆษณา (Pop – Ups Banner) ลงในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น www.bkkmenu.com และ www.wongnai.com ระบุหัวเรื่องว่า “ราเมนไทย สายพันธุ์ใหม่” และ “ถ้วยเดียวต้มยำ รสนิยมญี่ปุ่น” พร้อมกับเสนอภาพบรรยากาศภายในร้านและความแตกต่างของร้านอาหารทั่วไปกับร้าน Noodle Bar

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.1 จัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในวันเปิดร้าน (Grand Opening) โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงในการทำอาหารหรือด้านการแสดง เช่น พล ตันตนาเสถียร หรือ อิ๊ก บรรณ เพื่อสาธิตการทำถ้วยเดียวต้มยำที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน พร้อมแนะนำการรับประทานถ้วยเดียวต้มยำในแบบทำด้วยตนเอง หรือ D.I.Y. (Do It Yourself) และทดลองใช้บริการการเสิร์ฟอาหารรูปแบบใหม่ด้วยระบบสายพาน รวมถึงจัดกิจกรรมสาธิตการทำเส้นบะหมี่เส้นสด

2.2 จัดพิมพ์ใบปลิวแนะนำร้าน Noodle Bar พร้อมคู่มือส่วนลด โปร โมชัน ประจำเดือน และเมนูใหม่ๆ ทุกๆ 3 เดือน เพื่อแจกให้กับลูกค้า ที่อยู่ในภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์พลาซ่า บริเวณรถไฟฟ้า (BTS) และบริเวณใกล้เคียงที่เป็นสถานที่ทำงาน สถานศึกษา แหล่งช้อปปิ้ง เพื่อเป็นการชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองรับประทานอาหารจากร้านและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.3 จัดทำสัญลักษณ์ (Signage) ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ พลาซ่า ได้แก่ โปสเตอร์ป้ายไฟ (Light Box Poster) เพื่อประชาสัมพันธ์ ที่ตั้งของร้านและการทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในร้าน ทำให้ลูกค้ารับทราบและสามารถมาที่ร้านได้ง่ายขึ้น

2.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ www.facebook.com/Thai-noodlebar และ www.twitter.com/@Thai-noodlebar

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ทางร้าน Noodle Bar จัดเตรียมพนักงานไว้แนะนำรายการอาหารและต้อนรับลูกค้าบริเวณหน้าร้าน

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 จัดชุดประหยัดสุดคุ้ม “D.I.Y. Set” ให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจ ราคาเดียว 195 บาท ประกอบด้วย

1. ก๋วยเตี่ยวต้มยำ 1 สตูร / เส้น 1 ประเภท
2. Topping Menu 2 รายการ (ตามเงื่อนไขที่กำหนด)
3. ไอศกรีมกะทิสด
4. น้ำอัดลมโบราณ

4.2 จัดโปร โมชั่น “Noodle Bar Buffet” อิ่มอร่อยไม่อั้นในราคาท่านละ 295 บาท เป็นประจำทุกวันเสาร์-อาทิตย์ จำกัดเวลาในการใช้บริการครั้งละ 2 ชั่วโมง

1. บัตรสมาชิก “เด็กเส้น” สำหรับสะสมแต้มและใช้เป็นส่วนลด 5%
2. แจกคูปองส่วนลด 20% ให้กับลูกค้า 50 ท่านแรก ที่ร่วมลงทะเบียนในงานวันเปิดร้าน

งานวันเปิดร้าน

7.5 บุคลากร (People)

ทางร้านให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมากเนื่องจากบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ จึงทำการฝึกอบรมพนักงานทั้งด้านการผลิตและการบริการ นอกจากนี้จะมีการเข้าคอร์สอบรมเกี่ยวกับเรื่องส่วนผสมในการปรุงก๋วยเตี่ยวตามสูตรของทางร้าน และการให้ผลตอบแทนเหมาะสมกับความสามารถและอายุงาน เช่นคนลวกก๋วยเตี่ยวที่อยู่มาตั้งแต่รุ่นแรก โดยกิจการ Noodle Bar มีนโยบายพัฒนาบุคลากรดังนี้

1. การคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงานและองค์กร

2. การฝึกอบรมและการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ

3. การกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมและจูงใจให้กับบุคลากร

บุคลากรทุกคนจะมีรูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางร้านกำหนดไว้ ซึ่งพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ทำความสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะ และจะต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการบริการที่เป็นมิตรตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้าน

7.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กิจการจะให้บริการในรูปแบบกึ่งบริการตนเอง (Self Service) โดยมีเมนูแต่งหน้าอาหาร (Topping Menu) และเมนูทานเล่นอื่นๆ กว่า 20 รายการ ลูกค้าสามารถเลือกตามความพอใจ และห้องครัวเป็นกระจก ลูกค้าสามารถมองเห็นผู้ปรุงอาหารและกระบวนการปรุงอาหารทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้รับอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะอย่างแท้จริง รวมถึงการให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดการหน้าயัดตูดิบ วัตถุประสงค์ การประกอบอาหาร การทำความสะอาด และการให้บริการ โดยการดำเนินงานภายในร้าน Noodle Bar จะใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและลูกค้า โดยแต่ละหน้าที่ของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรจะมีการดำเนินงานที่แยกกันเพียงหน้าที่เท่านั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

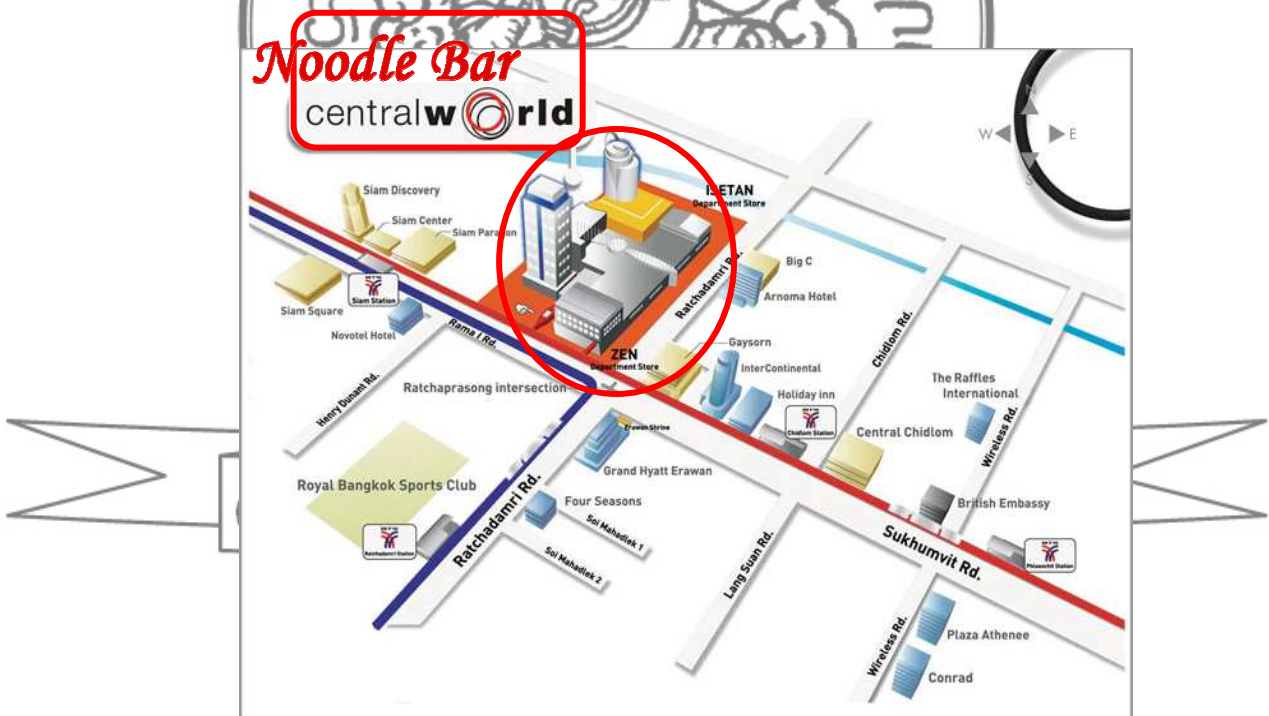
7.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตกแต่งร้านให้เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำสูตรโบราณในบรรยากาศทันสมัย มีสัญลักษณ์ของเส้นช้อนอยู่ตามจุดต่างๆ การตกแต่งร้านด้วยเครื่องปรุงนานาชนิดในขวดโหล และสอดแทรกการตกแต่งร้านด้วยความร่วมสมัยเพื่อความเป็นเอกลักษณ์โดยประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบย้อนยุค ด้วยการเลือกใช้วัสดุตกแต่งแบบโบราณ เช่น โคมไฟ ภาชนะต่างๆ และอุปกรณ์ประจำโต๊ะ ผสมผสานกับดีไซน์ทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ การใช้เทคโนโลยีการเสิร์ฟอาหารด้วยระบบสายพาน และมีครัวเปิดให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการปรุงอาหารทั้งหมด ทำให้รูปแบบของร้านมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ความรู้สึกแปลกใหม่ รวมถึงการสร้างบรรยากาศผ่อนคลายแบบเป็นกันเองด้วยการเปิดเพลงบรรเลงตลอดเวลาที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกแตกต่างกับการทานก๋วยเตี๋ยวร้านทั่วไป

บทที่ 8
แผนการให้บริการ

การให้บริการมีความสัมพันธ์กับเรื่องของบุคลากร สถานที่ ระยะเวลาและความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ รวมถึงความหลากหลายของการให้บริการ การจัดทำแผนการให้บริการ จะช่วยให้การดำเนินการต่างๆบรรลุตามเป้าหมาย แผนการให้บริการจะแสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการ เช่น โครงสร้าง ลักษณะขนาดพื้นที่ การตกแต่ง การระบุลูกค้าและรายละเอียดบริการของธุรกิจและความสามารถในการให้บริการ

1. ทำเลที่ตั้งของกิจการ Noodle Bar



ภาพที่ 6 แสดงที่ตั้งกิจการ Noodle Bar



ภาพที่ 7 แสดงป้ายชื่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



ภาพที่ 8 แสดงตัวอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

2. ลักษณะอาคารที่ตั้งกิจการ Noodle Bar

1. ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District : CBD) ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรประมาณ 9,000 คนต่อตารางกิโลเมตร ดึงดูดลูกค้ากว่า 150,000 คนต่อวัน ออกแบบให้มีประตูเข้าออกช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ถึง 18 จุด เพิ่มความสะดวกในการเดินเข้าออก

2. มีพื้นที่ใช้สอยรวม 550,000 ตรม. ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเดียวในไทย 2 ห้าง (เซน และ อิเซตัน) ร้านค้ากว่า 500 ร้าน ร้านอาหารกว่า 50 ร้าน โรงภาพยนตร์ 21 โรง และศูนย์โบว์ลิ่ง โชนกิจกรรมและศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็ก ลานกิจกรรมกลางแจ้ง

3. สามารถรองรับการจอดรถในร่มถึง 7,000 คัน และถนน 6 เลน (Central World Avenue) รอบช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ เพื่อพักและระบายรถยนต์ที่เข้าออกช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ได้ทางถนนเส้นหลัก 2 สาย คือถนนพระราม 1 และถนนราชดำริ

4. มีทางเชื่อมลอยฟ้าระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส(BTS) สถานีชิดลม และสถานีสยาม โดยความร่วมมือกับกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

3. เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า

สถานที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นกิจการจึงเลือกที่ตั้งกิจการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงานถึงวัยกลางคน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระที่มีความทันสมัย มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ชอบความแปลกใหม่ ชอบความสะดวกรวดเร็ว โดยกำหนดกลยุทธ์ โดยการเลือกทำเลที่ร้าน Noodle Bar สามารถทำยอดขายได้ทั้งในวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ นั่นคือ ทำเลที่เป็นย่านธุรกิจคนทำงานและศูนย์การค้า โดยกำหนดพื้นที่ที่ภายในร้านประมาณ 120-150 ตารางเมตร และมีหลักการในเลือกร้าน โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ร่วมกัน

1. ย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลาง (Central Business Districts) เป็นทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งรวมธุรกิจต่าง ๆ หลากหลายประเภท

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers and Mall) มีลักษณะเป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้าในลักษณะร้านอาหารบริการด่วน (Quick Serve Restaurant - QSR) และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 9 แสดงบรรยากาศของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า

4. ระบบบริการอาหารแบบใหม่ (Modern Food Service System)

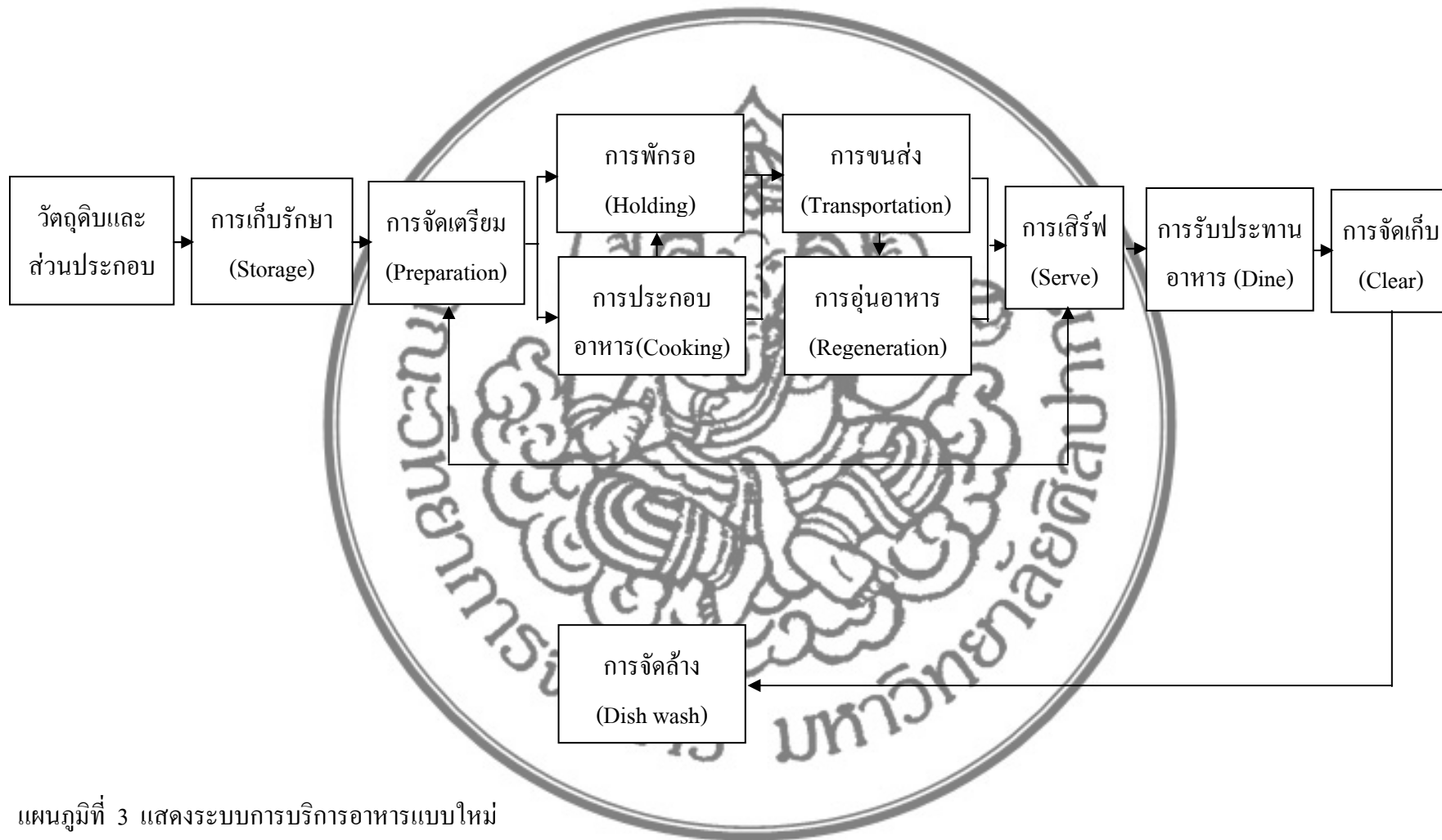
การบริการอาหารมีการพัฒนาออกไปในหลายรูปแบบ และยังมีการพัฒนาคุณภาพรูปแบบและอายุการเก็บรักษาของวัตถุดิบ ทำให้สะดวกและสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปอีกจำนวนมากช่วยให้การผลิตอาหารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วเก็บในลักษณะแช่เย็น (Cook-chill Food Product) ซึ่งสามารถเก็บอาหารในสภาพแช่แข็งได้นานถึง 6 เดือน หรืออาหารบรรจุในถุงพลาสติกกลุ่มสุญญากาศและปรุงสำเร็จแล้วเก็บในสภาพแช่แข็ง (Sours-vidé Food Product) ซึ่งสามารถเก็บได้นานถึง 21 วัน หรืออาจนานกว่านี้ตามชนิดของอาหาร ด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาหารดังกล่าว ช่วยให้อาหารหลายชนิดที่มีลักษณะพิเศษหรือที่ใช้เวลาปรุงนาน เป็นอาหารต่างประเทศหรือแม้แต่เครื่องปรุงรสต่างๆ ก็สามารถจัดเตรียมล่วงหน้าได้ เมื่อถึงเวลาต้องการก็เพียงนำมาอุ่นและเปิดถุงเพื่อให้บริการได้ และน่าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารไทยสำหรับการบริการอาหาร เช่น อาหารประเภทไก่อบ เป็ดอบ เป็นต้น นับว่าอาหารสำเร็จรูปดังกล่าวน่าจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นต่องานบริการอาหารในอนาคต เพราะช่วยประหยัดเวลา และช่วยให้สามารถให้บริการอาหารพิเศษบางชนิดได้อีกด้วย นอกจากนี้การพัฒนาในเรื่องอาหารที่นำมาบริการแล้ว รูปแบบของการบริการนับว่ามีการพัฒนาหลากหลายมากยิ่งขึ้นที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการความรวดเร็วทั้งในการผลิตและการบริการ อาหารบางส่วนจึงอาจต้องมีการจัดเตรียมล่วงหน้า แล้วจึงนำไปอุ่นก่อนให้บริการเพื่อไม่ต้องเสียเวลาในการผลิตนานเกินไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544)

ผลจากการพัฒนาดังกล่าวทำให้ระบบงานบริการอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กิจกรรม Noodle Bar จึงนำระบบบริการอาหารแบบใหม่มาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุด ตามระบบบริการอาหารแบบใหม่ 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บอาหาร (Storage)
2. การเตรียมอาหาร (Preparation)
3. การผลิตหรือการประกอบอาหาร (Production or Cooking)
4. การพักรอ (Holding)
5. การขนส่ง (Transportation)
6. การอุ่นอาหารหรือการปรุงเพิ่มเติม (Regeneration)
7. การบริการ (Service)
8. การรับประทานอาหาร (Dining)
9. การเก็บโต๊ะอาหาร (Clearing)
10. การจัดล้าง (Dishwashing)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

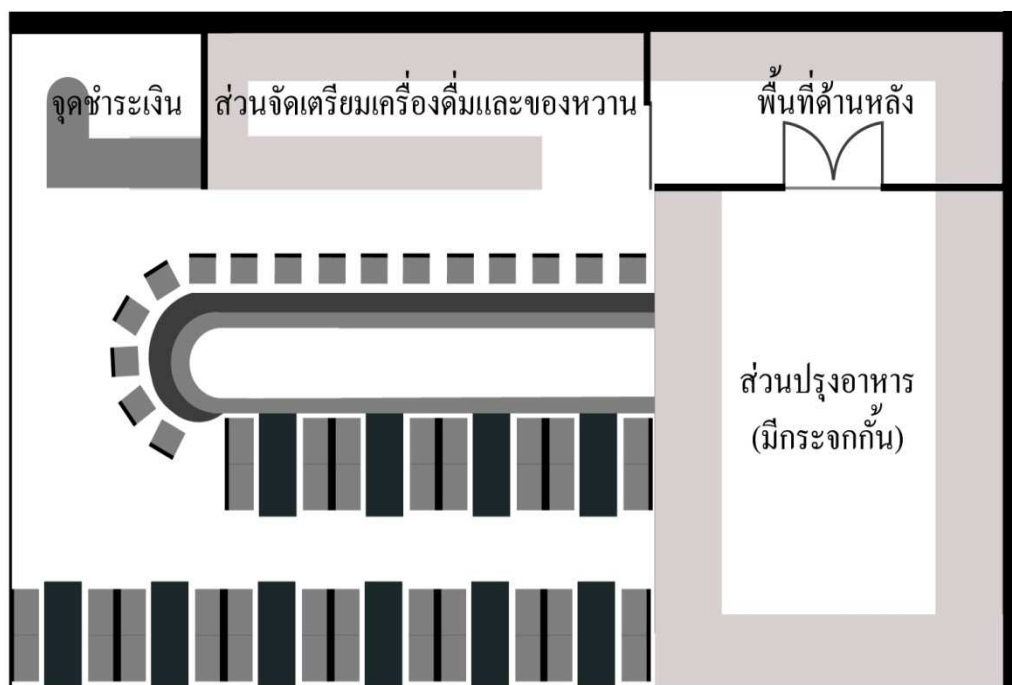


แผนภูมิที่ 3 แสดงระบบการบริการอาหารแบบใหม่

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจอาหาร, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544), 130.

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. แผนผังภายในร้าน Noodle Bar



ภาพที่ 10 แสดงแผนผังการจัดพื้นที่ภายในร้าน Noodle Bar

6. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านสาขา (Operation area design)

การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านสาขา จะมีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 พื้นที่ของพนักงานจะอยู่ด้านขวามือและด้านบน แบ่งเป็น 4 ส่วน

1. เป็นพื้นที่ส่วนหน้ามุมซ้าย เป็นจุดชำระเงิน

2. เป็นพื้นที่ส่วนจัดเตรียมเครื่องคั่วและของหวาน

3. เป็นพื้นที่สำหรับปรุงก๋วยเตี๋ยว ทำบะหมี่เส้นสด ปรุงส่วนผสมอาหารว่างและ Topping

Menu จะมีหม้อลวกก๋วยเตี๋ยว หม้อซุ๊ป มีเคาน์เตอร์ยาวสำหรับวางวัตถุดิบ เมื่อก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารว่างได้รับการปรุงเรียบร้อยแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะมารับก๋วยเตี๋ยวจากเคาน์เตอร์เพื่อจัดส่งให้กับลูกค้า ส่วน Topping Menu และเมนูอาหารว่างอื่นๆ จะลำเลียงไปตามสายพานให้ลูกค้าบริการตนเอง

4. เป็นพื้นที่ด้านหลังสำหรับวางชั้นวางของ ตู้แช่ พื้นที่สำหรับล้างภาชนะ

ส่วนที่ 2 พื้นที่ทางเดินสำหรับลูกค้าเข้า-ออกร้าน

ส่วนที่ 3 พื้นที่บริเวณกลางใช้เป็นที่ตั้ง โต๊ะ เก้าอี้ มีเครื่องปรุง ช้อน ตะเกียบ เมนูอาหาร

กระดาษชำระและไม้จิ้มฟัน มีสายพานลำเลียงอาหาร จัดให้มีช่องไฟเดินผ่านแต่ละ โต๊ะ ได้พอสมควร เพื่อสะดวกแก่พนักงานบริการ

7. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตอาหารถือเป็นส่วนที่สำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นการกำหนดขั้นตอนการผลิตต้องมั่นใจว่าสูตรอาหารต่าง ๆ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยขั้นตอนการผลิตจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การจัดเตรียมน้ำซุ๊ปและเส้นก๋วยเตี๋ยว
2. วิธีการจัดเตรียมส่วนผสมสำหรับอาหารว่างและ Topping Menu
3. การเตรียมของหวาน
4. เครื่องดื่ม
5. สูตรการผลิตอาหารแต่ละประเภท

5.1 ก๋วยเตี๋ยว ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำรสดั้งเดิม ก๋วยเตี๋ยวต้มยำชาววัง ก๋วยเตี๋ยวต้มยำพื้นบ้าน ก๋วยเตี๋ยวต้มยำพริกสด

5.2 อาหารอื่นๆ ได้แก่ เส้นหมี่ผัดเตี๊ยม สุกี้ต้มยำแห้ง อุด้งทะเลหอยหวาน ยำก๋วยเตี๋ยวกบ เกาเหลาทะเลเคือด ข้าวผัดต้มยำหมูย่างกับน้ำซุ๊ป ข้าวไข่เจียวกุ้งสับกับต้มยำรวมมิตร เป็นต้น

8. คู่มือขั้นตอนงาน

1. การต้อนรับลูกค้า

1.1 พนักงานต้อนรับเปิดประตู พร้อมกล่าว “สวัสดี (ครับ / ค่ะ) Noodle Bar ยินดีต้อนรับ (ครับ / ค่ะ)”

1.2 พนักงานต้อนรับนำ ลูกค้าไปยังโต๊ะตามที่ลูกค้าร้องขอ หรือเลือกโต๊ะที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า หากมีเด็กเล็กมาด้วยให้จัดเก้าอี้สำหรับเด็กเสริม

2. การรับคำสั่งอาหาร

2.1 ลูกค้าหยิบรายการอาหารที่ประจำในแต่ละโต๊ะมาเลือกรายการอาหารที่จะสั่ง และทำการทำเครื่องหมายถูกในใบสั่งอาหารจะมีความสอดคล้องกับเมนู โดยใบสั่งอาหารจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนก๋วยเตี๋ยวหรือชุดเมนูอาหาร (Menu Set) ส่วนเครื่องดื่ม และส่วนขนมหวาน ซึ่ง 1 ชุด จะมีทั้งหมด 3 แผ่น แยกระหว่าง โต๊ะลูกค้า จุดชำระเงิน และส่วนปรุงอาหาร

2.2 พนักงานแนะนำรายการอาหารพิเศษหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าโดยต้องออกมายืนรออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงและเตรียมพร้อม เมื่อลูกค้าเรียกสามารถเข้ารับคำสั่งได้ทันที

2.3 สอบถามลูกค้าถึงเครื่องดื่มเพื่อนำมาบริการก่อน หากลูกค้าไม่ต้องการให้รับคำสั่งรายการอาหารพร้อมเครื่องดื่มตามปกติ

2.4 ทบทวนรายการอาหารทั้งหมดที่ลูกค้าสั่งหลังจากจบการสั่งอาหารทุกครั้ง เพื่อยืนยันความถูกต้อง

2.5 พนักงานส่งรายการอาหารต้นฉบับให้กับจุดชำระเงิน สำเนาใบที่ 1 ส่งไปยังห้องครัว สำเนาใบที่ 2 เก็บไว้ที่โต๊ะลูกค้า โดยมีพนักงานเสิร์ฟเป็นผู้ดูแล

3. การปรุงอาหาร

3.1 ผู้ช่วยแม่ครัวเตรียมส่วนประกอบที่ต้องใช้ในแต่ละรายการอาหารที่ได้รับ ส่งให้กับแม่ครัวพร้อมแนบสำเนาใบรายการอาหารไว้ที่ถาด ผู้ช่วยแม่ครัวอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้จัดเตรียมและตรวจเช็คอาหารที่ลำเลียงบนสายพานให้เป็นไปตามลำดับหากต้องการรายการเพิ่มเติมให้แจ้งแม่ครัวหรือจัดเตรียมเองหากเป็นขั้นตอนอย่างง่าย

3.2 แม่ครัวปรุงอาหารตามรายการ

3.3 ผู้ช่วยแม่ครัวนำอาหารที่ปรุงเสร็จมาวางยังโต๊ะพักอาหาร พร้อมสำเนาใบรายการอาหาร และนำเมนูอาหารทานเล่นและ Topping Menu จัดลำเลียงบนสายพาน โดยเรียงตามลำดับในตำแหน่งที่กำหนดในอยู่สายพาน

3.4 พนักงานเสิร์ฟจัดเตรียมเครื่องดื่มตามสำเนาใบรายการอาหาร

4. การเสิร์ฟอาหาร

4.1 พนักงานเสิร์ฟนำอาหารจากโต๊ะพักอาหารและจุดพักเครื่องดื่มทำการเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้า

4.2 เลือกบริเวณที่วางเพื่อให้รับความลูกค้าน้อยที่สุด โดยพนักงานจะต้องส่งเสียงเตือนลูกค้าก่อนทุกครั้งเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น

4.3 วางอาหารบนโต๊ะพร้อมแจ้งชื่ออาหารให้ลูกค้าทราบ

4.4 นำใบรายการอาหาร (สำเนาใบที่ 2) ที่มาพร้อมถาดอาหารส่งให้กับแคชเชียร์เพื่อตรวจสอบรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งได้มีการบริการแล้ว

4.5 เสิร์ฟอาหารทานเล่นและ Topping Menu บนสายพานลำเลียงอาหารที่บริการต่อเนื่องทุกโต๊ะโดยลูกค้าสามารถหยิบได้ตามความต้องการ

5. การเก็บเงิน

5.1 พนักงานเสิร์ฟตรวจสอบรายการเพิ่มเติมจากสายพานลำเลียง โดยตรวจเช็คจากแบ่งราคาตามสีของภาชนะ ทำการรวบรวมพร้อมลงลายเซ็นกำกับและส่งใบรายการอาหารคืนแก่ลูกค้า

5.2 ลูกค้านำใบรายการอาหารไปยังจุดชำระเงิน

5.3 พนักงานเก็บเงินตรวจสอบใบรายการอาหารต้นฉบับกับสำเนาใบรายการอาหารที่ส่งให้ลูกค้าแล้วว่าตรงกันหรือไม่ และทำการรวมรายการอาหารเพิ่มเติมจากสายพานเพื่อเก็บเงินจากลูกค้า

5.4 พนักงานเก็บเงินนำไปเรียกเก็บเงินให้ลูกค้าตรวจสอบพร้อมรับเงินหรือบัตรเครดิต

5.5 พนักงานเก็บเงินส่งเงินทอนหรือสำเนาสลิปบัตรเครดิตคืนให้กับลูกค้า พร้อมกล่าว “ขอบคุณ (ค่ะ / ครับ)”

6. การเก็บโต๊ะหลังจากลูกค้าใช้บริการ

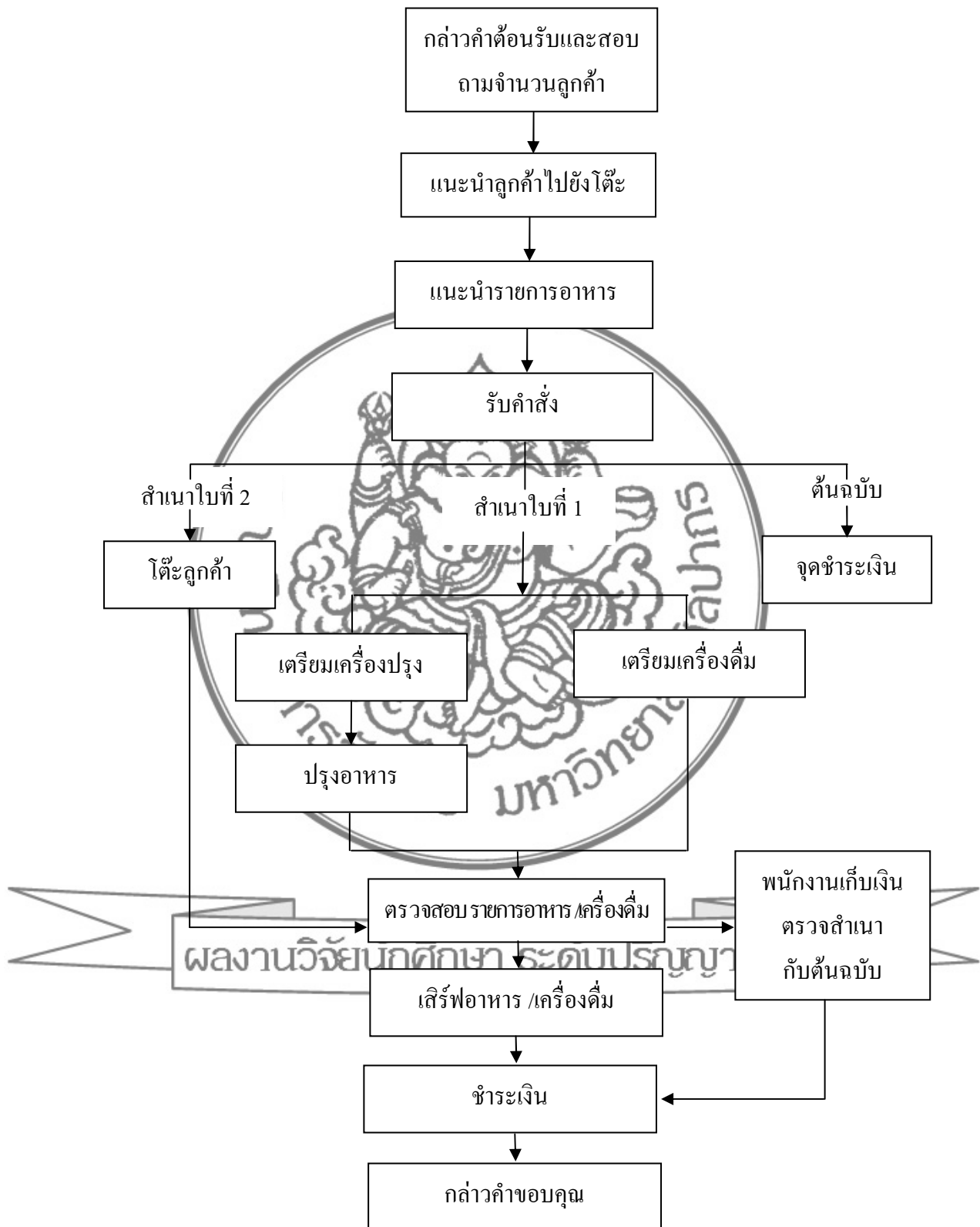
6.1 พนักงานเสิร์ฟร่วมกันรับผิดชอบในการเก็บจานชาม และทำความสะอาดบนโต๊ะ

6.2 นำจานชามที่ใช้แล้วไปวางยังโต๊ะพัก

6.3 ผู้ช่วยแม่ครัวนำจานชามที่ใช้แล้วจากโต๊ะพักไปส่งยังส่วนทำความสะอาด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แผนภูมิที่ 4 แสดงกระบวนการในการให้บริการลูกค้าร้าน Noodle Bar

9. แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมคุณภาพอาหาร

เพื่อเป็นการยืนยันถึงความอร่อยและได้มาตรฐานของร้าน นอกจากร้าน Noodle Bar จะจ้างแม่ครัวที่มีประสบการณ์การทำอาหารในร้านอาหารมาไม่ต่ำกว่า 7 ปีแล้ว ยังมีคู่มือสำหรับการปรุงก๋วยเตี๋ยวโดยการจัดทำคู่มือนี้จะจัดทำร่วมกันระหว่างแม่ครัว เจ้าของกิจการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำก๋วยเตี๋ยวเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ได้สัดส่วนของเครื่องปรุงที่ถูกต้องรสชาติอร่อย และถูกสุขลักษณะเหมือนกันทุกครั้งที่ปรุง ขั้นตอนการจัดทำคู่มือ มีดังนี้

1. มีสูตรตำรับเดิมจากตำราอาหารทั่วไป
2. พิจารณาความเหมาะสมของสารอาหารและเสนอแนะข้อควรระวังของปริมาณวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการปรุงก๋วยเตี๋ยวแต่ละชาม
3. แม่ครัวพิจารณาปริมาณเครื่องปรุงที่ต้องการใช้
4. แม่ครัวทดลองปรุงอาหาร
5. ให้เจ้าของกิจการ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร และพนักงานทุกคนในร้านทดลองชิมอาหารตามสูตรและให้เสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุง ทั้งนี้การที่ให้พนักงานทุกคนได้ลองชิมอาหารทุกเมนู นอกจากจะทำเพื่อยืนยันว่าอาหารมีรสชาติถูกปากแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากพนักงานจะสามารถแนะนำ และอธิบายลักษณะของอาหารให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
6. ปรับสูตรให้เหมาะสม
7. เมื่อได้สูตรที่เหมาะสมแล้วจัดทำรายการส่วนประกอบและวิธีการประกอบอาหารให้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งเอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องใช้ในการอบรมบุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการปรุงอาหารต่อไป

10. วิธีการแก้ไขและการป้องกันจุดที่อาจเกิดความผิดพลาด

1. ไม่มีพนักงานต้อนรับลูกค้าบริเวณหน้าร้าน
การแก้ไข : พนักงานที่เห็นคนแรกรีบเข้าไปต้อนรับโดยเร็ว
การป้องกัน : กรณีพนักงานต้อนรับจำเป็นต้องไปทำธุระอื่นให้มอบหมายหน้าที่แก่พนักงานคนอื่นแทน
2. ไม่มีโต๊ะว่างสำหรับให้บริการลูกค้า
การแก้ไข :
 1. เชิญลูกค้ามานั่งที่มุมรับรองบริเวณหน้าร้านและบริการน้ำดื่มฟรี
 2. รับคำสั่งรายการอาหาร หากลูกค้าต้องการสั่งอาหารก่อน

การป้องกัน : พยายามจัดโต๊ะบริการให้เพียงพอ และหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้ว ต้องทำความสะอาดโต๊ะโดยเร็ว

3. พนักงานจรรยาบรรณอาหารผิด

การแก้ไข : พนักงานกล่าวขอโทษ และปรับเปลี่ยนอาหารให้ลูกค้าโดยเร็ว

การป้องกัน : อบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการรับคำสั่งอาหารอย่างเคร่งครัด โดยพนักงานจะต้องทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งหลังการรับคำสั่ง

4. การเสิร์ฟอาหาร

4.1 พนักงานเสิร์ฟอาหารหกลูกค้า

การแก้ไข : พนักงานกล่าวขอโทษ แล้วรีบทำความสะอาดโดยเร็ว ซึ่งทางร้านจะมอบส่วนลด 10% ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับมื้อนั้น

การป้องกัน : อบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารอย่างถูกต้อง

4.2 พนักงานเสิร์ฟอาหารผิดโต๊ะ

การแก้ไข : พนักงานกล่าวขอโทษ

การป้องกัน : พนักงานจะต้องตรวจสอบอาหารที่รับจากห้องครัวให้ตรงกับในรายการอาหารที่แนบมาและตรวจสอบกับสำเนารายการใบที่ 2 ทุกครั้งก่อนนำอาหารไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า

4.3 ลูกค้านำอาหารนานเกิน

การแก้ไข : เมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับอาหารที่สั่ง พนักงานจะต้องกล่าวขอโทษ และรีบดำเนินการตรวจสอบอย่างรวดเร็ว

การป้องกัน :

1. ให้บริการลูกค้าเรียงตามลำดับก่อนหลังเสมอ

2. พนักงานเสิร์ฟที่รับผิดชอบโต๊ะนั้นๆ จะต้องคอยสังเกตและดูแลลูกค้า

ตลอดเวลา

5. พนักงานคิดเงิน หรือทอนเงินผิด

การแก้ไข : พนักงานกล่าวขอโทษ พร้อมมอบบัตรส่วนลด 10% สำหรับการรับประทานอาหารครั้งต่อไป

การป้องกัน : อบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการคิดเงินด้วยความรอบคอบ

11. รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ตารางที่ 18 แสดงรายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อหน่วย(บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	รวม (บาท)
หมวดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร				
1. เตาสแตนเลสต้มน้ำซุป	12,000	4	48,000	
2. หม้อลวกเส้น	5,000	4	20,000	
3. หม้อต้มซุป	7,000	4	28,000	
4. ถังน้ำสแตนเลส	2,000	4	8,000	
5. เตาแก๊ส	2,500	6	15,000	
6. เครื่องอบอาหาร	16,000	2	32,000	
7. เครื่องทำน้ำอัดลมโบราณ	9,000	2	18,000	
8. เครื่องดูดอากาศ	15,000	2	30,000	
9. ตู้เย็นแช่เครื่องต้ม	25,000	1	25,000	
10. ตู้แช่ของหวานและไอศกรีม	50,000	1	50,000	
11. เครื่องทำน้ำแข็ง	85,000	1	85,000	
12. ตู้เย็นแช่ผัก เนื้อสัตว์ ของสดต่างๆ	65,000	2	130,000	
13. อ่างคู่พร้อมชั้นสแตนเลสวางซาม	7,000	2	14,000	
14. อ่างคู่พร้อมชั้นสแตนเลสวางแก้ว	7,000	1	7,000	
15. ตู้สแตนเลสเก็บภาชนะ	8,000	1	8,000	
16. เครื่องมืออุปกรณ์ทำครัวอื่นๆ	-	-	70,000	
รวมหมวดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร				588,000
หมวดเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน				
1. เคาร์เตอร์ชำระเงิน	-	-	150,000	
2. โต๊ะขนาด 100 x 70 cm	2,000	10	20,000	
3. เก้าอี้ยาวสำหรับ 2 ที่นั่ง ขนาด 100 x 40 cm	1,500	22	33,000	
4. เก้าอี้สำหรับ 1 ที่นั่ง ขนาด 40 x 40 cm	350	20	7,000	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	รวม (บาท)
หมวดเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน				
5. สายพานลำเลียงอาหาร 25 ม. เมตรละ 20,000 บาท	-	-	500,000	
6. เครื่องปรับอากาศ	25,000	2	50,000	
7. เครื่องเสียง	100,000	1	100,000	
8. เครื่องคอมพิวเตอร์	12,000	2	24,000	
9. เครื่องคิดเงินสด	7,000	2	14,000	
10. เครื่องโทรศัพท์	1,500	1	1,500	
11. เครื่องตอกบัตรพนักงาน	7,500	1	7,500	
รวมหมวดเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน				907,000
หมวดวัสดุสิ้นเปลือง				
1. จานกระเบื้อง	50	300	15,000	
2. ชามกระเบื้อง	70	600	42,000	
3. จานกระเบื้อง(สำหรับวางบนสายพาน)	25	600	15,000	
4. ช้อน ช้อม ตะเกียบ	70	600	42,000	
5. ชุดพนักงาน พร้อมค่าสกรีน	400	50	20,000	
6. ผ้ากันเปื้อนพร้อมหมวก	100	40	4,000	
7. อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร	4,000	30	120,000	
8. อุปกรณ์ตกแต่งร้านอื่นๆ	-	-	400,000	
รวมหมวดวัสดุสิ้นเปลือง				658,000
หมวดค่าตกแต่งร้าน				
1. ค่าก่อสร้างครัว(30 ตารางเมตร @ 6,000 บาท)	-	-	180,000	
2. ค่าตกแต่งภายใน(90 ตารางเมตร @ 8,000 บาท)	-	-	720,000	
3. ป้ายรูปภาพอาหาร โลโก้ ป้ายไฟต่างๆ	-	-	300,000	
รวมหมวดตกแต่งร้าน				1,200,000
รวมรายการทั้งสิ้น				3,353,000

บทที่ 9 แผนการเงิน

แผนการเงินถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยปกติของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลางหรือแม้กระทั่งกิจการขนาดย่อม เนื่องจากการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ทางธุรกิจนั้นจะมีเรื่องต่างๆ ทางด้านการเงินเกี่ยวข้องอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถวางแผนการเงินหรือจัดทำประมาณการทางการเงินให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงอย่างมากกับเหตุการณ์หรือสิ่งทีคาดว่าจะเกิดขึ้นจริงทางธุรกิจ แผนการเงินนั้นจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถทราบในล่วงหน้าว่าการดำเนินธุรกิจของกิจการจะเป็นการสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นหรือไม่ (Maximize shareholders' wealth) นอกจากนี้แผนการเงินยังแสดงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความผันผวนต่าง ๆ เกิดขึ้นกับปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีอยู่ในการดำเนินธุรกิจปกติ เช่น การเพิ่มขึ้นของระดับราคา การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ การเพิ่มขึ้นของค่าเช่า การจัดทำแผนการเงินจะครอบคลุมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมลงทุนต่าง ๆ ของกิจการ (Investing Activities) กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) กิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางการเงิน (Sensitivity Analysis)

1. การลงทุนในโครงการ

เนื่องจากร้าน Noodle Bar เป็นกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่ มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 6,000,000 บาท โดยมาจากส่วนของเจ้าของกิจการจำนวน 4,000,000 บาท และจากการกู้ยืมจำนวน 2,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนที่มาจากส่วนของเจ้าของกิจการและการกู้ยืมเท่ากับ 7 : 3 ดังนั้นแหล่งที่มาของเงินทุนประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Sources of Funds) ซึ่งเป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลักษณะของการใช้เงินทุน ดังนี้

1.1 ประกอบด้วยเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นเป็นหลักทั้งในรูปของเงินลงทุน โดยเงินทุนนี้ส่วนหนึ่งจะใช้ในการลงทุนระยะยาวของกิจการ และอีกส่วนหนึ่งใช้เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการ (Working Capital) โดยแบ่งการลงทุนเป็น 2 ช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนเปิดกิจการ มูลค่า 3,000,000 บาท แบ่งเป็น ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน

2. ช่วงเปิดกิจการ มูลค่า 1,000,000 บาท เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน

1.2 กำไรสุทธิจากการดำเนินงานในแต่ละปี

1.3 เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลภายในครอบครัว เฉพาะในกรณีที่กิจการขาดสภาพคล่อง ก็จะเป็นการกู้เพื่อเสริมสภาพคล่องในยามจำเป็นเท่านั้น

2. แหล่งเงินทุนภายนอก (External Sources of Funds) ซึ่งเป็นเงินกู้ยืมจากธนาคาร ซึ่งเป็นแหล่งเงินกู้ยืมระยะยาว จะเป็นเงินกู้ยืมระยะยาว 3-5 ปี เพื่อการลงทุนระยะยาวของกิจการ

เนื่องจากหลักการในการจัดทำร้าน Noodle Bar นั้น จะเป็นการเลือกตั้งสาขาร้านในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจะไม่มีเงินกู้ยืมเพื่อการซื้อสินทรัพย์ถาวรประเภทที่ดินหรืออาคาร แต่จะเป็นการกู้ยืมเพื่อซื้ออุปกรณ์และค่าตกแต่งร้านสาขาเท่านั้น ดังนั้นหลักทรัพย์ที่ใช้ในการกู้ยืมจะไม่มีที่ดินหรืออาคาร โดยวงเงินกู้ยืม มูลค่า 2,000,000 บาท เป็นเงินกู้ยืมเพื่อการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งร้าน และเครื่องใช้สำนักงานเป็นหลัก

2. โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 19 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของผู้เจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
ค่าตกแต่ง	-	1,200,000	1,200,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน	1,500,000	-	1,500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	-	800,000	800,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,500,000	-	1,500,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	-	1,000,000
รวมทุนหมุนเวียน	4,000,000	2,000,000	6,000,000

3. แผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Investment Fix Asset Plan)

ตารางที่ 20 แสดงแผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์	ลงทุนรวม	ส่วนทุนของกิจการ	%มูลค่าลงทุน	เงินกู้ธนาคาร	%มูลค่าลงทุน
1. ค่าตกแต่งร้าน	1,200,000.00	-	0.00%	1,200,000.00	100.00%
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน	1,500,000.00	1,500,000.00	100.00%	-	0.00%
3. เครื่องใช้สำนักงาน	800,000.00	-	0.00%	800,000.00	100.00%
4. เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,500,000.00	1,500,000.00	100.00%	-	0.00%
มูลค่าลงทุนรวม	5,000,000.00	3,000,000.00	60.00%	2,000,000.00	40.00%

4. เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจ คือ การทำกำไร (Profit) สูงสุด ในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุด โดยสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงสุดย่อมมีความเสี่ยงสูงสุดด้วย ดังนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจสูงสุด กิจการ Noodle Bar ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ ดังนี้

1. เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

5. นโยบายทางบัญชี

- ค่าเสื่อมราคา บริษัทใช้นโยบายการตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง อัตรา 10%
 ชื้อโดยได้รับเครดิตเทอม 100%
 ขายเป็นเงินสด 100%
 อายุเจ้าหนี้เฉลี่ย (A/P DOH) 7 วัน
 ภาษีเงินได้นิติบุคคล (TAX) คิดอัตรา 30%

6. แผนการกู้ยืมเงินธนาคารพาณิชย์

เงินกู้ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,000,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมเงิน	MRR+2.0%
ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย MRR เท่ากับ	7.05%

7. ประมวลการงบการเงิน

ประมวลการงบการเงินเป็นรายงานทางการเงินที่นำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสดของกิจการ โดยถูกต้องตามที่ควรในแต่ละงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่ง หรือระหว่างงวดบัญชีก็ได้ งบการเงินจะแสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรก็ต่อเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างเหมาะสม รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น งบการเงินดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และสามารถแสดงถึงผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งได้รับความไว้วางใจให้ดูแลทรัพย์สินของกิจการ งบการเงินต้องจัดทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

สำหรับธุรกิจ Noodle Bar จะขอเสนอประมวลการงบการเงิน ดังนี้

1. ประมวลการงบดุล
2. ประมวลการงบกำไรขาดทุน
3. ประมวลการงบกระแสเงินสด

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

8. ประมาณการงบดุล (Balance Sheet: B/S)

ตารางที่ 21 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
1. เงินสด	3,610,617.50	3,873,583.83	3,875,948.40	3,887,128.13	3,867,000.38
2. ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
3. สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
4. สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,610,617.50	3,873,583.83	3,875,948.40	3,887,128.13	3,867,000.38
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าตกแต่งร้าน	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
เครื่องมืออุปกรณ์ภายในร้าน	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
รวมที่ดินสำนักงานเครื่องจักร	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	(552,200)	(552,200)	(552,200)	(552,200)	(552,200)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,447,800.00	4,447,800.00	4,447,800.00	4,447,800.00	4,447,800.00
รวมสินทรัพย์	8,610,617.50	8,873,583.83	8,875,948.40	8,887,128.13	8,867,000.38
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินเบิกเกินบัญชี	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	87,503.50	94,500.00	102,060.00	110,225.50	119,035.00
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินกู้ที่ครบกำหนดชำระภายในหนึ่งปี	331,736.17	363,035.43	397,287.77	434,771.81	473,168.82
เงินกู้ระยะยาว	1,668,263.83	1,305,228.40	907,940.63	473,168.82	-
รวมหนี้สิน	2,087,503.50	1,762,763.83	1,407,288.40	1,018,166.13	592,203.82

ตารางที่ 21 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
ส่วนของเจ้าของ	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
กำไรสะสม	3,523,114.00	4,110,820.00	4,468,660.00	4,868,962.00	5,274,796.56
รวมส่วนของเจ้าของ	6,523,114.00	7,110,820.00	7,468,660.00	7,868,962.00	8,274,796.56
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	8,610,617.50	8,873,583.83	8,875,948.40	8,887,128.13	8,867,000.38

9. ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement: P/L)

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

ปีที่	1	2	3	4	5
1. ยอดขาย	15,000,600.00	16,200,000.00	17,496,000.00	18,895,800.00	20,406,000.00
2. ต้นทุนขาย	4,500,180.00	4,860,000.00	5,248,800.00	5,668,740.00	6,121,800.00
3. กำไรขั้นต้น	10,500,420.00	11,340,000.00	12,247,200.00	13,227,060.00	14,284,200.00
4.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4,416,000.00	4,416,000.00	4,812,000.00	5,220,000.00	5,700,000.00
4.2 ค่าเสื่อมราคา	552,200.00	552,200.00	552,200.00	552,200.00	552,200.00
5. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	5,532,220.00	6,371,800.00	6,883,000.00	7,454,860.00	8,032,000.00
6. ดอกเบี้ยจ่าย	499,200.00	499,200.00	499,200.00	499,200.00	496,576.35
7. กำไรก่อนหักภาษี	5,033,020.00	5,872,600.00	6,383,800.00	6,955,660.00	7,535,423.65
8. ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%	1,509,906.00	1,761,780.00	1,915,140.00	2,086,698.00	2,260,627.10
9. กำไรสุทธิ	3,523,114.00	4,110,820.00	4,468,660.00	4,868,962.00	5,274,796.56
10. กำไรสะสม	3,523,114.00	7,633,934.00	12,102,594.00	16,971,556.00	22,246,352.56

หมายเหตุ 1. ดอกเบี้ยจ่าย เป็นการคำนวณที่อัตราดอกเบี้ย MRR+2.00% (ปัจจุบัน MRR = 7.05%)

2. กำไรสะสม = กำไรสุทธิของปีปัจจุบัน + กำไรสะสมของปีที่ผ่านมา

10. ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow Projection)

ตารางที่ 23 Capital Budgeting (Cash Flow Projection)

Capital Budgeting (Cash Flow Projection)					
ปีที่ ปีโครงการที่	1 0	2 1	3 2	4 3	5 4
1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow)					
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	5,532,220	6,371,800	6,883,000	7,454,860	8,032,000
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,509,906)	(1,761,780)	(1,915,140)	(2,086,698)	(2,260,627)
บวก ค่าเสื่อมราคา	552,200	552,200	552,200	552,200	552,200
1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	4,574,514	5,162,220	5,520,060	5,920,362	6,323,573
2. ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ (Net Capital Expendig)					
สินทรัพย์ถาวรลด (เพิ่ม)					
5.1 ค่าตกแต่งร้าน	(1,200,000)	0	0	0	0
5.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน	(1,500,000)	0	0	0	0
5.3 เครื่องใช้สำนักงาน	(800,000)	0	0	0	0
5.4 เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(1,500,000)	0	0	0	0
2. ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ	(5,000,000)	0	0	0	0
3. การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน (Change in Net Working Capital)					
ลูกหนี้การค้า ลด (เพิ่ม)	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ ลด (เพิ่ม)	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า เพิ่ม (ลด)	87,504	94,500	102,060	110,226	119,035
3. การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน	87,504	94,500	102,060	110,226	119,035
กระแสเงินสดสุทธิรับ(จ่าย) (Net Cash Flow)	(337,983)	5,256,720	5,622,120	6,030,588	6,442,608

11. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ปีที่ ปีโครงการที่	1 0	2 1	3 2	4 3	5 4
กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ	(337,983)	5,256,720	5,622,120	6,030,588	6,442,608
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	6,442,608				
ค่าของทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	8.45%	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	
มูลค่าปัจจุบัน (Present Value: PV) ของ กระแสเงินสด ณ ค่าของทุน	(337,983)	4,847,137	5,184,066	5,560,708	5,477,755
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ ณ ค่าของทุน (Net Present Value: NPV)	5,477,755				
ผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)	1,562.29%	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	
ผลต่างระหว่างผลตอบแทน (IRR - WACC)	1,553.84%				
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)					
กระแสเงินสดสะสม	(337,983)	4,918,738	10,540,858	16,571,445	23,014,053
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.00	1.94	0.00	0.00	0.00
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.94	ปี			
การคำนวณหาระยะเวลาคืนเงินกู้ยืม (Loan Payback Period)					
เงินกู้ยืม (Loan Amount)	2,000,000				
กระแสเงินสดเพื่อชำระคืนเงินกู้ยืม	(2,000,000)	5,256,720	5,622,120	6,030,588	6,442,608
กระแสเงินสดสะสมเพื่อชำระคืนเงินกู้ยืม	(2,000,000)	3,256,720	8,878,840	14,909,428	21,352,035
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.00	1.62	0.00	0.00	0.00
ระยะเวลาคืนเงินกู้ยืม (Loan Payback Period)	1.62	ปี			
รวมระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3.56	ปี			

บทที่ 10

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปว่าโครงการนั้นๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าหมายหลัก คือ ต้องการข้อมูลที่ยืนยันว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินการโครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในเรื่องอะไรบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ 2553)

1. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่ใช้ปรุงอาหารได้หลายชนิด และมีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่องในทุกยุคทุกสมัย เช่น ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ฯลฯ ปัจจุบันพบว่านอกจากผู้บริโภคใหม่ต้องการความสะดวกในการรับประทานและคำนึงถึงประโยชน์ทางสุขภาพมากยิ่งขึ้นแล้ว การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ตามกระแสนิยม การทดลองเมนูใหม่ ในร้านอาหารที่มีเมนูอาหารโด่งดัง ร้านอาหารที่มีกรรมวิธีการปรุงที่พิถีพิถัน หรือร้านที่มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะเป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคใหม่ไม่น้อย

จากแผนดำเนินการทั้งหมดที่วางไว้ในการดำเนินธุรกิจ Noodle Bar ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและมั่นใจว่าสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จดังนี้

1.1 เป็นกิจการใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้มีกลุ่มลูกค้าน้อยราย กิจการต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในช่วงแรกค่อนข้างมาก

1.2 กิจการได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของแม่ครัวที่มีประสบการณ์ทางด้านอาหาร จึงมีการนำสมาชิกในครอบครัวที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเหลือในด้านการทำบะหมี่เส้นสดสูตรเฉพาะที่ทำมาตั้งแต่รุ่นคุณยาย รวมถึงการค้นหาสูตรและเคล็ดลับการทำน้ำซุปรก๋วยเตี๋ยวต้มยำให้กลมกล่อม

1.3 กิจการเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวแนวใหม่ มีความแปลกใหม่และน่าสนใจด้วยนวัตกรรมบริการที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยระบบสายพานลำเลียงอาหารที่ไม่เหมือนร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไป รวมถึงระบบครัวแบบเปิดทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงกระบวนการผลิตสะอาดถูกสุขลักษณะในทุกขั้นตอน สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเสมือนประกอบอาหารรับประทานเอง

1.4 ค่าเช่าสถานที่สำหรับประกอบกิจการมีมูลค่าสูง ส่งผลให้ต้นทุนกิจการสูงขึ้น แต่เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เป็นย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลาง ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใช้บริการกิจการมากขึ้น ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

1.5 การจ้างพนักงานให้มีความเอาใจใส่ในการทำงานด้วยการให้ผลตอบแทนกับพนักงานในทุกๆ ตำแหน่ง โดยผลตอบแทนจะขึ้นอยู่กับรายได้ของกิจการ และมีค่าตอบแทนพิเศษจากโบนัสประจำปี

1.6 การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ขั้นตอนการเตรียม การปรุง การเสิร์ฟ และการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนถึงออกจากร้านด้วยการบริหารจัดการแบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าร้าน Noodle Bar มีศักยภาพในการแข่งขันและมีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมืองมีการขยายตัวมากขึ้น สื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเป็นผลให้กิจการเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการตลาดบริโภค และการบอกต่อแบบปากต่อปากมากขึ้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารประเภทเส้นแนวใหม่จึงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การที่ร้าน Noodle Bar จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors) และการดำเนินกลยุทธ์ในการผลิต การตลาด และการเงินอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน

2. แผนสำรองฉุกเฉิน

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งยังเข้าและออกจากอุตสาหกรรมง่าย ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งร้านอาหารยังเป็นเรื่องของรสนิยมนและความชอบส่วนบุคคลซึ่งยากต่อการคาดการณ์ จึงอาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ได้ โดยเฉพาะในส่วนของจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการทั้งมือกลางวันและมือเย็น หากน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็จะส่งผลต่อกำไรของร้านรวมทั้งกระแสเงินสดด้วย และเงินเดือนพนักงาน ซึ่งหาก

ทางร้านไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วก็จะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของร้านได้ในที่สุด ทางร้านจึงได้จัดเตรียมแผนสำรองเพื่อให้การประกอบกิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนี้

2.1 มีอกลางวันเน้นบริการอาหารชุดสุดประหยัด โดยมีเป็นเซตให้เลือกในราคา 89 บาท ต่อเซต

2.2 ขยายช่วงเวลาบุฟเฟต์จากเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ให้เป็นวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 14.00 น. – 19.00 น. เพื่อเป็นการลดการสูญเสียอาหารที่ล้าเลียงบนสายพานอาหาร

2.3 เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการโฆษณา โทรทัศน์และนิตยสารเพิ่มขึ้น

2.4 พัฒนาเมนูอาหารประเภทเส้นใหม่ทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการทดลองตลาด และใช้ในการส่งเสริมไปในตัว หากประสบความสำเร็จ ถูกบรรจุประจำในเมนูหลัก

2.5 หากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้กระแสเงินสดของร้านลดต่ำลงและส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของร้าน ให้ปรับลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นลง หรือยกเลิกรายการอาหารบางประเภทที่ต้นทุนสูงและไม่ได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มรายได้และสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

3. แผนการในอนาคต

ภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนขยายกิจการ ดังนี้

3.1 ขยายสาขาเพิ่มในพื้นที่เป็นย่านธุรกิจคนทำงานและศูนย์การค้า เช่น เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก หรือ ลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งร้านและสภาพคล่องทางการเงิน

3.2 เพิ่มบริการสำหรับคนที่ต้องการประหยัดเวลา ด้วยบริการ “บะหมี่เดินได้” หรือ “Noodle Bar Walking” เป็นบริการที่สะดวกรวดเร็ว เกิดความคล่องตัว เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเดินรับประทาน โดยสามารถตั้งเป็นจุดจำหน่ายสินค้า (Kiosk) ในพื้นที่ต่างๆ ได้ เช่น สยามแสควร์ สถานีรถไฟฟ้า (BTS)

4. ปัจจัยสำคัญที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (Key Success Factors)

4.1 ทำเลที่เหมาะสม

ทำเลที่ดีสำหรับธุรกิจร้านอาหารควรเป็นทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน ใกล้กลุ่มเป้าหมาย และมีความต้องการบริโภคอาหาร ได้แก่ จุดศูนย์กลางของกิจกรรม จุดเชื่อมต่อของการเดินทาง บริเวณใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน อาคารสำนักงาน สถานศึกษาต่างๆ โรงพยาบาล เป็นต้น

4.2 การบริหารต้นทุน

หัวใจสำคัญของการค้า คือ การบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งในขณะที่คุณภาพของสินค้าเท่าเทียมกัน หรือในกรณีที่ไม่สามารถบริหารสินค้าให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้ สินค้านั้นต้องมีเอกลักษณ์ในตัวเองและควรเร่งพัฒนาฝีมือเพื่อดึงลูกค้าไว้เป็นลูกค้าประจำ

4.3 เทคนิคในการบริหารคน

ปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่ง คือ การบริหารคน โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารที่เน้นการบริการ ซึ่งพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จึงควรให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรจนกระทั่งการฝึกอบรม ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง

4.4 คุณภาพของอาหาร

นอกจากรสชาติของอาหารที่ถูกปากแล้ว ปัจจัยสำคัญอย่างมาก คือ อาหารต้องสะอาดใหม่และสด โดยต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ รวมทั้งสถานที่ต้องถูกสุขลักษณะ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/thai/develop/shop.doc>
- กระทรวงมหาดไทย. สำนักงานเขตบางกอกน้อย. มาตรฐานร้านอาหารสะอาด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.217/bangkoknoi/bootkwam/shopcleaning.html>
- กระทรวงสาธารณสุข. สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. เกณฑ์มาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://foods.anamai.moph.go.th/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dip.go.th/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. ความถี่การรับประทานอาหารนอกบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>
- คลิปอาหารดอทคอม. การทำบะหมี่เส้นสด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.cliparhan.com>
- จินตนา บุญขจร. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. หลักการจัดการ: แนวคิดและสถานการณ์ธุรกิจปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

จิตฤทัย อัชฌายะสุนทร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน : กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ณิชากา รัตนเมฆากุล. เปิดย่านร้านอร่อย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2546.

ธีรา ธีรนิทัศน์. “ลักษณะและความต้องการของผู้ใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

นิตดา หงษ์วิวัฒน์. อาหารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด, 2546.

นูดี้แลไทยบล็อกสปอร์ต. ประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://noodle-thai.blogspot.com/>

บริษัท ท่าสยาม จำกัด. ก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยาม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.thasiam.co.th/>

ประชาชาติธุรกิจ. การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.prachachat.net/>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotomanager.com/>

พิบูล ทีปะपाल. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2551.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2544.

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด, 2546.

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. บะหมี่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/>

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิชาการดอทคอม. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/vblog/35765/4>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- _____. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- _____. มาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สูตรเด็ดถ้วยเดียวโบราณ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th>
- สมบุญ รุจิจักร. "Fusion Food Zippy Pop – Culture." Brand Age 9, 7 (กรกฎาคม 2550) : 132-157
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ. "การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ."วารสารภาคบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 5, 1 (มกราคม 2552) : 54-62.
- สุมาลี จิระมิตร. การบริหารการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อนุพงศ์ อภิรุทธา. เริ่มต้นการพัฒนาองค์กรจากการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการสร้างค่านิยมในองค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://dr-anupong.igetweb.com/index.php?mo=3&art=83738>
- อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์. เอกสารประกอบการสอนระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง แนวคิดการประเมินโครงการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://gotoknow.org/blog/sawake>.
- เอบแคโพลล์. การรับประทานอาหารนอกบ้านกับความปลอดภัยในอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.abacpoll.au.edu/>

ภาษาต่างประเทศ

Bearden, Williom O., Thomas Ingram N., and Raymond Laforge W. Marketing: Principles and Perspectives. New York : Mc Graw Hill, 2005.

Karen, Berman, Knight Joe, and John Case. Financial Intelligence. Boston : Harvard Business School Press, 2009.

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice –Hall Inc., 2003.



ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี



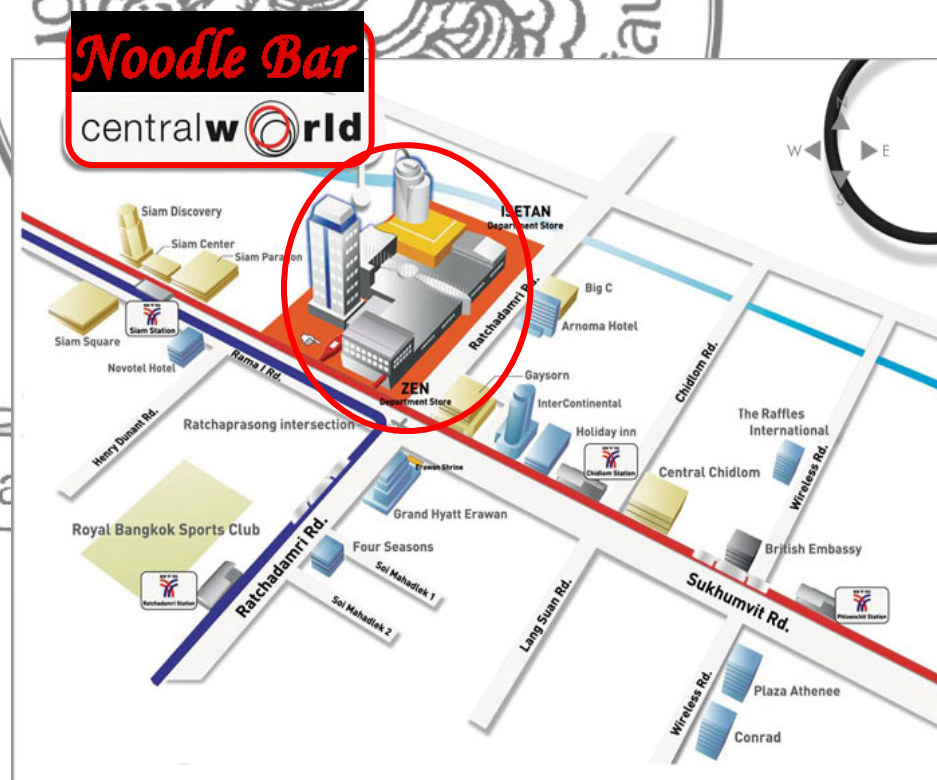
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



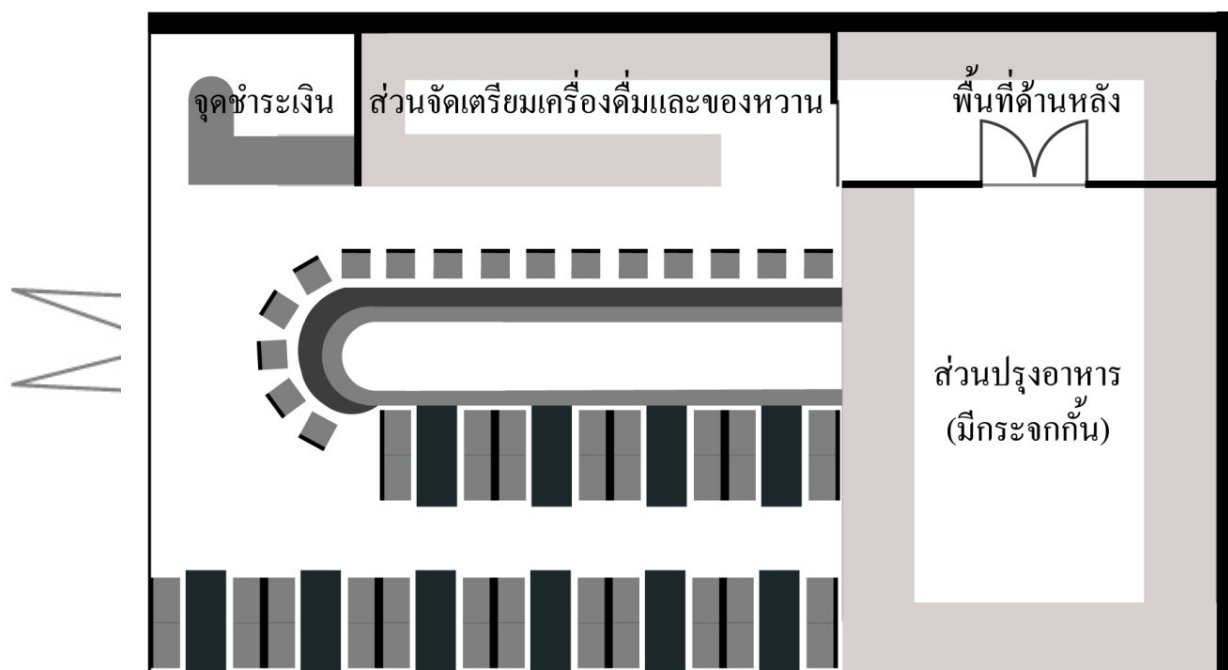
ภาพที่ 11 ตราสินค้า



ภาพที่ 12 แผนที่



ภาพที่ 13 ป้ายหน้าร้าน



ภาพที่ 14 แผนผังภายในร้าน

		Noodle Bar 										โต๊ะ.....
รายการอาหาร/เครื่องดื่ม	ราคา	บะหมี่สด	บะหมี่หอยก	เส้นใหญ่	เส้นเล็ก	เส้นหมี่	ก๋วยเตี๋ยว	ก๋วยเตี๋ยวเส้นงัด	ก๋วยเตี๋ยวเส้นงัด	ก๋วยเตี๋ยวเส้นงัด	ก๋วยเตี๋ยวเส้นงัด	ความต้องการเพิ่มเติม
ส่วนที่ 1												
หมวดดัมpling												
ดัมplingต้ม(น้ำใส-เครื่องดัมpling)	45											
ดัมplingชาวยิ่ง(น้ำพริกเผา-กะทิสด)	45											
ดัมplingพันบ้าน (ตัวลิง-พริกป่น-มะนาว)	45											
ดัมplingพริกสด (พริกขี้หนูสด-ขลุกรลิก)	45											
ก๋วยเตี๋ยวรสต้ม	45											
ส่วนที่ 2												
หมวดอาหารอื่นๆ												
ยำก๋วยเตี๋ยวก	75											
มีดหมี่สดก๋วยเตี๋ยวก	85											
เกาหลีทะเลเดือด	85											
สปาเก็ตตี้ดัมplingแห้ง	95											
อูด้งทะเลพริกขี้หนูหวาน	95											
ส่วนที่ 3												
หมวดข้าว												
ข้าวผัดดัมplingหมูย่าง+น้ำจิ้ม	75											
ข้าวไข่เจียวกึ่งดิบ+ดัมplingรวมมิตร	85											
ข้าวผัดทรงเครื่อง+ดัมplingกุ้งน้ำจิ้ม	95											
ข้าวเปล่า	15											
ส่วนที่ 4												
หมวดเครื่องดื่ม												
น้ำเปล่า	15											
โอเลี้ยง	15											
เก๊กฮวย	15											
ชาเย็น	20											
ชาดำเย็น	20											
ชามะนาว	20											
น้ำอัดลมโบราณ	25											
ส่วนที่ 5												
หมวดของหวาน												
ไอศกรีมกะทิสด	55											
บัวลอยมะพร้าว	65											
Topping Menu												
สีเหลือง	29											
สีเขียว	39											
สีแดง	49											
สีขาว	59											

ภาพที่ 15 ใบสั่งอาหารสำหรับการสั่งอาหารโดยลูกค้า



ภาพที่ 16 รายการอาหารบนสายพานลำเลียง



ภาพที่ 18 รายการอาหารแนะนำ



ภาพที่ 19 เครื่องแบบพนักงาน



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

(กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2552)

1. โครงสร้างธุรกิจ

1.1 จำนวนร้านอาหาร

จากการสำรวจในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า ร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน

ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ชวงทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด

1.2 ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ร้านอาหารระดับกลาง(casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3. ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบ เรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

2.1 จุดแข็งของธุรกิจ

2.1.1 ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้

2.1.2 อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆ จะลดตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป

2.1.3 มีความพร้อมและศักยภาพสูง ในรสชาติ คุณค่า และการให้บริการตามวัฒนธรรมไทย

2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

2.2.1 ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง

2.2.3 ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อย ใช้การเรียนรู้งานจากพนักงานเก่าเป็นหลัก

2.3 โอกาสของธุรกิจ

2.3.1 เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น

2.3.2 ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถมองหาการขยายการลงทุนได้

2.3.3 การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออกอาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)

2.4 ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ

2.4.1 ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิ หรือ โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง

2.4.2 ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น

2.4.3 การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

3. ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโต เข้มแข็งและไปสู่สากลได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้แก่

3.1 ด้านบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และ สื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ

3.2 ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้ใหม่ ๆ ได้เนื่องจากขาดข้อมูล ข่าวสาร และวิธีการเขียนแผนธุรกิจ

3.3 ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และควมมีเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน

3.4 ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง การฝึกอบรมยกระดับมาตรฐานของ สินค้าและบริการ

4. แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร ปี 2553

4.1 มูลค่าการค้า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2552 ลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท ซึ่งหดตัวประมาณร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี 2551

4.2 วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด คือ

4.2.1 คุณภาพและความคุ้มค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ คุณภาพอาหารและคุ้มค่าในการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขัน สูง

4.2.2 การสร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

4.2.3 การรักษาฐานลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามรักษาฐาน ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารตนเองก่อนรายอื่น ๆ

4.2.4 การซื้อกิจการหรือแบรนด์ใหม่ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็น ช่องทางการขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการเอง

4.2.5 การปรับองค์กรให้กระชับขึ้น คือ ลดจำนวนพนักงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

4.2.6 ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการ รับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารและ บริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและ บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

4.2.7 ระบบการบริหารจัดการ การจัดการภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สาระสำคัญของวิวัฒนาการธุรกิจร้านอาหารในปี 2010 พบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการควรต้องใส่ใจและพัฒนา ปรับปรุง ดังนี้

- 5.1 ด้านคุณภาพและการบริการของร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 5.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในร้านอาหาร ควรได้รับการออกแบบให้สะดวกต่อการทำงาน เคลื่อนย้ายมากขึ้น และถอดออกง่าย เพื่อทำความสะอาดง่ายขึ้น
- 5.3 ระบบเครื่องมือ Point of Sales (POS) ต้องทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำและใช้งานง่าย
- 5.4 ต้องมีการประเมินผลกำไรขาดทุนที่รวดเร็วมากขึ้น และมีเทคนิคการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น
- 5.5 ด้านการบริการลูกค้า จะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญสูง จึงต้องมีการรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาให้ดีเลิศอยู่เสมอ เป็นต้น

6. แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารปี 2553

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน ดังนี้

- 6.1 ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนานุคลากร
- 6.2 ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร
- 6.3 ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
- 6.4 สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
- 6.5 เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

โครงการ ก๋วยเตี๋ยวอนามัย ส่งเสริมคนไทยสุขภาพดี

(กระทรวงสาธารณสุข, สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ 2552)

1. หลักการและเหตุผล

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่คนไทยนิยมกินมาเป็นเวลานาน สันนิษฐานกันว่าชาวจีนได้นำก๋วยเตี๋ยวเข้ามาเผยแพร่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงสมัยจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยบริโภคก๋วยเตี๋ยวเพื่อช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวก็กลายเป็นอาหารประจำวันสำหรับคนไทย เส้นก๋วยเตี๋ยวมีหลายแบบ เช่น เส้นหมี่ เส้นเล็ก เส้นใหญ่ บะหมี่ โขชะ เส้นก๋วยจั๊บ เป็นต้น ซึ่งเส้นก๋วยเตี๋ยวสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย ตามความนิยมของผู้บริโภค เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำ ก๋วยเตี๋ยวแห้ง ผัดไทย ราดหน้า เย็นตาโฟ เป็นต้น ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานด่วนที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนแต่มีราคาถูกจึงเป็นอาหารที่เหมาะสมกับประชาชนที่มีรายได้น้อย

ปัจจุบันมีร้านอาหารและแผงลอยทั่วประเทศจำนวน 166,760 แห่ง ซึ่งเป็นร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายก๋วยเตี๋ยว จำนวน 75,000 แห่ง โดยร้านก๋วยเต๋อมีอยู่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยมีตั้งแต่ระดับรถเข็นข้างถนนไปจนถึงระดับร้านในห้างสรรพสินค้า และมีลักษณะการประกอบกิจการตั้งแต่เป็นกิจการของครอบครัวที่สืบทอดกันมา แบบร้านที่มีหลายสาขา แบบแฟรนไชส์มีกว่า 20 ราย และแบบมือใหม่เริ่มขายอีกจำนวนมาก ทำให้สุขลักษณะของร้านก๋วยเต๋อที่จำหน่ายอยู่มีหลายระดับขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ และเงินทุนของผู้ประกอบการ บางร้านก็ถูกสุขลักษณะ บางร้านก็ไม่ถูกสุขลักษณะ บางร้านก็ใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีการปนเปื้อนสารพิษ ซึ่งจากการเฝ้าระวังสถานการณ์ความปลอดภัยด้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ยังใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารอันตราย เช่น เส้นก๋วยเต๋อมีการใช้สารกันเสียชนิดเบนโซอิกเกินมาตรฐาน ร้อยละ 22 ผักที่ใช้เป็นส่วนผสม เช่น ผักคะน้า ผักชี ต้นหอม และผักบุ้ง มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชปนเปื้อน ร้อยละ 4-11 ในส่วนของเครื่องปรุง พบมีการใช้น้ำส้มสายชูไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 26 และยังตรวจพบสารพิษอะฟลาท็อกซิน ซึ่งเกิดจากเชื้อราในพริกป่นและถั่วลิสง ร้อยละ 19 ซึ่งสารพิษดังกล่าวหากสะสมมากๆ จะทำให้เกิดโรคมะเร็งได้

ดังนั้น การพัฒนาร้านก๋วยเต๋อให้ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะ ผลิตก๋วยเต๋อที่สะอาดปลอดภัยไร้สารพิษ และมีการเฝ้าระวังรักษามาตรฐานร้านก๋วยเต๋อให้ยั่งยืนจึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งดำเนินการ กระทรวงสาธารณสุข จึงได้จัดทำโครงการก๋วยเต๋ออนามัย ส่งเสริมคนไทยสุขภาพดีขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวทั่วประเทศให้ได้มาตรฐานและสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยวที่สะอาดปลอดภัยไร้สารพิษ

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาความรู้ด้านอาหารปลอดภัยของผู้ประกอบการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยว
- 2.2 เพื่อพัฒนาร้านและแผงลอยจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวให้ถูกสุขลักษณะได้มาตรฐานใช้วัตถุดิบและภาชนะอุปกรณ์ที่สะอาดปลอดภัยไร้สารพิษ
- 2.3 เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลร้านและแผงลอยจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวให้ได้มาตรฐาน

3. กิจกรรม

การดำเนินงาน โครงการก๋วยเตี๋ยวนามัย ส่งเสริมคนไทยสุขภาพดี ประกอบด้วยกิจกรรม

- 3.1 กิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ประกอบการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเข้าร่วมโครงการและประชาสัมพันธ์ป้ายรับรองมาตรฐานก๋วยเตี๋ยวนามัย
- 3.2 กิจกรรมอบรมให้ความรู้และออกบัตรประจำตัวให้ผู้ประกอบการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยว
- 3.3 กิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการผลิตก๋วยเตี๋ยวและเจ้าหน้าที่ สสจ. ทั่วประเทศ
- 3.4 กิจกรรมพัฒนาโรงงานผลิตก๋วยเตี๋ยวต้นแบบ และตรวจติดตาม โรงงานผลิตก๋วยเตี๋ยว
- 3.5 ตรวจเฝ้าระวังสารปนเปื้อนในวัตถุดิบอาหารสดที่ใช้ปรุง ประกอบก๋วยเตี๋ยว
- 3.6 ตรวจรับรองมาตรฐานร้านและแผงลอยจำหน่ายก๋วยเตี๋ยว และมอบป้ายรับรองมาตรฐานก๋วยเตี๋ยวนามัย
- 3.7 กิจกรรมเฝ้าระวังเพื่อควบคุมมาตรฐานร้านและแผงลอยจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวและเฝ้าระวังสารปนเปื้อนในวัตถุดิบอาหารสดที่ใช้ปรุง ประกอบก๋วยเตี๋ยวโดยภาคีเครือข่ายผู้บริโภค ได้แก่ อย.น้อย และ อสม.
- 3.8 กิจกรรมจัดงานมหกรรม ก๋วยเตี๋ยวนามัย ส่งเสริมคนไทยสุขภาพดี เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านและแผงลอยจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

4. พื้นที่ดำเนินโครงการ

๗๖ จังหวัด ทั่วประเทศ

4.1 ระยะแรกดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเน้นกลุ่มร้านก๋วยเตี๋ยวประเภทที่มีหลายสาขาและร้านก๋วยเตี๋ยวในระบบแฟรนไชส์ ร้านก๋วยเตี๋ยวในโรงเรียน ร้านก๋วยเตี๋ยวในหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข

4.2 ระยะขยายผลดำเนินการทุกจังหวัดทั่วประเทศ

5. ระยะเวลาดำเนินการ

ตุลาคม 2551 - กันยายน 2552

6. งบประมาณ

- 6.1 กรมอนามัย
- 6.2 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- 6.3 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 6.4 กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- 6.5 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
- 6.6 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวมุ่งมีความรู้ด้านอาหารปลอดภัย
- 7.2 ร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวสะอาดถูกสุขลักษณะได้มาตรฐานมากขึ้น
- 7.3 ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวให้ได้มาตรฐาน

8. หน่วยงานเจ้าของโครงการ

กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับ กระทรวงมหาดไทย

9. หน่วยงานผู้รับผิดชอบ

9.1 ส่วนกลาง

กรมอนามัย , กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ , สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา , กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ , กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น , กรุงเทพมหานคร

9.2 ส่วนภูมิภาค

ศูนย์อนามัยที่ 1-12 , ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ทุกแห่ง,สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

10. วิธีการติดตามและประเมินผล

10.1 ติดตามความก้าวหน้าของโครงการจากจำนวนผู้ประกอบการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ และจำนวนร้านก๋วยเตี๋ยวที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเป็นรายเดือน

10.2 ประเมินผลโครงการโดย อสม. และอสม.น้อย ดำเนินการตรวจเฝ้าระวังมาตรฐานร้านก๋วยเตี๋ยวที่ได้ป้ายก๋วยเตี๋ยวนามัย

10.3 เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกับเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดรายงานความก้าวหน้าของโครงการต่อกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นและสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขทุกเดือน

11. ผลกระทบ

11.1 ประชาชนได้บริโภคก๋วยเตี๋ยวที่สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ

11.2 ผู้ป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษและอุจจาระร่วงที่เกิดจากการรับประทานก๋วยเตี๋ยวลดลง

11.3 ประชาชนบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวมียรายได้เพิ่มขึ้น

เพิ่มขึ้น

11.4 ประชาชนมีความตระหนักในการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยวที่สะอาดปลอดภัย

เกณฑ์มาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

(กระทรวงสาธารณสุข, สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ 2552)

ตารางที่ 25 มาตรฐานร้านอาหารสะอาด

เกณฑ์	รายละเอียด
1. วัตถุดิบ/ ก๋วยเตี๋ยว	<p>เส้นก๋วยเตี๋ยวและวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เส้นก๋วยเตี๋ยวมาจากโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP หรือไม่มีวัตถุดิบเสียเกินมาตรฐาน 2. วัตถุดิบอื่นๆ มีคุณภาพหรือมาตรฐาน ผ่านเกณฑ์การทดสอบสารเคมี ดังต่อไปนี้ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 เนื้อสัตว์ (ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ เนื้อหมู ฯ) ปราศจากสารปลอมปนต้องห้าม เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา เป็นต้น และมีวิธีการจัดเก็บที่เหมาะสม 2.2 ผักต่างๆ (ถั่วงอก ต้นหอม ผักชี ผักบุ้ง ฯ) ปราศจากสารปลอมปนต้องห้าม เช่น สารฟอสฟอรัส สารฟอร์มาลิน ไม่มีสารเคมีฆ่าแมลงตกค้างในระดับที่เกินมาตรฐาน และมีวิธีการจัดเก็บที่เหมาะสม 2.3 ถั่วป่น พริกป่น ไม่มีการปนเปื้อนสารอะฟลาท็อกซินในระดับที่เกินมาตรฐาน หรือมีการคัดแยกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ไม่มีรา และเปลี่ยนใหม่ทุก ๆ 3-5 วัน และมีวิธีการจัดเก็บที่เหมาะสม หรือ เลือกซื้อจากแหล่งที่มีการควบคุมคุณภาพ 3. เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ต้องปรุงสุกด้วยความร้อน อาหารที่ปรุงสุกมีการปกปิด หรือมีการป้องกันสัตว์แมลงนำโรค 4. สารปรุงแต่งอาหาร เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา ต้องมีเลขการับอาหาร (อย.) 5. น้ำดื่ม เครื่องดื่ม น้ำแข็ง ต้องสะอาด ใสในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด <ol style="list-style-type: none"> 5.1. มีที่ตักที่มีด้ามยาวหรือมีก๊อช หรือทางเทรินน้ำ 5.2. น้ำแข็งที่ไซบริโกล ต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ที่ตักน้ำแข็งมีด้ามยาวและต้องไม่นำอาหารหรือสิ่งของอย่างอื่นไปแช่ไว้ในน้ำแข็งที่ไซบริโกล ภาชนะอุปกรณ์แข็งแรง ทนทาน ปลอดภัย ทำด้วยวัสดุไม่เป็นพิษ ทำความสะอาดง่าย

ตารางที่ 25 (ต่อ)

2. ภาชนะ/ อุปกรณ์	6. หม้อก๋วยเตี๋ยวสะอาด ปลอดภัย มีสภาพดี ไม่ชำรุด 7. ภาชนะใส่เครื่องปรุง และช้อนตัก ต้องสะอาด ปลอดภัยไม่เป็นพลาสติก/โลหะที่ ถูกกัดกร่อนง่ายและมีการปกปิด 8. เขียงและมีด ต้องมีสภาพดี แยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผัก 9. ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นหรือวางเป็นระเบียบ ในภาชนะโปร่งสะอาด และมีการปกปิด 10. ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำ ไหล และอุปกรณ์การล้างต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
3. ด้านสถานที่ จำหน่ายอาหาร	11. สถานที่ปรุงจำหน่ายอาหารแผงลอยจำหน่ายอาหาร มีสภาพดี สะอาดเป็นระเบียบอยู่สูงจาก พื้นอย่างน้อย 60 ซม. แผงลอยต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมได้รับการอนุญาตจากท้องถิ่น
4. ด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม	12. มีการรวบรวมมูลฝอยและเศษอาหาร ไขมัน เพื่อนำไปกำจัด มีการควบคุมและป้องกันสัตว์แมลงนำโรค
5. ผู้สัมผัส อาหาร	ผู้สัมผัสอาหารต้องผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหาร และมีสุขภาพดีในการ จำหน่ายอาหาร 13. ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด ตัดเล็บสั้นและไม่ทาเล็บ สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด และต้องใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว 14. ผู้สัมผัสอาหารต้องผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหาร

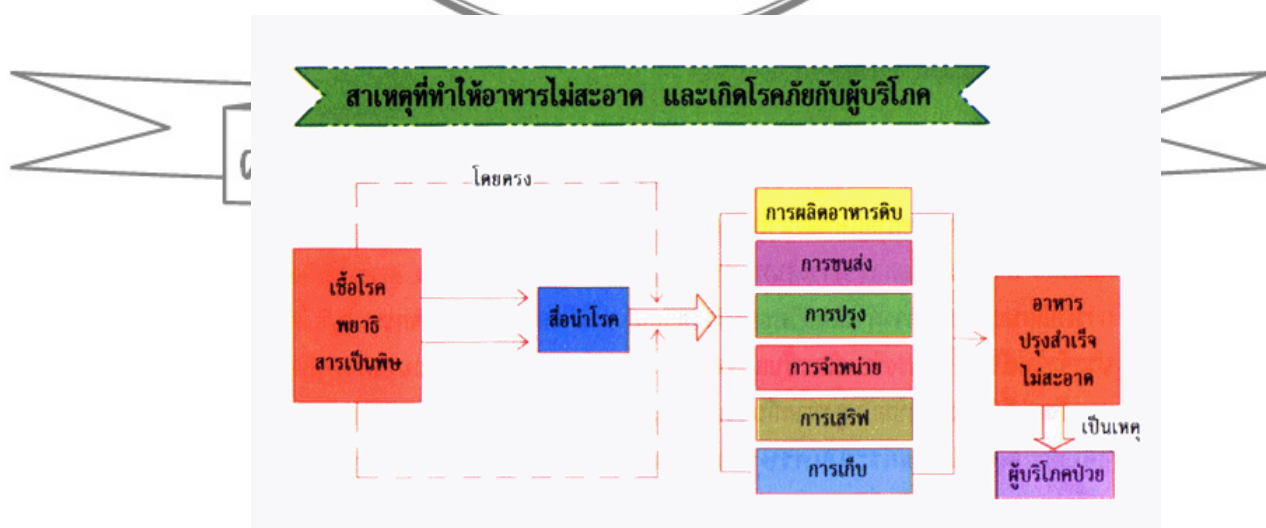
ที่มา : สำนักงานเขตบางกอกน้อย, มาตรฐานร้านอาหารสะอาด [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 24

ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.247/bangkoknoi/bootkwan/shopecleaning.html>

ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศไทย
 ได้พัฒนาไปอย่างมาก ซึ่งนำพาประเทศไปสู่โลกไร้พรมแดน กล่าวคือ การติดต่อสื่อสาร การเดินทาง
 ไปมาหาสู่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้
 ต้องประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันเป็นไปโดยเร่งรีบ มิฉะนั้นแล้วจะไม่สามารถดำรงชีพอยู่ได้
 ในระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน
 ที่ต้องเปลี่ยนไปตามกระแสเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะวิถีการกินอยู่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่
 มีการปรุงประกอบอาหารรับประทานเอง เป็นซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากร้านอาหารมารับประทานแทน

ดังนั้น ร้านอาหาร ตลาดสด โรงอาหารจากสถาบัน และหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งแผงลอยจำหน่ายอาหารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภคอาหารของประชาชน ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขต กทม. มีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารจากนอกบ้านอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ อาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต หากอาหารสะอาด ปลอดภัย และมีคุณค่าจะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้เติบโตแข็งแรง และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในทางตรงกันข้าม อาหารที่ไม่สะอาด มีการปนเปื้อนเชื้อโรค พยาธิ หรือสารเคมี หรือวัตถุเจือปนอื่น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วย หรือได้รับอันตรายจากการบริโภค และส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย และความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนได้เช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ภาวะการณ์สุขาภิบาลของร้านอาหารทั่วประเทศไทย พบว่า ร้านอาหารยังน่าเป็นห่วงในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก และจากการศึกษาของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า ร้อยละ 51 ของคนในกรุงเทพมหานคร บริโภคอาหารมื้อกลางวันจากหาบเร่แผงลอย และร้านอาหาร โดยร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในบริเวณที่มีการจราจรคับคั่ง มีระดับการปนเปื้อนของโลหะหนักในอาหารส่วนใหญ่จะเกินมาตรฐานความปลอดภัย ความเสี่ยงต่ออันตราย และการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดจากการปนเปื้อนของสารต่าง ๆ และเชื้อโรคในอาหารล้วนเป็นสิ่งซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นของประชาชนในการบริโภคอาหาร ซึ่งต้องให้บริการอยู่ในชีวิตประจำวัน การสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนเพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพอนามัยที่ดีนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการปรับปรุงการสุขาภิบาลอาหารจากทุก ๆ ท่าน ดังนั้น ร้านอาหารจึงเป็นหน่วยบริการอาหารหน่วยหนึ่งที่ กทม. มีความมุ่งหมายในการปรับปรุง และพัฒนายกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารให้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารมากที่สุด



ภาพที่ 20 สาเหตุที่ทำให้อาหารไม่สะอาด และเกิดโรคร้ายกับผู้บริโภค

ปฏิบัติอย่างไร ถูกหลักการสุขาภิบาลอาหาร

การสุขาภิบาลอาหาร หมายถึง การจัดการและควบคุมเพื่อให้อาหารสะอาด ปลอดภัยจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่เป็นพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตราย หรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัย และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจัดการสุขาภิบาลอาหารในร้านอาหารของท่านได้ ดังนี้

1. การเลือกวัตถุดิบค้ำึงถึง

1.1 แหล่งที่มาของอาหาร อาหารที่สะอาดย่อมได้มาจากแหล่งที่มาที่สะอาดปลอดภัย เช่น เลือกผักผลไม้ที่มีลักษณะสด สะอาด อยู่ในสภาพดี เช่น ใบผักต้องไม่ชำแ้ง มีสีเหลืองหรือขึ้นรา ซึ่งอาจจะมองเห็นเป็นเมือกกลื่น ๆ บริเวณข้อต่อของต้นกับใบ ไม่เป็นสีขาว สีเทา หรือจุดขาว ๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการถูกกระทบกระแทกขณะขนส่ง หรือยังมียาฆ่าแมลงตกค้างอยู่เนื้อสัตว์สด ควรเลือกซื้อของใหม่ สด และไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ กับเนื้อสัตว์มาก่อน

1.2 การขนส่ง การขนส่งอาหารไปจำหน่าย หรือการขนส่งอาหารจากตลอดไปยังร้านอาหาร ถึงแม้จะได้พิจารณาแล้วว่าอาหารดังกล่าวได้รับมาจากแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยก็ตาม แต่ถ้าการเก็บรักษาระหว่างขนส่งไม่ถูกสุขลักษณะ เช่น ทึบบรรจุหรือใส่อาหารสกปรก ทำให้เกิดการติดเชื้อโรคได้ ดังนั้นระหว่างการขนส่งก็ควรเก็บรักษาไว้ในที่เย็น เช่น ตู้แช่แข็ง ตู้เย็น จึงจะรักษาคุณภาพอาหารไว้ได้

1.3 อายุการเก็บอาหาร วัตถุดิบที่นำมาปรุงเป็นอาหารจะต้องเป็นอาหารที่สด ใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนเกินไปจนทำให้อาหารนั้นเสื่อมคุณภาพ ซึ่งสังเกตได้จากกลิ่น และสี ควรเก็บอาหารไว้ในอุณหภูมิต่ำ โดยการเก็บไว้ในที่เย็น เช่น ตู้เย็น หรือตู้แช่แข็ง ที่อุณหภูมิ ไม่เกิน 7.2 องศาเซลเซียส เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในอาหารประเภทผัก และเนื้อ

1.4 คุณภาพอาหาร อาหารที่ดี ควรมีลักษณะที่สด ไม่บูดเน่า ไม่เสีย การพิจารณาเลือกใช้นั้นอยู่กับลักษณะอาหารแต่ละประเภทดังนี้

1.4.1 อาหารสด ต้องได้รับการตรวจสอบผ่านการคัดเลือกคุณภาพอาหารทางกายภาพ เช่น สภาพอาหารไม่ผิดปกติ มีสีสดตามธรรมชาติ ไม่เน่าเสีย และไม่มึกลื่นเหม็น

1.4.2 อาหารแห้ง ต้องไม่ขึ้นรา ไม่มีกลิ่นอับ ต้องล้างทำความสะอาดก่อนนำมาใช้ประกอบปรุงอาหาร

1.4.3 อาหารกระป๋อง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ลักษณะของกระป๋อง และกระป๋องต้องไม่ผิดปกติ เช่น กระป๋องบวม เป็นสนิม ตรวจสอบวันผลิต และวันหมดอายุ

1.4.4 สารปรุงแต่งอาหาร เป็นสารที่นำมาใช้การปรุงแต่งอาหารให้มีสีสรรรสชาติที่น่ารับประทาน การเลือกใช้สารปรุงแต่งอาหาร ควรพิจารณาดังนี้ 1. เป็นสารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้

ปรุงอาหารได้ และอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด ไม่เสื่อมคุณภาพ หรือมีสี กลิ่น รสที่ผิดปกติ 2. อยู่ในภาชนะบรรจุที่สะอาด ปลอดภัย 3. มีฉลากถูกต้อง เช่นมีเลขทะเบียนตำรับอาหาร(อย.) หรือมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

1.4.5 น้ำดื่ม น้ำใช้ น้ำสามารถนำสิ่งสกปรกปนเปื้อนลงสู่อาหารได้ ความสกปรกนี้อาจเกิดได้ในการใช้น้ำล้างอาหารสด ล้างภาชนะ หรือประกอบอาหาร ถ้าน้ำที่นำมาใช้สกปรก อาหารที่ก็จะสกปรกด้วย ดังนั้น ควรคำนึงถึงหลักต่อไปนี้ 1. น้ำดื่มควรเป็นน้ำที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคโดยการต้ม หรือกรอง และเก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด เช่น ขวด เข็อก กูลเลอร์ และต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 Cm. 2. น้ำที่ใช้ในการเตรียมปรุงอาหาร และล้างภาชนะ และใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ต้องเป็นน้ำสะอาด ได้มาตรฐาน

1.4.6 น้ำแข็ง ควรเป็น 1. ต้องเป็นน้ำแข็งที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการบริโภค 2. เก็บในภาชนะที่สะอาด ไม่เป็นสนิม มีฝาปิด และวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 cm. 3. ต้องมีอุปกรณ์สำหรับคืบ หรือตัดที่มีด้ามยาวเพียงพอจะหยิบจับสะดวก 4. ต้องไม่มีสิ่งของอื่นแฉะรวมอยู่กับน้ำแข็ง

2. ภาชนะอุปกรณ์สัมผัสอาหาร

ภาชนะอุปกรณ์สัมผัสอาหาร เช่น จาน ชาม แก้ว ช้อน ตะเกียบ ฯลฯ เป็นสื่อนำสิ่งสกปรกปนเปื้อนลงสู่อาหารได้ โดยการสัมผัส สิ่งสกปรกที่ติดอยู่ตามผิวภาชนะ อุปกรณ์จะปนเปื้อนไปกับอาหาร ทำให้อาหารสกปรกได้ ดังนั้น ในการใช้ภาชนะอุปกรณ์ ควรปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติดังนี้

- 2.1 ภาชนะอุปกรณ์ต้องสะอาด ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีมีพิษ
- 2.2 ล้างภาชนะอุปกรณ์โดยวิธี 3 ขั้นตอน และทำให้แห้งโดยห้ามใช้ผ้าเช็ดเด็ดขาด
- 2.3 ต้องเก็บให้ถูกสุขลักษณะ ป้องกันฝุ่น และแมลงนำโรคได้

3. สถานที่รับประทานอาหาร/สถานที่เตรียมประกอบปรุง

3.1 สถานที่รับประทานอาหาร

3.1.1 ลักษณะพื้นผนัง เพดาน ต้องทำถวายสะอาดได้ง่าย ไม่มีฝุ่นละอองหยากไย่ หรือคราบสกปรกติดอยู่ และมีสภาพชำรุดไม่เกิน 1/10 ของพื้นที่

3.1.2 มีการระบายอากาศดี ไม่ร้อนอบอ้าว ไม่อับชื้น หรือไม่มีกลิ่นคาว และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 หากมีเครื่องปรับอากาศจะต้องมีเครื่องดูดอากาศ รวมทั้งติดตั้งเครื่องหมาย "ห้ามสูบบุหรี่" ด้วย

3.1.3 ต้องมีแสงสว่างเพียงพอ

3.1.4 ควรป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เช่น สุนัข แมว ไม่ให้เข้ามาอาศัย หรือหาอาหารในโรงอาหาร และไม่ควรเลี้ยงสัตว์ทุกชนิดในบริเวณสถานที่รับประทานอาหาร

3.2 สถานที่เตรียมประกอบปรุง

3.2.1 ลักษณะพื้น ผนัง เพดาน ต้องทำความสะอาดได้ง่าย ไม่มีฝุ่นละออง คราบสกปรก ไขมัน หยากไยติดอยู่ และมีสภาพชำรุด ไม่เกิน 1/10 ของพื้นที่

3.2.2 พิจารณาการถ่ายเทอากาศ ไม่ร้อนอบอ้าว ไม่อับชื้น หรือไม่มีกลิ่นคาว โดยต้องมีการระบายอากาศเพียงพอ บริเวณที่ปรุงอาหารต้องมีเครื่องดูดลม ปล่อยระบายอากาศ ซึ่งสูงเพียงพอ ไม่ก่อให้เกิดเหตุรำคาญ

3.2.3 มีแสงสว่างเพียงพอ

3.3 ห้องส้วม และที่ปัสสาวะสำหรับผู้บริโภค ผู้สัมผัสอาหาร และพนักงาน

ห้องส้วมที่อยู่ในบริเวณร้านอาหาร ทั้งห้องส้วมสำหรับผู้บริโภค ห้องส้วมสำหรับผู้สัมผัสอาหาร และพนักงานของร้าน จะต้องสะอาด พื้นผนังไม่มีคราบสกปรกเป็นที่น่ารังเกียจ พื้นส้วมไม่ควรมีน้ำขังเอะอะ ไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำใช้เพียงพอ และควรมีปริมาณส้วมที่เพียงพอ

บริเวณห้องน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ที่ปัสสาวะ และก๊อกน้ำสาธารณะ ต้องล้างทำความสะอาด โดยใช้ผงซักฟอกและล้างด้วยน้ำสะอาด

ห้องส้วมต้องแยกออกจากห้องครัวเป็นสัดส่วนเฉพาะ โดยประตูของห้องส้วมต้องไม่เปิดตรงกับบริเวณที่เตรียมปรุงอาหาร ที่ล้างเก็บภาชนะ ที่เก็บวางอาหารทุกชนิดโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคจากห้องส้วมสู่อาหาร

3.4 การกำจัดขยะมูลฝอย และเศษอาหาร

ภายในร้านอาหารสามารถแยกประเภทของมูลฝอยได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.4.1 ขยะมูลฝอยเปียก เช่น เศษอาหาร เศษเนื้อ เศษผักต่าง ๆ

3.4.2 ขยะมูลฝอยแห้ง หมายถึงขยะมูลฝอยย่อย ที่ไม่เน่าเปื่อยง่าย แต่สามารถ

เผาไหม้ได้

ผลงานชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1. ปกปิดมิดชิด ไม่รั่วซึม

2. ทำด้วยวัสดุไม่อมน้ำ เช่น พลาสติก หรือสแตนเลส

3. ควรมีหูหิ้วเพื่อสะดวกในการยกเท

4. ภายในถังรองรับมูลฝอย ควรใช้ถุงพลาสติกใส่ในถังอีกชั้นหนึ่ง เพื่อลด

ความสกปรก เลอะเทอะ และง่ายต่อการทำความสะอาด

ถังรองรับมูลฝอย ต้องมีถังปิดระหว่างการใช้งาน เพราะฝาปิดจะป้องกันแมลงวันไม่ให้ลงไปเพาะพันธุ์ และป้องกันสัตว์ต่าง ๆ กุ้ยเหยียบขยะได้ รวมทั้งทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม

3.5 การบำบัดน้ำเสีย

วางระบายน้ำ ต้องมีลักษณะคือ

1. ไม่แตกร้าว ระบายน้ำได้ดี ไม่มีน้ำขัง มีลักษณะลาดเอียง
2. ขนาดของท่อระบายน้ำ ต้องออกแบบให้สามารถรองรับปริมาณน้ำเสีย และน้ำทิ้งในแต่ละวันด้วย
3. ร้านอาหารต้องหมั่นดูแลรักษาความสะอาดของวางระบายน้ำ ไม่ให้มีเศษอาหารตกค้างหรืออุดตัน

การมีวางระบายน้ำที่สะอาด ถูกหลักสุขาภิบาล นอกจากจะไม่ทำให้ท่อน้ำอุดตัน เกิดน้ำเน่าเหม็นก่อความรำคาญแล้ว ยังทำให้เกิดสภาพที่โปร่ง และช่วยป้องกันการเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของแมลง และสัตว์นำโรคได้

3.6 บ่อดักไขมัน / ระบบบำบัดน้ำเสีย

ร้านจำหน่ายอาหารทุกร้าน ต้องติดตั้งบ่อดักไขมัน หรือถังดักไขมันเชื่อมจากอ่างล้างจาน บ่อดักไขมันมีประสิทธิภาพในการดักไขมัน สำหรับร้านอาหารที่มีพื้นที่ 2500 ตร.ม. ขึ้นไป นอกจากมีบ่อดักไขมันแล้ว ยังจำเป็นต้องมีระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งเป็นระบบเติมอากาศ เช่น ระบบบำบัดน้ำเสียแบบแอกซิเวตเต็ดสลัดจ์ ระบบ RBC อื่น ๆ

บ่อดักไขมันที่มีสภาพดี ต้องมีการทิ้งเศษอาหารที่ติดอยู่กับตะแกรงทุกวัน และตัดกราบไขมันออกทุก ๆ 7-10 วัน รวมทั้งต้องพิจารณาสภาพถังในด้านความสะอาดไม่ให้มีกลิ่นเหม็น

3.7 อุปกรณ์ดับเพลิง และระบบป้องกันอัคคีภัย

3.7.1 อุปกรณ์ดับเพลิงต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคาร ไม่เกิน 1.5 เมตร ในที่มองเห็นได้ง่าย

3.7.2 สามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ และสามารถนำไปใช้งานได้โดยสะดวก

3.7.3 ต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา และต้องมีการตรวจสอบอุปกรณ์เป็นประจำ โดยพิจารณาจากกำหนดระยะเวลาการใช้

3.7.4 ต้องมีอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอ

4. การเตรียม ประกอบ ปรุง

การเตรียม ประกอบ ปรุง เป็นขั้นตอนที่นำมาซึ่งการประกอบปรุงแต่งอาหารให้เหมาะสมกับการบริโภค ขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของอาหารนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนการเตรียมปรุงต้องพิจารณาให้ถูกสุขลักษณะเป็นสำคัญ การเตรียม ประกอบ ปรุง ที่ถูกต้องนั้น จะต้องทำให้อาหารปลอดภัยจากเชื้อโรค หนอง พยาธิ และสารเคมีต่าง ๆ ซึ่งต้องพิจารณา

4.1 ผู้ปรุง ผู้ช่วยปรุง ผู้เสิร์ฟอาหาร

4.1.1 จะต้องมีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ

4.1.2 ต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขนครบทุกคน

4.1.3 ผูกผ้ากันเปื้อนและสวมหมวก หรือเน็ตคลุมผมครบทุกคน

4.2 ผ่ากันเปื้อนสวม ไว้เพื่อป้องกัน ไม่ให้ความสกปรก และเชื้อโรคจากเสื้อผ้าของผู้ใส่ปนเปื้อนกับอาหาร ฉะนั้นต้องรักษาผ้าผืนนี้ให้สะอาดอยู่เสมอ

4.3 การสวมหมวกเพื่อป้องกันผมตกลงไปในอาหาร จึงต้องให้เส้นผมทั้งหมดเก็บอยู่ใต้หมวก

4.3.1 ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปฏิบัติหน้าที่ ๆ เกี่ยวกับการปรุง การเสิร์ฟอาหาร

4.3.2 ไม่พูดคุย หรือไอ จาม รดอาหาร

4.3.3 ผู้ปรุง ประกอบ หรือเสิร์ฟอาหาร ต้องตัดเล็บ และรักษาความสะอาดของเล็บเสมอ

4.3.4 อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วควรหลีกเลี่ยงการใช้มือจับ ต้องใช้อุปกรณ์ช่วยหยิบจับอาหาร เช่น ใช้ทัพพี ปากคีบ ช้อนที่สะอาด หยิบจับเป็นการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคในอาหารที่เกิดจากนิ้วมือ

4.3.5 ผู้สัมผัสอาหารต้องมีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ

5. การเก็บอาหาร

อาหารประเภทเนื้อสัตว์ทุกชนิดเก็บไว้ในที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 7.2 องศาเซลเซียส ซึ่งอาจเป็นตู้เย็น ห้องเย็น หรือแช่น้ำแข็ง การเก็บอาหารสดต้องเก็บเป็นสัดส่วนไม่ให้ปะปนกัน อาหารที่มีกลิ่นแรงควรใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิดก่อนนำเข้าตู้เย็น

5.1 การเก็บอาหารแห้ง

อาหารแห้งเก็บในที่ที่มีการถ่ายเทอากาศเพื่อป้องกันไม่ให้เน่าเสีย หรือขึ้นราได้ง่าย โดยแยกเก็บเป็นสัดส่วน ใส่ภาชนะโปร่ง เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 cm.

5.2 อาหารที่เตรียมไว้เสิร์ฟ หรือจำหน่าย

อาหารที่ปรุงสุกแล้ว ควรเสิร์ฟให้ลูกค้าในทันที แต่ถ้าเป็นอาหารที่ต้องเก็บไว้เพื่อจำหน่าย จำเป็นต้องบรรจุใส่ภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิด หรือนำเก็บเข้าตู้เย็น หรือนำมาอุ่นให้ร้อน และอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วตั้งวางสูงจากพื้น 60 cm.

5.3 การเก็บอาหารในตู้โชว์ กรณีต้องการโชว์อาหารเพื่อจูงใจลูกค้า ถ้าโชว์โดยไม่ปกปิด จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคน่าจับต้อง หรือชิมอาหาร แมลงวัน ไรต์คอมอาหาร ได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องปกปิดอาหารให้มิดชิด อาหารควรเก็บในตู้กระจกที่ปิดหมดทั้ง 4 ด้าน

ประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยว

(नुकेलु थोयบลुकस्पुर्ट 2553)

ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ แผ่นเส้นบางและนิ่ม ทำจากแป้งข้าวเจ้า มีความมันจากน้ำมัน วิธีการเลือกเส้นที่ขาวสะอาด ไม่มีกลิ่นหืน

ก๋วยเตี๋ยวเส้นกลาง ทำจากแป้งข้าวเจ้า มีขนาดใหญ่กว่าก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก แต่เล็กกว่าเส้นใหญ่

ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก เป็นเส้นชนิดเดียวกับก๋วยเตี๋ยวเส้นกลาง แต่ตัดให้เส้นให้มีขนาดเล็กกว่า นิยมใช้กันมาก เมื่อลวกแล้ว จะได้เส้นที่เหนียว ไม่นิ่มน้มและ วิธีการเลือกให้สังเกตเส้นที่มีสีขาวขุ่น ขนาดเส้นหนาไม่เล็กฝอยเกินไป เส้นไม่ขาด ไม่เป็นราและไม่มียืดเหนียวเปรี้ยว

เส้นหมี่สด ทำจากแป้งข้าวเจ้า ขนาดเส้นเล็กฝอย เมื่อลวกสุกเส้นจะเหนียวนุ่มพอดี ไม่นิ่มมาก วิธีการเลือกเส้นให้เลือกที่ทำจากข้าวเจ้า เส้นสีขาวสะอาด เส้นไม่ขาด จับตัวกันเป็นกลุ่มไม่ขึ้นรา

เส้นบะหมี่ มี 2 แบบ คือบะหมี่เหลืองหรือบะหมี่ไข่และบะหมี่หยก บะหมี่ทำจากแป้งสาลีผสมไข่ ถ้าเป็นบะหมี่หยกจะผสมสีเขียวยกลงไปด้วย วิธีการเลือกควรเลือกชนิดที่ทำสดใหม่ แป้งมีสีนวลไม่หนามาก เส้นไม่แฉะ ไม่มีกลิ่นบูด หากใช้ไม่หมดให้เก็บใส่ถุงพลาสติกปิดปากถุงให้ดีเก็บเข้าตู้เย็นช่องธรรมดา เก็บไว้ได้นานประมาณ 3-4 วัน

แผ่นเกี๊ยว เป็นแป้งบะหมี่รีดเป็นแผ่นบางๆ มีทั้งเกี๊ยวเหลืองและเกี๊ยวหยกเช่นเดียวกับบะหมี่ และยังมีทั้งแผ่นเล็กและแผ่นใหญ่อีกด้วย วิธีการเลือก เลือกชนิดที่เป็นแผ่นบางไม่แห้งหรือแฉะเกินไป แผ่นเกี๊ยวที่บางจะนุ่ม ท่อได้สวยและไม่ขาดง่าย หากใช้ไม่หมดเก็บใส่ถุงพลาสติก ไม่ให้ถูกอากาศ ใสตู้เย็นช่อง ธรรมดา

เส้นก๋วยจั๊บ การทำเช่นเดียวกับก๋วยเตี๋ยวเส้นกลางและเส้นเล็ก แต่ตัดเป็นสามเหลี่ยมบ้างสี่เหลี่ยมบ้าง บางแห่งเป็นเศษแป้งที่เหลือจากการทำ ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กขนาดเส้นจึงไม่สม่ำเสมอ วิธีการเลือกให้เลือกเส้นที่มีขนาดเท่ากัน ไม่ขึ้นราและไม่มียืดเหนียว

เส้นก๋วยจั๊บญวน มีทั้งแบบเส้นสด และแบบเส้นแห้งเส้นสดเส้นกลมยาว สีขาวขุ่น เมื่อต้มสุกเส้นจะเหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอมของแป้งหมัก น้ำที่ต้มเส้นจะข้น เป็นเส้นที่ทำจากข้าวเจ้าหมักผสมแป้งมันและน้ำกวนให้สุก แล้วกดผ่านพิมพ์หรือคึงเป็นแผ่นแล้วใช้มีดตัดเป็นเส้นโรยหน้าด้วยแป้งข้าวเจ้า เพื่อป้องกันแป้งแข็งตัวและไม่ให้แป้งติดกัน เส้นชนิดสดเก็บได้ไม่นาน จึงมีขายเฉพาะทางภาคอีสานเหนือแถบริมแม่น้ำโขงเท่านั้น

หมี่ฮ็อกเกี้ยน เป็นเส้นกลมสีเหลืองสดทำจากไข่และแป้งข้าวสาลี เส้นใหญ่กว่าเส้นบะหมี่ จังหวัดภูเก็ตนิยมนำมาผัดหมี่ฮ็อกเกี้ยน หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีขาย 2 แบบ คือ แบบที่ลวกแล้ว และยังไม่ลวก แบบที่ไม่ลวก เก็บไว้ในตู้เย็นช่องธรรมดาได้นานประมาณ 1 สัปดาห์ วิธีการเลือก เลือกเส้นที่มี สีเหลืองนวล เส้นขดเป็นก้อนกลมแป้งนวลไม่มาก ส่วนเส้นที่ลวกแล้วดูสีเหลือง ไม่มีรา บรรจุในถุงที่ สะอาด ปิดสนิท ดูวันผลิตและวันหมดอายุ

เกี๊ยม ทำจากแป้งข้าวเจ้า ผสมน้ำแล้วกวนจนได้ที่ กดผ่านพิมพ์เป็นเส้นสด ควรซื้อเฉพาะเท่าที่ใช้เลือกเส้นไม่หัก สีขาว ไม่มีเมือก ไม่มีกลิ่นเหม็นเปรี้ยว เก็บใส่ถุงพลาสติก มัดปากถุงให้แน่นมิดชิด ใส่ตู้เย็นช่องธรรมดา เก็บได้นานประมาณ 3-4 วัน

เส้นข้าวซอย เป็นบะหมี่เส้นแบน ทำจากแป้งหมี่ผสมไข่ เส้นมีสีเหลืองไข่ เมื่อลวกสุกเส้นเหนียวนุ่ม แต่ไม่นิยมมาก เลือกเส้นที่ไม่หนามาก สีเหลืองนวล อย่าเลือกสีเหลืองสดจัด เพราะอาจจะใส่สีผสมอาหาร แป้งนวลไม่หนามาก เส้นไม่ขาด และไม่ขึ้นรา

ก๋วยเตี๋ยวแข็งไฮสตร เส้นม้วนกลมคล้ายเส้นก๋วยจั๊บลวกสุก มีสีเขียวอ่อน ตัวเส้นเหนียวหนึบ ไม่นุ่มมาก นิยมนำไปทำยำ เลือกเส้นที่ใหม่สด ไม่เป็นเมือก และไม่มีกลิ่นเหม็นเปรี้ยว ถ้าใช้ไม่หมดเก็บใส่ถุงมัดปากมิดชิด แช่ตู้เย็น อุณหภูมิ ไม่ต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส

1. ก๋วยเตี๋ยวประเภทเส้นแห้ง

ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่แห้ง เส้นบางแห้งและกรอบ เมื่อลวกสุกเส้นจะกระด้างขาดความนุ่มนวล เส้นใหญ่แห้งมีขายทั่วไป เลือกเส้นที่มีขนาดเท่ากัน เส้นไม่แตกหัก ดูวันผลิตและหมดอายุข้างถุง

ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กแห้ง เป็นก๋วยเตี๋ยวทำจากแป้งข้าวเจ้า ตัดเป็นเส้นเล็กนำมาตากแดดหรืออบแห้ง ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์เป็นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กแห้งที่มีชื่อของจันทบุรี เส้นจะมีความเหนียวนุ่มไม่เปื่อยยุ่ย นิยมนำไปทำผัดไทยเส้นจันท์และก๋วยเตี๋ยวผัดหมู ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กแห้งที่มีกรรมวิธีการผลิตเช่นเดียวกับก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ ปัจจุบันมีเส้นเล็กสีต่าง ๆ เช่น สีเขียวเป็นเส้นที่ผสมกับคะน้า สีเหลืองผสมผักทอง และสีชมพูผสมมะเขือเทศเป็นต้น เลือกซื้อให้ดูวันผลิตที่ข้างถุงเลือกเส้นที่แห้งสนิท บรรจุถุงที่มิดชิด เส้นไม่หัก ไม่เป็นรา ก่อนนำมาประกอบอาหารให้นำไปแช่น้ำให้เส้นนุ่มก่อนนาน 15 นาที

เส้นหมี่ เป็นเส้นตากแห้งที่ทำจากแป้งข้าวเจ้าทางภูเก็ตเรียกว่า หมี่หุน จานที่ขึ้นชื่อคือ หมี่หุน-บะกุ๊ด และยังมีเส้นหมี่ข้าวกล้อง เส้นเป็นสีน้ำตาลแดง ลวกสุกแล้วจะเหนียวน้อยกว่าเส้นหมี่ขาว ส่วนผัดหมี่โคราชเป็นของท้องถิ่นของชาวโคราช วิธีการเลือก เลือกเส้นที่ไม่มีรา บรรจุถุงพลาสติก

เรียบร้อย เส้นเรียงตัวกันสวยงาม ไม่หัก ก่อนใช้ต้องแช่น้ำให้นุ่มก่อนประมาณ 8-10 นาที เวลาถักไม่ควรรวลกนาน เพราะเส้นจะนิ่มง่าย

เส้นถักยวบยั้ง เป็นเส้นถักยวบยอบจนแห้งสนิท แผ่นเป็งใสกว่า บางและกรอบ เส้นถักยวบยั้งเมื่อนำมาต้ม เส้นจะนุ่มเหนียวน้อยกว่าเส้นสดมาก สามารถเก็บได้นาน หากใช้ไม่หมดเก็บใส่ถุงพลาสติกมัดปากถุงให้แน่น เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องห้อยได้ตามซูปเปอร์มาร์เกตทั่วไป ก่อนใช้แช่น้ำให้เส้นนุ่มก่อน 15-20 นาที ทำจากแป้งข้าวเจ้าสำเร็จรูปผสมน้ำแล้วกวนให้เข้ากัน กดผ่านพิมพ์กรรมวิธีการผลิตเหมือนกับเส้นสด เพียงแต่นำไปอบแห้งหรือตากแดด ให้แห้งสนิท เส้นชนิดนี้เมื่อนำไปต้มหรือลวกสุก เส้นจะไม่นิ่มนวลและเหนียวเหมือนกับเส้นสด หาชื้อได้ทั่วไปตามตลาด และซูปเปอร์มาเก็ต เลือกเส้นสีขาว เส้นไม่หัก ไม่เป็นรา

วุ้นเส้น เลือกซื้อที่ทำจากแป้งถั่วเขียว เส้นใสเป็นเงา ขนาดเส้นสม่ำเสมอ เส้นจะเหนียวไม่อืดน้ำ มีทั้งอย่างฟอกสี เส้นจะขาวใส และไม่ฟอกสี เส้นจะสีเขียวใส เลือกที่บรรจุถุงเรียบร้อย เส้นไม่หัก ควรเก็บในที่แห้ง หรือใส่ถุงพลาสติกปิดปากถุงให้แน่น ก่อนใช้แช่น้ำนาน 8-10 นาที ให้เส้นนุ่ม

ถักเดี่ยวเขียงไธ้แห้ง ทำจากแป้งถั่วเขียว มีแบบแผ่นกลมใหญ่และแบบที่ตัดเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมเล็กผสมสำหรับทะเล เลือกเส้นไม่แตกหัก ก่อนใช้แช่น้ำให้เส้นนุ่มก่อนประมาณ 5 นาที

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นเส้นที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ทำมาจากแป้งสาลี แผ่นแป้งปรุงรสถูกตัดเป็นเส้น แล้วอบให้สุกด้วยไอน้ำ นำไปทอดจนกรอบจากนั้นทำเส้นให้แห้งสนิทก่อนที่จะบรรจุหีบห่อ ที่นิยมมีทั้งเส้นกลมและเส้นแบน มีหลายยี่ห้อ บรรจุในถุงพลาสติกสะท้อนแสงเพื่อป้องกันการเหม็นหืนห็นนอกจากนั้นยังมีบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปแบบแบ่งขาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สูตรเด็ดก๋วยเตี๋ยวโบราณ

(สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2549)

ก๋วยเตี๋ยว เป็นอาหารที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดี นอกจากก๋วยเตี๋ยวจะให้ความอร่อยแล้วยังให้คุณค่าทางโภชนาการ สะดวกรวดเร็ว ผู้คนในยุคปัจจุบันจึงนิยมรับประทานก๋วยเตี๋ยวกันมากขึ้น กระทั่งก๋วยเตี๋ยวกลายเป็นอาหารจานหลักในการดำเนินชีวิตของคนไทย ไม่แพ้อาหารประเภทข้าว

เคล็ดลับการทำก๋วยเตี๋ยวให้อร่อย

สิ่งสำคัญที่ทำให้กิจการร้านก๋วยเตี๋ยวประสบความสำเร็จ คือ สูตรเด็ดเคล็ดลับที่ช่วยปรุงรสชาติของก๋วยเตี๋ยวให้มีความอร่อย ถูกปากลูกค้า และการดูแลรักษามาตรฐานให้คงที่อยู่เสมอ

การต้มน้ำซุปล

การต้มน้ำซุปลด้วยกระดูกหมูประมาณ 2 กิโลกรัม จะทำให้น้ำซุปลมีรสหวาน หอม จากนั้น หั่นปลาหมึกแห้งเป็นเส้น ๆ ผสมรวมกับกระดูกหมู วิธีนี้จะช่วยเพิ่มความหวานให้กับน้ำซุปลยิ่งขึ้น การทำปลาหมึกแห้ง เริ่มจากการเลือกตัวขนาดพอเหมาะ นำมาล้างให้สะอาด หลังจากนั้น ตากแดดให้แห้งพอสมควร นำไปหั่นเป็นเส้น ๆ ขนาดเท่ากับเส้นหมี่ ต้มกับน้ำให้เดือด ไม่ต้องต้มน้ำปลาหมึกออก เพราะเนื้อปลาหมึกต้มจะช่วยให้น้ำซุปลมีรสหวานอ่อนหม้อต้มน้ำซุปลเนื้อปลาหมึกอยู่ตลอดเวลา

การเลือกเนื้อหมู

เนื้อหมูที่ใช้ใส่ก๋วยเตี๋ยวมี่ 2 ประเภท คือ เนื้อหมูบดละเอียด ใช้เนื้อหมูสันด้านหัวจะดีที่สุด เพราะทำให้เนื้อหมูนุ่ม อร่อย ส่วนหมูหันเป็นชิ้น ควรใช้เนื้อหมูบริเวณตะโพก เพราะเมื่อต้มแล้วจะได้เนื้อหมูมีสีขาว คุณารับประทาน

การเลือกเส้นก๋วยเตี๋ยว

บะหมี่ที่มีเส้นเหนียวารับประทาน อาจใช้บะหมี่ตราเปิด สำหรับการเลือกใช้เส้นก๋วยเตี๋ยว ควรดูว่าร้านใดมีเส้นก๋วยเตี๋ยวเหนียว นุ่ม ไม่ติดกัน เลือกเป็นร้านประจำให้ส่งทุกวัน เพื่อความสะดวกแก่ผู้ขายก๋วยเตี๋ยว

สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการทำก๋วยเตี๋ยว

การทำก๋วยเตี๋ยวนั้น สิ่งสำคัญที่ลืมไม่ได้ คือ เครื่องปรุงที่ใช้ต้องสดใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นถั่วงอกสด ควรนำมาต้ด้วยเตาไฟฟ้าให้หอม จากนั้น นำไปตำหรือบดเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติ ส่วนพริกป่นควรใช้พริกแดงแห้งตำเองเพื่อจะได้ของใหม่สดทุกวัน

บะหมี่แบ่งตามวิธีการผลิต

(วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552)

บะหมี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเส้นที่ชาวจีนค้นคิดขึ้น มีส่วนประกอบของแป้งสาลี และน้ำเป็นส่วนประกอบเป็นส่วนใหญ่ อาจมีไข่ เกลือ และสารละลายต่างหรือสีผสมอาหาร ถ้าแบ่งตามสูตร จะมีบะหมี่แบบจีนและบะหมี่แบบญี่ปุ่น บะหมี่แบบจีนนั้น ทำจากแป้งสาลีชนิดเอนกประสงค์ ที่มีโปรตีนประมาณ 10-12 เปอร์เซ็นต์ ผสมกับด่างโซเดียมคาร์บอเนต 0.5-2.0 เปอร์เซ็นต์ น้ำประมาณ 30-35 เปอร์เซ็นต์ และเกลือ 1.5 เปอร์เซ็นต์ บะหมี่ที่ได้จะมีสีเหลือง ส่วนบะหมี่แบบญี่ปุ่น จะทำจากแป้งสาลีโปรตีนต่ำ หรือ แป้งผสมระหว่าง soft wheat และ hard wheat เพื่อให้มีโปรตีนประมาณ 9-10 เปอร์เซ็นต์ ผสมกับน้ำ 28-33 เปอร์เซ็นต์ เกลือ 2 เปอร์เซ็นต์ ยกเว้นด่าง ทำให้บะหมี่มีสีขาว เนื้ออ่อนนุ่ม

1. **บะหมี่สด** เป็นบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนผสม รีดเป็นแผ่นบาง และทำเส้นแล้ว แต่ไม่ได้ผ่านการทำให้สุกและตากแห้ง มีส่วนประกอบ คือ แป้งสาลี น้ำ สารละลายด่าง ไข่ เกลือ สีผสมอาหาร มีความเข้มข้นของไข่ประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ พักโดยไว้ 20 นาที แล้ว รีดเป็นแผ่นบางประมาณ 1.5-2.0 มิลลิเมตร ตัดเป็นเส้นตามต้องการ บะหมี่ประเภทนี้ต้องบริโภคภายใน 1-2 วัน

2. **บะหมี่สุก** เป็นบะหมี่ผ่านการลวกให้สุก โดยเฉพาะผวนอกเพื่อทำลายจุลินทรีย์ เหลือตรงกลางเป็นไส้ดิบ จะต้องลวกหรือต้มเมื่อต้องการบริโภคเพื่อให้สุกทั้งเส้น

3. **บะหมี่สดแห้ง** เป็นบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนทำให้แห้ง โดยการนำบะหมี่สดมาตากแดดอย่างช้า ๆ หรือเข้าตู้อบควบคุมอุณหภูมิ พยายามรักษาสีเส้นไว้ให้ตรง บะหมี่ชนิดนี้แตกหักง่าย และจะต้องเก็บใส่ภาชนะที่แข็งแรง สามารถเก็บได้นานกว่า มีความชื้นประมาณ 8-10 เปอร์เซ็นต์ เวลาบริโภคจะต้องนำมาแช่น้ำก่อนและต้มเพื่อให้อุ่นตัว

4. **บะหมี่แห้งกึ่งสำเร็จรูป** ทำจากบะหมี่สด โดยนำมานึ่งให้สุก หรืออบไอน้ำให้สุก ก่อนนำไปตากหรือ อบแห้งมีความชื้นประมาณ 10-13 เปอร์เซ็นต์ บะหมี่ชนิดนี้มีความเหนียวกว่าบะหมี่สดแห้ง เนื่องจากโปรตีนได้เปลี่ยนรูปไป และอยู่ในรูปที่เหนียวกว่าเดิม เก็บได้นาน เวลาบริโภคจะต้องใช้เวลาในการต้มพอสมควรเพื่อให้เส้นคืนตัว

5. **บะหมี่ทอดกึ่งสำเร็จรูป** ทำจากบะหมี่สด แล้วนำมาอบไอน้ำแล้วจับเป็นก้อน ทำให้แห้งโดยการทอดในน้ำมันที่ อุณหภูมิเหมาะสม 150° - 160° ซ. ทอดประมาณ 1-2 นาที การอบแห้งในเวลานานเสียเวลามากกว่า ลักษณะที่ดีของบะหมี่ชนิดนี้คือ เส้นตัวได้เร็วเมื่อผสมน้ำร้อน ทั้งนี้เพราะเส้นบะหมี่มีรูพรุนอยู่ทั่วไป มีความชื้นอยู่ เพียง 3-5% บะหมี่ชนิดนี้เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว แต่เก็บไว้ได้ไม่นาน เนื่องจากมีน้ำมันติดอยู่ เมื่อสัมผัสกับอากาศจึงเกิดการเหม็นหืน



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 ประมาณการยอดขายปีที่ 1 (Sale Forecasting)

ยอดขาย	ปริมาณการขาย (ชุด/เดือน)	ราคาเฉลี่ย/ ชุด(บาท)	รายได้รวม	%ต่อ ยอดขาย
1. Topping Menu	8,335.00	45.00	375,075.00	30.00%
2. หมวกคัมขี้	6,945.00	45.00	312,525.00	25.00%
3. หมวกเครื่องคัม	12,500.00	20.00	250,000.00	20.00%
4. หมวกข้าวและอาหารอื่นๆ	3,125.00	60.00	187,500.00	15.00%
5. หมวกของหวาน	1,666.00	75.00	124,950.00	10.00%
รายได้/เดือน			1,250,050.00	100.00%
รายได้/ปี			15,000,600.00	100.00%

ตารางที่ 27 ต้นทุนขายปีที่ 1 (COGS)

ต้นทุนขาย	ปริมาณ/เดือน	ราคา/ หน่วย(บาท)	ต้นทุนรวม	%ต่อ ต้นทุนขาย
1. ต้นทุน Topping Menu	8,350.00	13.50	112,522.50	30.00%
2. ต้นทุนหมวกคัมขี้	6,950.00	13.50	93,757.50	25.00%
3. ต้นทุนหมวกเครื่องคัม	12,500.00	6.00	75,000.00	20.00%
4. ต้นทุนหมวกของหวาน	3,130.00	18.00	56,250.00	15.00%
5. ต้นทุนหมวกข้าวและอาหารอื่นๆ	1,650.00	22.50	37,485.00	10.00%
ต้นทุนขาย/เดือน			375,015.00	100.00%
ต้นทุนขาย/ปี			4,500,180.00	30.00%
กำไรขั้นต้น(Gross Margin)			10,500,420.00	70.00%

ตารางที่ 28 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 1 (Selling Expend)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปริมาณ	ราคา/หน่วย/ เดือน(บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม	%ต่อ ค่าใช้จ่ายรวม
1. เงินเดือนผู้จัดการ	1	18,000.00	18,000.00	4.89%
2. เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการ	2	15,000.00	30,000.00	8.15%
3. เงินเดือนแม่ครัว	4	12,000.00	48,000.00	13.04%
4. เงินเดือนผู้ช่วยแม่ครัว	5	10,000.00	50,000.00	13.59%
5. เงินเดือนแคชเชียร์	2	7,000.00	14,000.00	3.80%
6. เงินเดือนพนักงานเสิร์ฟ	5	5,000.00	25,000.00	6.79%
7. เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	2	5,000.00	10,000.00	2.72%
8. เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	2	4,500.00	9,000.00	2.45%
9. ค่าน้ำ + ค่าไฟฟ้า		20,000.00	20,000.00	5.43%
10. ค่าเช่าพื้นที่	120	1,200.00	144,000.00	39.13%
ค่าใช้จ่าย/เดือน			368,000.00	100.00%
ค่าใช้จ่าย/ปี			4,416,000.00	29.44%
ค่าเสื่อมราคา(Depreciation)			552,200.00	44.17%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย(Ebit)			5,532,220.00	36.88%
หนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี			331,736.17	26.54%
ดอกเบี้ยจ่าย			167,463.83	1.12%
กำไรก่อนหักภาษี			5,033,020.00	33.55%
ภาษี 30%			1,509,906.00	10.07%
กำไรสุทธิ			3,523,114.00	23.49%

ตารางที่ 29 ประมาณการยอดขายปีที่ 2 (Sale Forecasting)

ยอดขาย	ปริมาณการขาย (ชุด/เดือน)	ราคาเฉลี่ย/ ชุด(บาท)	รายได้รวม	%ต่อ ยอดขาย
1. Topping Menu	9,000.00	45.00	405,000.00	30.00%
2. หมวคคัมขี้	7,500.00	45.00	337,500.00	25.00%
3. หมวคเครื่องคัม	13,500.00	20.00	270,000.00	20.00%
4. หมวคข้าวและอาหารอื่นๆ	3,375.00	60.00	202,500.00	15.00%
5. หมวคของหวาน	1,800.00	75.00	135,000.00	10.00%
รายได้/เดือน			1,350,000.00	100.00%
รายได้/ปี			16,200,000.00	100.00%

ตารางที่ 30 ต้นทุนขายปีที่ 2 (COGS)

ต้นทุนขาย	ปริมาณ/เดือน	ราคา/ หน่วย(บาท)	ต้นทุนรวม	%ต่อ ต้นทุนขาย
1. ต้นทุน Topping Menu	9,000.00	13.50	121,500.00	30.00%
2. ต้นทุนหมวคคัมขี้	7,500.00	13.50	101,250.00	25.00%
3. ต้นทุนหมวคเครื่องคัม	13,500.00	6.00	81,000.00	20.00%
4. ต้นทุนหมวคของหวาน	3,375.00	18.00	60,750.00	15.00%
5. ต้นทุนหมวคข้าวและอาหารอื่นๆ	1,800.00	22.50	40,500.00	10.00%
ต้นทุนขาย/เดือน			405,000.00	100.00%
ต้นทุนขาย/ปี			4,860,000.00	30.00%
กำไรขั้นต้น(Gross Margin)			11,340,000.00	70.00%

ตารางที่ 31 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 2 (Selling Expend)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปริมาณ	ราคา/หน่วย/ เดือน(บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม	%ต่อ ค่าใช้จ่ายรวม
1. เงินเดือนผู้จัดการ	1	18,000.00	18,000.00	4.89%
2. เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการ	2	15,000.00	30,000.00	8.15%
3. เงินเดือนแม่ครัว	4	12,000.00	48,000.00	13.04%
4. เงินเดือนผู้ช่วยแม่ครัว	5	10,000.00	50,000.00	13.59%
5. เงินเดือนแคชเชียร์	2	7,000.00	14,000.00	3.80%
6. เงินเดือนพนักงานเสิร์ฟ	5	5,000.00	25,000.00	6.79%
7. เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	2	5,000.00	10,000.00	2.72%
8. เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	2	4,500.00	9,000.00	2.45%
9. ค่าน้ำ + ค่าไฟฟ้า		20,000.00	20,000.00	5.43%
10. ค่าเช่าพื้นที่	120	1,200.00	144,000.00	39.13%
ค่าใช้จ่าย/เดือน			368,000.00	100.00%
ค่าใช้จ่าย/ปี			4,416,000.00	27.26%
ค่าเสื่อมราคา(Depreciation)			552,200.00	40.90%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย(Ebit)			6,371,800.00	39.33%
หนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี			363,035.43	26.89%
ดอกเบี้ยจ่าย			136,164.57	0.84%
กำไรก่อนหักภาษี			5,872,600.00	36.25%
ภาษี 30%			1,761,780.00	10.88%
กำไรสุทธิ			4,110,820.00	25.38%

ตารางที่ 32 ประมาณการยอดขายปีที่ 3 (Sale Forecasting)

ยอดขาย	ปริมาณการขาย (ชุด/เดือน)	ราคาเฉลี่ย/ ชุด(บาท)	รายได้รวม	%ต่อ ยอดขาย
3. หมวดเครื่องดื่ม	14,580.00	20.00	291,600.00	44.44%
4. หมวดของหวาน	3,645.00	60.00	218,700.00	33.33%
5. หมวดข้าวและอาหารอื่นๆ	1,944.00	75.00	145,800.00	22.22%
รายได้/เดือน			656,100.00	100.00%
รายได้/ปี			7,873,200.00	100.00%

ตารางที่ 33 ต้นทุนขายปีที่ 3 (COGS)

ต้นทุนขาย	ปริมาณ/เดือน	ราคา/ หน่วย(บาท)	ต้นทุนรวม	%ต่อ ต้นทุนขาย
1. ต้นทุน Topping Menu	9,720.00	13.50	131,220.00	30.00%
2. ต้นทุนหมวดคัมย่ำ	8,100.00	13.50	109,350.00	25.00%
3. ต้นทุนหมวดเครื่องดื่ม	14,580.00	6.00	87,480.00	20.00%
4. ต้นทุนหมวดของหวาน	3,645.00	18.00	65,610.00	15.00%
5. ต้นทุนหมวดข้าวและอาหารอื่นๆ	1,944.00	22.50	43,740.00	10.00%
ต้นทุนขาย/เดือน			437,400.00	100.00%
ต้นทุนขาย/ปี			5,248,800.00	30.00%
กำไรขั้นต้น(Gross Margin)			12,247,200.00	70.00%

ตารางที่ 34 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 3 (Selling Expend)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปริมาณ	ราคา/หน่วย/	ค่าใช้จ่ายรวม	%ต่อ
		เดือน(บาท)		ค่าใช้จ่ายรวม
1. เงินเดือนผู้จัดการ	1	20,000.00	20,000.00	4.99%
2. เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการ	2	16,000.00	32,000.00	7.98%
3. เงินเดือนแม่ครัว	4	13,000.00	52,000.00	12.97%
4. เงินเดือนผู้ช่วยแม่ครัว	5	11,000.00	55,000.00	13.72%
5. เงินเดือนแคชเชียร์	2	8,000.00	16,000.00	3.99%
6. เงินเดือนพนักงานเสิร์ฟ	5	6,000.00	30,000.00	7.48%
7. เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	2	6,000.00	12,000.00	2.99%
8. เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	2	5,000.00	10,000.00	2.49%
9. ค่าน้ำ + ค่าไฟฟ้า		30,000.00	30,000.00	7.48%
10. ค่าเช่าพื้นที่	120	1,200.00	144,000.00	35.91%
ค่าใช้จ่าย/เดือน			401,000.00	100.00%
ค่าใช้จ่าย/ปี			4,812,000.00	27.50%
ค่าเสื่อมราคา(Depreciation)			552,200.00	37.87%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย(Ebit)			6,883,000.00	39.34%
หนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี			397,287.77	27.25%
ดอกเบี้ยจ่าย			101,912.23	0.58%
กำไรก่อนหักภาษี			6,383,800.00	36.49%
ภาษี 30%			1,915,140.00	10.95%
กำไรสุทธิ			4,468,660.00	25.54%

ตารางที่ 35 ประมาณการยอดขายปีที่ 4 (Sale Forecasting)

ยอดขาย	ปริมาณการขาย (ชุด/เดือน)	ราคาเฉลี่ย/ ชุด(บาท)	รายได้รวม	%ต่อ ยอดขาย
1. Topping Menu	10,498.00	45.00	472,410.00	30.00%
2. หมวกคัมขี้	8,748.00	45.00	393,660.00	25.00%
3. หมวกเครื่องคัม	15,746.00	20.00	14,920.00	20.00%
4. หมวกของหวาน	3,936.00	60.00	36,160.00	15.00%
5. หมวกข้าวและอาหารอื่นๆ	2,100.00	75.00	157,500.00	10.00%
รายได้/เดือน			1,574,650.00	100.00%
รายได้/ปี			18,895,800.00	100.00%

ตารางที่ 36 ต้นทุนขายปีที่ 4 (COGS)

ต้นทุนขาย	ปริมาณ/เดือน	ราคา/ หน่วย(บาท)	ต้นทุนรวม	%ต่อ ต้นทุนขาย
1. ต้นทุน Topping Menu	10,498.00	13.50	141,723.00	30.00%
2. ต้นทุนหมวกคัมขี้	8,748.00	13.50	118,098.00	25.00%
3. ต้นทุนหมวกเครื่องคัม	15,746.00	6.00	94,476.00	20.00%
4. ต้นทุนหมวกของหวาน	3,936.00	18.00	70,848.00	15.00%
5. ต้นทุนหมวกข้าวและอาหารอื่นๆ	2,100.00	22.50	47,250.00	10.00%
ต้นทุนขาย/เดือน			472,395.00	100.00%
ต้นทุนขาย/ปี			5,668,740.00	30.00%
กำไรขั้นต้น(Gross Margin)			13,227,060.00	70.00%

ตารางที่ 37 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 4 (Selling Expend)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปริมาณ	ราคา/หน่วย/	ค่าใช้จ่ายรวม	%ต่อ
		เดือน(บาท)		ค่าใช้จ่ายรวม
1. เงินเดือนผู้จัดการ	1	22,000.00	22,000.00	5.06%
2. เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการ	2	18,000.00	36,000.00	8.28%
3. เงินเดือนแม่ครัว	4	14,000.00	56,000.00	12.87%
4. เงินเดือนผู้ช่วยแม่ครัว	5	12,000.00	60,000.00	13.79%
5. เงินเดือนแคชเชียร์	2	9,000.00	18,000.00	4.14%
6. เงินเดือนพนักงานเสิร์ฟ	5	7,000.00	35,000.00	8.05%
7. เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	2	7,000.00	14,000.00	3.22%
8. เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	2	5,000.00	10,000.00	2.30%
9. ค่าน้ำ + ค่าไฟฟ้า		40,000.00	40,000.00	9.20%
10. ค่าเช่าพื้นที่	120	1,200.00	144,000.00	33.10%
ค่าใช้จ่าย/เดือน			435,000.00	100.00%
ค่าใช้จ่าย/ปี			5,220,000.00	27.63%
ค่าเสื่อมราคา(Depreciation)			552,200.00	35.07%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย(Ebit)			7,454,860.00	39.45%
หนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี			434,771.81	27.61%
ดอกเบี้ยจ่าย			64,428.19	0.34%
กำไรก่อนหักภาษี			6,955,660.00	36.81%
ภาษี 30%			2,086,698.00	11.04%
กำไรสุทธิ			4,868,962.00	25.77%

ตารางที่ 38 ประมาณการยอดขายปีที่ 5 (Sale Forecasting)

ยอดขาย	ปริมาณการขาย (ชุด/เดือน)	ราคาเฉลี่ย/ ชุด(บาท)	รายได้รวม	%ต่อ ยอดขาย
1. Topping Menu	11,337	45.00	510,150.00	30.00%
2. หมวกคัมขี้	9,447	45.00	425,125.00	25.00%
3. หมวกเครื่องคัม	17,005	20.00	340,100.00	20.00%
4. หมวกของหวาน	4,251	60.00	255,075.00	15.00%
5. หมวกข้าวและอาหารอื่นๆ	2,267	75.00	170,050.00	10.00%
รายได้/เดือน			1,700,500.00	100.00%
รายได้/ปี			20,406,000.00	100.00%

ตารางที่ 39 ต้นทุนขายปีที่ 5 (COGS)

ต้นทุนขาย	ปริมาณ/เดือน	ราคา/ หน่วย(บาท)	ต้นทุนรวม	%ต่อ ต้นทุนขาย
1. ต้นทุน Topping Menu	11,337.00	13.50	153,045.00	30.00%
2. ต้นทุนหมวกคัมขี้	9,447.00	13.50	127,537.50	25.00%
3. ต้นทุนหมวกเครื่องคัม	17,005.00	6.00	102,030.00	20.00%
4. ต้นทุนหมวกของหวาน	4,251.00	18.00	76,522.50	15.00%
5. ต้นทุนหมวกข้าวและอาหารอื่นๆ	2,267.00	22.50	51,015.00	10.00%
ต้นทุนขาย/เดือน			510,150.00	100.00%
ต้นทุนขาย/ปี			6,121,800.00	30.00%
กำไรขั้นต้น(Gross Margin)			14,284,200.00	70.00%

ตารางที่ 40 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปี 5 (Selling Expend)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปริมาณ	ราคา/หน่วย/ เดือน(บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม	%ต่อ ค่าใช้จ่ายรวม
1. เงินเดือนผู้จัดการ	1	24,000.00	24,000.00	5.05%
2. เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการ	2	20,000.00	40,000.00	8.42%
3. เงินเดือนแม่ครัว	4	16,000.00	64,000.00	13.47%
4. เงินเดือนผู้ช่วยแม่ครัว	5	13,000.00	65,000.00	13.68%
5. เงินเดือนแคชเชียร์	2	10,000.00	20,000.00	4.21%
6. เงินเดือนพนักงานเสิร์ฟ	5	8,000.00	40,000.00	8.42%
7. เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	2	8,000.00	16,000.00	3.37%
8. เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	2	6,000.00	12,000.00	2.53%
9. ค่าน้ำ + ค่าไฟฟ้า		50,000.00	50,000.00	10.53%
10. ค่าเช่าพื้นที่	120	1,200.00	144,000.00	30.32%
ค่าใช้จ่าย/เดือน			475,000.00	100.00%
ค่าใช้จ่าย/ปี			5,700,000.00	27.93%
ค่าเสื่อมราคา(Depreciation)			552,200.00	32.47%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย(Ebit)			8,032,000.00	39.36%
หนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี			473,168.82	27.83%
ดอกเบี้ยจ่าย			23,407.53	0.11%
กำไรก่อนหักภาษี			7,535,423.65	36.93%
ภาษี 30%			2,260,627.10	11.08%
กำไรสุทธิ			5,274,796.56	25.85%

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวชนัญญา วงศ์วานนนท์
ที่อยู่	15/2 หมู่ 2 ถนนมาลัยแมน ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
ที่ทำงาน	15/2 หมู่ 2 ถนนมาลัยแมน ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา การออกแบบเพื่อการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549	พนักงานตำแหน่ง Creative Event ครู ใกล้เคียง อีเว้นท์ ดีไซน์ แอนด์ โปรดักชั่น
พ.ศ. 2551	พนักงานตำแหน่ง Creative Event บริษัท มาสเตอร์ มายด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน	ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี ธุรกิจสวนดอกไม้สดป้าเหล็ก

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี