



แผนธุรกิจร้านเส้นหยัก



โดย

นางสาวธัญญรัตน์ ศรีจันทร์
นางสาวธารรัตน์ ศรีจันทร์
นางสาววรรษยา อัสวเจริญกุล
นางสาวประพัศรา กนกพัฒน์กิจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

แผนธุรกิจร้านเส้นหยัก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้แผนธุรกิจ เรื่อง “ร้านเส้นหยัก” เสนอโดยนางสาวชญญรัตน์ ศรีจันทร์, นางสาวธารรัตน์
ศรีจันทร์, นางสาวรัชชา อัสวเจริญกุล และนางสาวประพัศรา กนกพัฒน์กิจ มีคุณค่าเพียงพอที่จะ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ นพดล ไทวิชัยกุล)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... / /

12500045, 12500047, 12500496, 12500791: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ร้านอาหารเส้นหยัก / เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ชัยญรัตน์ ศรีจันทร์, ชารัตน์ ศรีจันทร์, วรัชยา อัสวเจริญกุล และ ประพัศรา

กนกพัฒน์กิจ: แผนธุรกิจร้านอาหารเส้นหยัก อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์.

89 หน้า.

บทคัดย่อ

ร้านเส้นหยักก่อตั้งขึ้นในปี 2553 เป็นร้านที่ผลิตและจำหน่ายอาหารไทยที่ทำจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นการนำเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารร่วมกับอาหารไทยหลากหลายเมนู จนเกิดเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย แปลกใหม่ และแตกต่างไปจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคย เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านของผลิตภัณฑ์

ร้านเส้นหยักเปิดกิจการอยู่ที่บริเวณด้านหน้าตลาดฉัตรไชย (ใกล้ตลาดไต้รุ่ง หัวหิน) ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวมีผู้คนมาเที่ยวและสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ลูกค้าเป้าหมายของทางร้านจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้านเส้นหยักเป็นร้านอาหารเจ้าแรกในอำเภอหัวหิน ที่ผลิตและจำหน่ายอาหารไทยที่ทุกเมนูใช้เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร และมีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วควบคู่ไปด้วย โดยเป็นความรวดเร็วในด้านของการบริการ และการพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของทางร้านต่อไป

โครงการร้านอาหารเส้นหยัก มีงบลงทุนในปีแรกเท่ากับ 120,000 บาท โดยแบ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 70,000 บาท และทำการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 50,000 บาท ในการประมาณการทางการเงินระยะเวลาคืนทุนของกิจการจะเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน

คณะวิชาการจัดการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา	2553
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....	2.....	3.....	4.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....			

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความมานะอุตสาหะและความอดทน รวมถึงการใช้เวลาและความรู้ตลอดระยะเวลา 4 ปี ที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดีจากหลายท่าน ผู้จัดทำจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดังนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ ที่ได้สละเวลาในการทำงานมาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้เอกสาร รวมถึงข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อนำมาปรับใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจเล่มนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาวิณี บันลือพรศักดิ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดทำงบการเงิน ทั้งช่วยชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไขให้ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้คอยสอบถามความคืบหน้า ของการทำแผนธุรกิจนี้

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบในการค้นคว้า และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้ความอนุเคราะห์ทางด้านเงินทุนในการค้นคว้าข้อมูล และให้ค่าใช้จ่ายในการจัดทำรูปเล่มแผนธุรกิจเล่มนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
2 ความเป็นมาของโครงการ.....	4
2.1 รายละเอียดของธุรกิจ.....	5
2.2 ประวัติหุ้นส่วนของกิจการ.....	6
2.3 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน.....	7
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	8
3.1 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ.....	8
3.2 มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	9
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	9
3.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	12
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis).....	16
4.1 จุดแข็ง.....	17
4.2 จุดอ่อน.....	18
4.3 โอกาส.....	18
4.4 อุปสรรค.....	19
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	21
5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร.....	23
5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือกลยุทธ์การแข่งขัน.....	24
5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	27
6 แผนการบริหารจัดการ.....	29
6.1 โครงสร้างองค์กรของร้านเส้นหยัก.....	30

บทที่	หน้า
	แผนด้านบุคลากร.....30
	กระบวนการสรรหาบุคลากร.....31
	คุณสมบัติของบุคลากร.....31
	แผนการพัฒนาบุคลากร.....32
	การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน.....32
7	แผนการตลาด.....34
	เกณฑ์ที่ร้านเส้นหยกใช้ในการแบ่งส่วนตลาด.....35
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย.....35
	กลยุทธ์ทางการตลาด.....35
	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....36
	กลยุทธ์ด้านราคา.....36
	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....36
	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....37
	การเปรียบเทียบกับคู่แข่งจันของร้านเส้นหยก.....37
	การวางตำแหน่งทางการตลาด.....39
8	แผนการผลิต.....40
	เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้ง.....41
	รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์.....41
	แผนผังภายในร้านเส้นหยก.....41
	บรรจุภัณฑ์ของร้านเส้นหยก.....42
	กำลังการผลิต.....44
	ขั้นตอนในการผลิต.....47
	กระบวนการผลิต.....48
	กระบวนการให้บริการ.....49
9	แผนการเงิน.....50
	สมมติฐานทางการเงินของร้านเส้นหยก.....50
	ต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงิน.....51
	การชำระคืนเงินกู้รายปี.....51

บทที่	หน้า
ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา.....	52
ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า.....	60
ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง.....	63
ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนการขายสินค้า.....	69
ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	69
ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	71
การคำนวณภาษีหักเหส่วนสามัญ ค่าใช้จ่ายตามจริง.....	71
ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	72
ประมาณการงบดุล.....	73
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	75
10 การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ.....	76
แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง.....	76
แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากร้านเส้นหยัก.....	81
ภาคผนวก ข การสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารมื่อดึก.....	83
ประวัติผู้ศึกษา.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง.....	6
2	ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ.....	7
3	รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้น(ทางอ้อม).....	38
4	ชนิดผลิตภัณฑ์.....	43
5	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า(สำหรับ 1 เดือน).....	45
6	วัสดุสิ้นเปลือง(อายุการใช้งานไม่เกิน 1 ปี).....	47
7	ต้นทุน โครงการและแหล่งที่มาของเงิน.....	51
8	การชำระคืนเงินกู้รายปี.....	51
9	ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา.....	52
10	ประมาณการขายรายเดือน.....	54
11	ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า.....	60
12	ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง.....	63
13	ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนการขายสินค้า.....	69
14	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	69
15	ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	71
16	การคำนวณภาษีห้างหุ้นส่วนสามัญคำนวณจ่ายตามจริง.....	71
17	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	72
18	การประมาณการงบดุล.....	73
19	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	75
20	แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง.....	76
21	แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่ตั้งร้านอาหารเส้นหยัก.....	5
2	สัญลักษณ์ของร้านเส้นหยัก.....	5
3	บรรยากาศภายในร้านเส้นหยัก.....	6
4	ผังโครงสร้างองค์กร.....	30
5	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านเส้นหยัก.....	39
6	แผนที่ตั้งของร้านเส้นหยัก.....	40
7	แผนผังภายในร้านเส้นหยัก.....	41
8	บรรจุภัณฑ์ของร้านเส้นหยัก.....	42
9	การผลิตอาหารร้านเส้นหยัก.....	48
10	ขั้นตอนการให้บริการของร้านเส้นหยัก.....	49

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

ร้านเส้นหยัก เป็นร้านอาหารที่นำเอาเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนประสมหลักในการทำอาหารร่วมกับอาหารไทยหลากหลายเมนู โดยร้านตั้งอยู่ที่บริเวณด้านหน้าตลาดนัดไชย (ใกล้ตลาดไต้รุ่ง หัวหิน) ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลงทุนโดยนางสาวชญญรัตน์ ศรีจันทร์ และ นางสาวธารรัตน์ ศรีจันทร์ ดำเนินธุรกิจในลักษณะห้างหุ้นส่วนสามัญ

ร้านเส้นหยักพร้อมเปิดให้บริการในวันที่ 1 มกราคม 2554 โดยเปิดทำการทุกวัน ยกเว้นวันอังคาร โดยจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 15:00 – 23:00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของกิจการ คือ นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวหรือสัญจรไปมาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของกิจการ คือ บุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ สถานที่ตั้งของร้านเส้นหยักตั้งอยู่ในบริเวณด้านหน้าตลาดนัดไชยและตลาดไต้รุ่งหัวหิน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน มีนักท่องเที่ยวและผู้คนสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา และเนื่องจากเมืองหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่อำเภอหัวหินมีมากตลอดทั้งปี ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นว่าทำเลที่ตั้งและจำนวนผู้มาใช้บริการในบริเวณตลาดไต้รุ่ง น่าจะเป็นโอกาสที่ช่วยสนับสนุนให้ร้านเส้นหยักสามารถดำเนินธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อเป็นคู่มือในการดำเนินกิจการ
2. เพื่ออธิบายแนวความคิด โอกาส และขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ
3. เพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน ในวงเงิน 50,000 บาท

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ร้านเส้นหยักเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต เนื่องด้วยร้านเส้นหยักเพิ่งเปิดกิจการ ยังอยู่ในช่วงแนะนำร้านและผลิตภัณฑ์ของร้านให้เป็นที่รู้จัก จึงได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต และร้านเส้นหยักเลือกที่จะสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จแตกต่าง ทางด้านการให้บริการที่สุภาพ รวดเร็ว จากพนักงานที่กระตือรือร้น กับด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทางร้านเส้นหยักเป็นเจ้าของแรกในอำเภอหัวหินที่ผลิตและจำหน่ายอาหาร ไทย ที่ทุกเมนูใช้เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านบุคลากร ร้านเส้นหยักใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ โดยจะเน้นที่ทักษะและความสามารถของแม่ครัวกับพนักงานเสิร์ฟเป็นพิเศษ เนื่องจากบุคลากรทั้ง 2 ตำแหน่งนี้ ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จแตกต่างของร้านเส้นหยัก

ด้านการตลาด ร้านเส้นหยักได้นำส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : ผลิตภัณฑ์ของร้านเส้นหยักมีความแตกต่างจากร้านอาหารตามสั่งทั่วไปตรงที่ ได้นำเอาเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร ทำให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย เป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อีกทั้งยังได้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบธรรมดา

2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price) : เพื่อไม่ให้ลูกค้าใช้จ่ายทาง ด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน แต่ให้ตัดสินใจในด้านของรสชาติ บริการ คุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ทางร้านเส้นหยักจึงกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งราคาขาย คือ 30-35 บาท

3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : จัดจำหน่ายทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผ่านทางการขายจากหน้าร้านเส้นหยักเลยโดยไม่ผ่านคนกลาง

4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางร้านเส้นหยักจะเป็นแบบ Trading Stamp นอกจากนี้ทางร้านยังได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่มากขึ้น และในอนาคตเมื่อร้านเส้นหยักเป็นที่นิยมของคนในพื้นที่จนมียอดขายเพิ่มขึ้นแล้ว ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ร้านโดยเชิญรายการโทรทัศน์หรือเชิญดารามาถ่ายทำรายการที่ร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มขึ้น

ด้านการเงิน ร้านเส้นหยักใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ สำหรับพื้นที่ประกอบการ ใช้วิธีการเช่าพื้นที่และทำการตกแต่งสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากไม่ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นจำนวนมาก

โดยกิจการนี้จะใช้เงินลงทุน 120,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น 70,000 บาท และเป็นเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 50,000 บาท ทางร้านได้สำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้จำนวน 28,200 บาท (เนื่องจากเป็นกิจการร้านอาหาร ขายสินค้าได้รับเงินเป็นเงินสดทันทีกิจการจึงไม่จำเป็นต้องสำรองเงินสดไว้มากเกินไป) และร้านเส้นหยักมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 433,056.85 บาท และมีอัตราส่วนผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 23 % แสดงว่ากิจการร้านเส้นหยักเป็นกิจการที่น่าสนใจลงทุน เพราะร้านเส้นหยักให้ผลตอบแทนในอัตราที่มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่กิจการต้องการ คือ 10% หรือมากกว่าต้นทุนเงินทุน และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน

บทที่ 2 ความเป็นมาของโครงการ

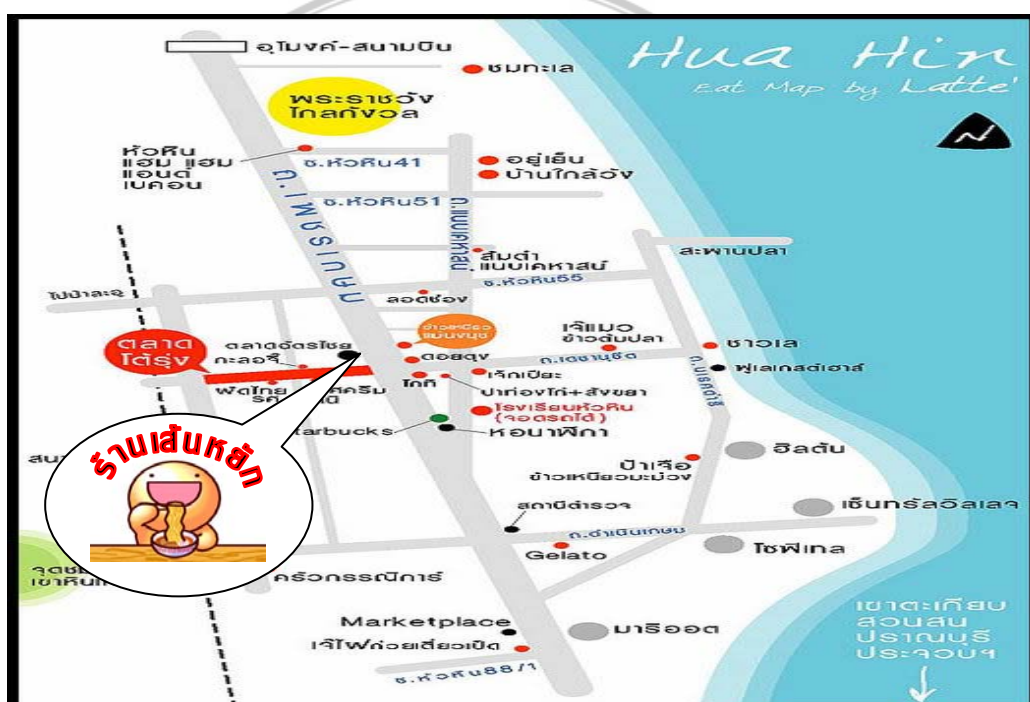
ร้านอาหารเส้นหยัก ก่อตั้งขึ้นในปี 2553 เนื่องจากความชื่นชอบในการรับประทานเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และความชอบที่จะได้นำเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาทดลองทำเป็นอาหารหลากหลายเมนู ประกอบกับการที่เจ้าของกิจการมีความฝันที่อยากจะเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจร้านอาหารเส้นหยักขึ้น ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ร้านเส้นหยัก สารพัดเมนูเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” ซึ่งเป็นการนำเอาเฉพาะเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาประกอบเป็นอาหารจานเดียว ให้เข้ากับเมนูอาหารที่ได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักของคนไทย เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้เกิดเป็นอาหารที่มีความแปลกใหม่ มีรสชาติอร่อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รับประทานง่าย ราคาไม่แพง สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างลงตัว

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน แม้ว่าจะมีคู่แข่งและสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมจำนวนมาก มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดไม่มีความแปลกใหม่ และยังไม่มีการเป็นผู้นำตลาดที่โดดเด่นในด้านการทำอาหารจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยเฉพาะ ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้เจ้าของกิจการเล็งเห็นถึงโอกาส และตัดสินใจประกอบธุรกิจร้านอาหารจานเดียว ภายใต้ชื่อ “ร้านเส้นหยัก” ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหาร ทำให้ร้านเส้นหยักมีจุดขายที่ชัดเจน โดดเด่น แตกต่างเหนือคู่แข่ง ด้วยความลงตัวของรสชาติ และเสน่ห์เฉพาะตัวของเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารเส้นหยักยังเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งเงินลงทุนมากนัก เพราะวัตถุดิบที่ใช้นั้นหาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่สูง ร้านเส้นหยักตั้งอยู่ที่บริเวณด้านหน้าตลาดจักราช ไซยติถนนเพชรเกษม ใกล้ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จากทำเลที่ตั้งดังกล่าว ทำให้ร้านเส้นหยักสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้อีกด้วย ร้านเส้นหยักเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 15:00 – 23:00 น. ยกเว้นวันอังคาร

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ร้านเส้นหยัก
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	ตั้งอยู่ที่บริเวณด้านหน้าตลาดนัดไร่ไชย (ใกล้ตลาดโต้รุ่ง หัวหิน) ถ.เพชรเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110
รูปแบบการดำเนินการ	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
เงินลงทุน	เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 120,000 บาท
วันเปิดดำเนินการ	1 มกราคม 2554



ภาพที่ 1 แสดงแผนที่ตั้งร้านอาหารเส้นหยัก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงบรรยากาศภายในร้านเส้นหยัก

ตารางที่ 1 แสดงหุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	สัดส่วนการถือครอง (%)
1	นางสาวชญญรัตน์ ศรีจันทร์	50
2	นางสาวธารารัตน์ ศรีจันทร์	50
รวมจำนวนหุ้น		100

ประวัติหุ้นส่วนของกิจการ

1. นางสาวชญญรัตน์ ศรีจันทร์ อายุ 22 ปี

การศึกษา

ปี พ.ศ. 2553 ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการธุรกิจทั่วไป)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปี พ.ศ. 2549 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหัวหิน

ปี พ.ศ. 2546 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนรัษฎวิทยา

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2553 ร้านฟูจิ สาขาหัวหิน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

ปี พ.ศ. 2552 โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ตำแหน่ง ผู้ช่วยเชฟ แผนกครัวไทย

ปี พ.ศ. 2551 โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงานแผนกครัว

2. นางสาวธารารัตน์ ศรีจันทร์ อายุ 22 ปี

การศึกษา

ปี พ.ศ. 2553 ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการธุรกิจทั่วไป)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปี พ.ศ. 2549 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหัวหิน

ปี พ.ศ. 2546 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนรัษฎาวิทยา

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2553 แม่ครัวร้านแสงไทยซีฟู้ด

ปี พ.ศ. 2552 โรงแรมชีวาธรรม อินเตอร์เนชั่นแนล เซลท์ รีสอร์ท

ร่วมเข้าอบรมหลักสูตรการทำเมนูอาหารไทยชาววัง

ปี พ.ศ. 2551 โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ วิลลา หัวหิน

ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงานแผนกทรัพยากรบุคคล

ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลทำเลที่ตั้ง และการวางแผน เป็นขั้นตอนแรก โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 จนถึงขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อยภายในร้าน ในวันที่ 1 มกราคม 2554

ตารางที่ 2 แสดงขั้นตอนการเริ่มดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	การดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ				
		2553				2554
		ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
1. ศึกษาข้อมูลทำเลที่ตั้ง และวางแผน	เจ้าของกิจการ	←→				
2. จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→	←→			
3. ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อ	เจ้าของกิจการ			←→		
4. ตกแต่งปรับปรุงร้าน	เจ้าของกิจการ			←→	←→	
5. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ และจัดจ้างพนักงาน	เจ้าของกิจการ				←→	
6. ติดต่อผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต	เจ้าของกิจการ				←→	
7. ตรวจสอบความเรียบร้อยภายในร้าน	เจ้าของกิจการ และพนักงาน				←→	
8. เปิดดำเนินกิจการ	เจ้าของกิจการ และพนักงาน					←→

บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ท่ามกลางปัญหาราคาน้ำมันที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้คนไทยต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากแนวโน้มของพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารทานเองที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร ต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังมีแนวโน้มอาหารที่มีราคาที่ประหยัดกว่า เมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2550)

ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งในเรื่องของรสชาติ ความอร่อย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดี เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ข้อมูลสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Michael E. Porter ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ จะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้ว่าควรประกอบธุรกิจนั้นๆหรือไม่ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า ในปี 2551 มูลค่าตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยนั้น มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2550)

โดยร้านเส้นหยกเป็นธุรกิจร้านอาหาร ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูง ทั้งจากผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ เนื่องมาจากการขยายตัวทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม

และที่พักใน อ.หัวหิน ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนผู้อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในการลงทุน เพื่อรองรับจำนวนประชา กรที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

ร้านอาหารโดยทั่วไปที่เปิดดำเนินธุรกิจอยู่ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ตามมาตรฐานพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535

ในส่วนของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร หรือสวนอาหาร ตามผลวิจัยของสถาบันวิจัยอุตสาหกรรม พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารที่จะบริโภค คือ อันดับ 1 รสชาติของอาหาร

อันดับ 2 มีความหลากหลายในเมนูอาหาร

อันดับ 3 ราคาพอเหมาะกับคุณภาพ

อันดับ 4 ความสะอาด

อันดับ 5 บรรยากาศของร้านอาหาร

ดังนั้น ร้านเส้นหยักจึงให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารของทางร้านเป็นอันดับแรกๆ เช่นกันและไม่ลืมที่จะใส่ใจในเรื่องของความสะอาด การควบคุมดูแลคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบต่างๆ การบริการที่ดี และการจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมควบคู่กันไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกเรื่อยๆ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) คือปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ที่สำคัญคือปัจจัยต่างๆ นั้น สามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดได้ จึงนับได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก

สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (ไกลตัว) และระดับจุลภาค (ใกล้ตัว) ซึ่งทั้ง 2 ระดับนี้ ล้วนมีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทาง

การตลาดต่างๆ ให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความรู้และเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้สามารถชิงความได้เปรียบทางการตลาดจากคู่แข่งได้และจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่กิจการได้ในระยะยาว (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549 : 12)

สภาพแวดล้อมภายนอก (ระดับมหภาค) หมายถึง แรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารองค์กรและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกตัวเดียวกันอาจเป็นอุปสรรคของธุรกิจประเภทหนึ่ง แต่จะเป็นโอกาสให้กับธุรกิจอีกประเภทหนึ่งก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 25) มีดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)
2. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)
3. สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)
4. สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

1. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มทิศทางของเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านผลผลิตประชาชาติ (GNP) ภาวะเงินเฟ้อ เศรษฐกิจตกต่ำ อัตราดอกเบี้ย ระดับการจ้างงานและการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาระหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย วงจรของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ปัจจุบันเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก การวิเคราะห์เศรษฐกิจ จึงต้องพิจารณาทั้งภายในและต่างประเทศควบคู่กัน โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากมีผลกระทบต่อกันและกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 28)

ในปี 2553 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยจะกลับมาขยายตัวเป็นบวก และการใช้จ่ายภาคเอกชนจะมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น การบริโภคภาคเอกชนคาดว่า จะกลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 4.2 ต่อปี เนื่องจากคาดว่ารายได้ของภาคครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ประกอบกับจำนวนการจ้างงานและจำนวนชั่วโมงการทำงานน่าจะกลับเข้าสู่ระดับปกติ แม้ว่าราคาน้ำมันจะยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตามที่ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2552)

จากสภาพเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น ทำให้ผู้คนมีรายได้และออกมาใช้จ่ายมากขึ้น ทั้งที่ออกมาเที่ยวและมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งการประกอบธุรกิจของร้านเส้นหยัก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย

2. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพแวดล้อม

ล้อมทางการเมืองและกฎหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศไปได้ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยปัจจัยที่ควรติดตามและศึกษา ได้แก่ นโยบายของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ความมั่นคงของรัฐบาล กลุ่มพลังมวลชน เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549 : 20-22)

จากสถานการณ์ทางการเมืองในปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่ารัฐบาลต้องประสบปัญหาจากการชุมนุมประท้วงของกลุ่มพลังมวลชนเสื้อสีต่างๆ ทำให้เศรษฐกิจไทยซบเซา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คนไทยเองก็ไม่นิยมออกมาท่องเที่ยวหรือพัก ผ่อนนอกบ้าน เนื่องจากสถานการณ์บ้านเมืองที่มีความตึงเครียดและความรุนแรง ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ รวมถึงที่ อ.หัวหิน ด้วย ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อร้านเส้นหยักและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในด้านการกำหนดมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ที่รัฐบาลหันมาให้ความสำคัญและตรวจสอบควบคุมอย่างจริงจัง ส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและบริการของร้านอาหารรายย่อยต่างๆ มากขึ้น

3. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) เป็นแรงกดดันทั่วไปในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว การสร้างความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเข้าใจและการปฏิบัติของบุคคลซึ่งกำหนดพฤติกรรมที่นิยมกันในสังคม สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงประกอบด้วย สถาบันและอิทธิพลอื่นๆ ที่มีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมหรือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับประเพณี ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ รสนิยม และรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ การบริการตลาดและลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 26)

พฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบัน นิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศ ผ่อนคลายความเครียด และต้องการลองรับประทานอาหารที่หลากหลาย ถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจร้านอาหารทั่วไป รวมถึงร้านเส้น หยักด้วย โดยต้องพยายามรักษาคุณภาพ ความอร่อยและการบริการที่ดีไว้ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาทานอาหารที่ร้านบ่อยๆ

4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) เป็นอิทธิพลด้านเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ เทคนิค เครื่องมือ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการผลิตสินค้า และการบริการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินการ อย่างการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ด้านพลังงาน และด้านกระบวนการผลิต เป็นต้น

ร้านเส้นหยักได้รับประโยชน์อย่างมากเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสาร ที่จะมาช่วยส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก ทั้งจากการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยียังช่วยในเรื่องของการจัดเก็บข้อมูล และการจัดทำบัญชีของทางร้านด้วย

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในระดับจุลภาค (ใกล้ตัว) ที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานเพียงบางบริษัทหรือกิจการแต่ละแห่งเท่านั้น ไม่ได้มีผลกระทบทั่วทั้งอุตสาหกรรมหรือทั้งธุรกิจเช่นในระดับมหภาค (ไกลตัว) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549 : 27)

สำหรับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจนี้ เราจะใช้ โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five forces model of industry competition) ซึ่ง Michael E. Porter ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ

- (1) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด
- (2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
- (3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- (4) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้
- (5) การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น

อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพ การสร้างกำไรของอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสามารถป้องกันตัวเองตลอดจนตอบโต้คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 32) ดังนี้

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด

คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และศักยภาพของคู่แข่งรายใหม่ที่จะแย่งส่วนครองตลาดของธุรกิจ คู่แข่งขันรายใหม่จะทำให้ธุรกิจต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น

ในอุตสาหกรรมร้านอาหารรายย่อย การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เป็นเรื่องง่าย เพราะมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ ใช้เงินลงทุนน้อย สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ร้านเส้นหยกจึงต้องมีการพัฒนาสูตรอาหารให้มีความหลากหลาย ให้มีความอร่อยอยู่เสมอ มีการรักษามาตรฐานของความอร่อย และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้าติดใจในรสชาติของอาหารและบริการของทางร้าน เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดแรงกดดันจากคู่แข่งที่อาจเข้ามาใหม่ในตลาดได้อีกทางหนึ่ง

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถทำให้อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบ ด้วยการขึ้นราคา ลดคุณภาพ หรือลดปริมาณปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน จึงทำให้ไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น เมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง ประสิทธิภาพการทำกำไรในอุตสาหกรรมก็จะลดลง (พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล 2552 : 216)

สำหรับอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อธุรกิจร้านอาหาร หรือต่อร้านเส้นหยกนั้นมีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ ล้วนเป็นวัตถุดิบที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด ประกอบกับมีผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเจ้าของกิจการร้านเส้นหยกเป็นคนในพื้นที่ รู้จักกับผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายรายอย่างใกล้ชิด สามารถต่อรองราคากันได้ จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจร้านอาหารมากนัก

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม สามารถแสดงอำนาจต่อรองที่จะมีผลกระทบต่อแต่ละอุตสาหกรรมด้วยการใช้พลังคราตาให้สินค้าราคาต่ำลง ลดปริมาณการซื้อ หรือเรียกร้องให้บริษัทในอุตสาหกรรมเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยให้คงราคาเท่าเดิม เรียกร้องบริการเพิ่มขึ้น หรือกำหนดเงื่อนไขการขายต่างๆ เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองสูง ก็จะเป็นเหตุทำให้คู่แข่งต่างหันมาเอาใจผู้ซื้อ อันจะมีผลทำให้การทำกำไรของผู้ขายลดลง (พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล 2552 : 217)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในธุรกิจนี้มีสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทาง ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน รวมถึงการมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่จะเปลี่ยนใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ หากผู้บริโภคเกิดไม่ประทับใจในผลิตภัณฑ์หรืออ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจร้านเส้นหยักจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป มีความแปลกใหม่ ทั้งด้านรสชาติที่อร่อย โคลงเด่น ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเล็งเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจในรสชาติ หรือต้องการบริโภคอาหารแบบเดียวกับที่จำหน่ายที่ร้าน ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะไม่สามารถหาทานที่อื่นได้ นอกจากที่ร้านเส้นหยักเท่านั้น

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้

ผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนจะแตกต่างกันหรือคนละชนิดกัน แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง อุตสาหกรรมใดที่มีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถนำมาใช้ทดแทนในอุตสาหกรรมนั้นได้ ศักยภาพการทำกำไรในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง เพราะผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเป็นตัวจำกัดโอกาสในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ (พิบูล ทิปะปาล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล 2552 : 218)

ถือเป็นอุปสรรคสำคัญของร้าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมร้านอาหารมีอยู่มาก จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านราคา เพราะหากราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านจำหน่ายอยู่ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทน ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้ทันที ดังนั้น ทางร้านจึงต้องสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด และการบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคาเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นการลดแรงกดดันของสินค้าทดแทนได้อีกทางหนึ่ง

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น

การแข่งขันระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ผลิตสินค้าซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งรายหนึ่งได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้น เพื่อยกฐานะหรือป้องกันตำแหน่งของตนเอง การแข่งขันจะเกิดขึ้นทันที ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพราะการเคลื่อนไหวของบริษัทหนึ่งจะมีผลกระทบบต่อบริษัทอื่น โดยปกติแล้วความสามารถในการทำกำไรจะลดลงเมื่อการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น (พิบูล ทิปะปาล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล 2552 : 213)

ธุรกิจร้านเส้นหยักไม่มีคู่แข่งทางตรง แรงกดดันจากคู่แข่งทางตรงในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงไม่มี เนื่องด้วยร้านเส้นหยักนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดิมที่มีอยู่ โดยนำกลยุทธ์การนำร่อง (การเป็นผู้นำตลาด) เข้ามาช่วย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ทั้งในด้านของคุณภาพ ส่วนผสม และรสชาติ ที่กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทางร้านเส้นหยัก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

ในการวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (OT analysis) ซึ่งเรียกตามตำราพิชัยสงครามว่า “รู้เขา” และการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (SW analysis) ซึ่งเรียกว่า “รู้เรา” เป็นเรื่องที่สอนกันมาหลายพันปีสำหรับแม่ทัพนายกองที่จะออกไปทำสงคราม จึงรวมเรียกว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง ” ดังนั้นความรู้เรื่องการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักบริหารที่นำมาใช้ในทางธุรกิจเช่นกัน

การวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นวิธีการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (S) จุดอ่อนขององค์กร (W) โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก (O) และอุปสรรคที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก (T) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคกับคู่แข่งกัน เพื่อช่วยให้ผู้บริหารนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพราะจะทำให้ทราบถึงความสามารถของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 24-25)

การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน ดังนี้

1. S = Strength หมายถึง จุดแข็ง/จุดเด่น เป็นปัจจัยภายในองค์กร เป็นความสามารถขององค์กรที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. W = Weakness หมายถึง จุดอ่อน/จุดด้อย เป็นปัจจัยภายในองค์กร เป็นข้อด้อยข้อจำกัดในการแข่งขันหรือเป็นจุดที่บั่นทอนการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นลักษณะที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

3. O = Opportunity หมายถึง โอกาส/จุดเกิด เป็นปัจจัยภายนอก เป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ที่จะช่วยให้องค์กรชิงความได้เปรียบในการแข่งขันได้

4. T = Threat หมายถึง อุปสรรค/จุดด้อย เป็นวิกฤตหรือปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงในการพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อน คือ ต้องพิจารณาเทียบกับข้อมูลของคู่แข่งเสมอจะพิจารณาจากความคิดเห็นส่วนตัวเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ ส่วนในการพิจารณาโอกาสและอุปสรรคนั้นควรจะต้องดึงเอาข้อมูลที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับกิจการมาทำการพิจารณา

มีฉะนั้นจะได้ข้อมูลที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคมากจนเกินไป ทั้งๆที่โอกาสหรืออุปสรรคบางตัวไม่ได้เอื้อประโยชน์หรือมีผลคุกคามต่อกิจการเลย เนื่องจากอยู่ไกลตัวเกินไป

การวิเคราะห์ SWOT ของร้านเส้นหยัก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของกิจการ

จุดแข็ง (Strengths)

ร้านเส้นหยักมีจุดแข็งที่ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.1 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน ใกล้กับตลาดโต้รุ่งหัวหินด้านหน้าตลาดฉัตรไชย
 - 1.2 ลูกค้านำสามารถสังเกตเห็นและเข้าถึงได้ง่าย
 - 1.3 มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวและคนที่มาหัวหินผ่าน
 - 1.4 มีการจัดร้านแบบสบายๆ มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองกับคนทุกระดับชั้น
2. ด้านการบริหารจัดการ
 - 2.1 เป็นธุรกิจขนาดเล็กสามารถตัดสินใจ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว
 - 2.2 มีความคล่องตัวในการบริหารงาน เนื่องจากระบบโครงสร้างขององค์กรไม่ซับซ้อน เป็นโครงสร้างอย่างง่าย หากมีความจำเป็นก็สามารถปรับได้ง่าย
 - 2.3 มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง (จากการสอบถามของพนักงาน)
3. ด้านบุคลากร
 - 3.1 แม่ครัว (เจ้าของกิจการเอง) มีความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในด้านการทำอาหารเป็นอย่างดี
 - 3.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมาตรฐานในการให้บริการ
 - 3.3 มีความเป็นกันเองกับพนักงาน เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก ทำให้พนักงานกับเจ้าของกิจการมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน
4. ด้านการตลาด
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ร้านเส้นหยักขายมีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - 4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการใช้ Trading Stamp
 - 4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น
5. ด้านการผลิต
 - 5.1 ร้านเส้นหยักใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ และความสะอาดทุกขั้นตอนการผลิต

5.2 เป็นเจ้าแรกใน อ.หัวหินที่จำหน่ายอาหารไทยที่ทุกเมนูทำจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

5.3 มีต้นทุนค่าวัตถุดิบต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายปัจจัยการผลิต

ผลิต

5.4 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ด้านการเงิน

6.1 กิจการมีขนาดเล็ก จึงใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบธุรกิจไม่สูงมากนัก ถือเป็น การลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

6.2 ลดภาระต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบ เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งผู้ขายปัจจัยการผลิต

6.3 สามารถติดเครดิตกับผู้ขายปัจจัยการผลิตบางรายได้

จุดอ่อน (Weakness)

ร้านเส้นหยกมีจุดอ่อนที่เสียเปรียบคู่แข่งในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง

1.1 มีพื้นที่จอดรถยนต์ในปริมาณที่จำกัด

1.2 การจราจรหนาแน่น

2. ด้านการบริหารจัดการ

2.1 เจ้าของกิจการขาดประสบการณ์โดยตรงในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

3. ด้านการตลาด

3.1 เนื่องจากร้านเส้นหยกเพิ่งเปิดดำเนินการ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของกิจการ

โอกาส (Opportunity)

ร้านเส้นหยกมีปัจจัยภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านมีโอกาสดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

1. ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1 เมืองหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ

1.2 ตลาดเป้าหมายมีฐานลูกค้ากว้าง

2. สถานการณ์การแข่งขัน

2.1 ในเขต อ.หัวหินยังไม่มีร้านอาหารที่ทุกเมนูทำจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2.2 คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3. สังคมและวัฒนธรรม

- 3.1 พฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันนิยมออกไปทานอาหารเย็นนอกบ้านมากขึ้น
- 3.2 มีประชาชนที่เริ่มหรือเลิกงานในเวลากลางคืนมากขึ้น
- 3.3 คนไทยตอบรับและอยากลองทานอะไรใหม่ๆ มากขึ้น

4. เทคโนโลยี

- 4.1 มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการขาย และการบริหารจัดการธุรกิจหลายแบบ ทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการธุรกิจ
- 4.2 ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจ

5. สภาพเศรษฐกิจ

- 5.1 สภาพเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้คนออกมาใช้จ่ายมากขึ้น
- 5.2 อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตอำเภอหัวหิน
- 5.3 อำเภอหัวหินเป็นสังคมเมืองมีผู้คนสัญจรไปมาก่อนข้างมากในเวลากลางคืน

อุปสรรค (Threats)

ร้านเส้นหยกมีปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1.1 ในเขตอำเภอหัวหิน มีร้านอาหารเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก

2. สถานการณ์การแข่งขัน

- 2.1 มีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก
- 2.2 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในตลาดสามารถทำได้ง่าย

3. สังคมและวัฒนธรรม

3.1 กระแสรักสุขภาพ และค่านิยมของการลดความอ้วน ทำให้ผู้คนบางส่วนไม่นิยมรับประทานอาหารมือเย็นหรือมือค็อก

4. เทคโนโลยี

- 4.1 เทคโนโลยีส่วนใหญ่มีต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง

5. สภาพเศรษฐกิจ

- 5.1 น้ำมันแพงส่งผลต่อต้นทุนของวัตถุดิบบางประเภทที่เพิ่มสูงขึ้น
- 5.2 สถานการณ์ทางการเมืองที่ผันผวน เนื่องจากกลุ่มผู้ชุมนุมประท้วง

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของร้านเส้นหยัก โดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จะเห็นว่าร้านเส้นหยักมีจุดแข็งและโอกาสมากกว่าจุดอ่อนและอุปสรรค ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านเส้นหยักน่าจะมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตได้ หรือมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจนั่นเอง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น เมื่อเริ่มก่อตั้งธุรกิจใหม่ขึ้นมา ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์เป็นบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ แน่แน่นอนที่สุด จะต้องกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จที่ชัดเจน รวมทั้งกำหนดแนวทางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้นั้นเสมอ แต่เนื่องจากการดำเนินธุรกิจไม่ได้กระทำในสุญญากาศ แต่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่รุนแรงแทบทั้งสิ้น ในเกือบทุกอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการที่จะนำธุรกิจของตนเองไปสู่ความสำเร็จหรือความเป็นเลิศตามที่กำหนดไว้ได้ จำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบ หรือความเป็นต่อเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) รวมทั้งจะต้องสามารถนำกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้นั้น นำไปสู่การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อีกด้วย (พิบูล ธิปะปาล และ ธนวัฒน์ ธิปะปาล 2552 : 209)

จุดมุ่งหมายขององค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. วิสัยทัศน์ (Vision)
2. พันธกิจ (Mission)
3. วัตถุประสงค์ (Objectives)
4. เป้าหมาย (Goals)

จุดมุ่งหมาย 4 ประการนี้จะช่วยเป็นแนวความคิดอย่างกว้างขวางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง วัตถุประสงค์เหล่านี้จะช่วยธุรกิจในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ งานและการควบคุม

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ คือ ความต้องการที่มีลักษณะกว้าง เป็นความต้องการในอนาคตที่ไม่ได้กำหนดวิธีการเอาไว้ เป็นเสมือนแผนที่ประกอบการเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายในอนาคต วิสัยทัศน์ของบริษัท คือ ประโยชน์ที่สรุปเอา ค่านิยม ความมุ่งหวัง ของบริษัทเอาไว้ทั้งหมด เป็นข้อความที่บ่งบอกถึงสิ่งที่ดีที่สุด ใหญ่ที่สุด ฯลฯ (การจัดการเชิงกลยุทธ์ 2553)

ร้านเส้นหยักได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ร้านเส้นหยักเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายอาหารที่ทำจากเส้นบะหมี่สำเร็จรูปที่มีชื่อเสียง และเป็นร้านที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

2. พันธกิจ (Mission)

เป็นการระบุจุดมุ่งหมายซึ่งแสดงความแตกต่างของธุรกิจหนึ่ง จากธุรกิจอื่นที่คล้ายคลึงกัน หรือทำธุรกิจเดียวกัน ข้อความพันธกิจจะระบุขอบเขตการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาด คำถามพื้นฐานคือ ธุรกิจของเราคืออะไร เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และการออกแบบงาน (การจัดการเชิงกลยุทธ์ 2553)

ร้านเส้นหยักได้กำหนดพันธกิจเพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. มุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
2. มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
3. ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และรับฟังความต้องการของลูกค้า
4. รักษามาตรฐานที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี และบอกต่อไปยังผู้อื่น

3. วัตถุประสงค์ (Objectives)

เป็นผลลัพธ์ที่วัดได้ มีลักษณะเฉพาะเจาะจง อาจเป็นได้ทั้งการเงินและไม่ใช้การเงิน เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความพยายาม

4. เป้าหมาย (Goals)

การกำหนดผลลัพธ์ที่องค์กรคาดหวังเพื่อต้องการให้เกิดขึ้น เป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงน้อยกว่าวัตถุประสงค์ เป้าหมายจะมีส่วนช่วยทำให้ข้อความภารกิจขององค์กรเป็นจริงยิ่งขึ้น การวางเป้าหมายควรต้องวางเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน และมุ่งไปสู่ภารกิจและวิสัยทัศน์ที่วางไว้ เป้าหมายควรจะวัดได้และมีระยะเวลาที่แน่นอน ดังนั้น เป้าหมายจึงเป็นขอบเขตของทิศทาง เพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร (การจัดการเชิงกลยุทธ์ 2553)

ร้านเส้นหยักได้กำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่วางไว้ ดังนี้

1. มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย มีความสามารถดำเนินกิจการอย่างมั่นคง และมีอัตราผลตอบแทนอย่างน้อย 10% ต่อปี
2. คืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

3. กิจการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ และเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหาร ที่ทำจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ธุรกิจสามารถขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 2 สาขา ไปที่จังหวัดเพชรบุรีและกรุงเทพมหานครได้

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของสมมติฐาน การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ 2540)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทาง หรือวิถีทางในการดำเนินงาน เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทาง หรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินการที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल 2552 : 209)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ไม่ใช่เป็นหน้าที่จำกัดเฉพาะของผู้บริหารเท่านั้น แต่จะดำเนินงานครอบคลุมไปทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้องค์ประกอบทุกส่วนของธุรกิจดำเนินงานอย่างส่งเสริมและสอดคล้องกัน โดยมีเป้าหมายของธุรกิจในภาพรวมเป็นสำคัญ โดยผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ ซึ่งสามารถจำแนกการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร

จะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ร่วมกับคณะผู้บริหารและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ขององค์กร โดยคาดการณ์สถานการณ์และความต้องการในอนาคต เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรจะเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจที่เป็นแม่แบบ และแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในระดับอื่นๆ (การจัดการเชิงกลยุทธ์ 2553) กลยุทธ์ระดับองค์กรสามารถแยกได้เป็น 4 แนวทางตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

1.1 Growth Strategies โดยทั่วไปทุกองค์กรนิยมที่จะเลือกกลยุทธ์นี้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีการขยายตัวหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น อาจเป็นการหาตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

1.2 Stability Strategies เป็นกลยุทธ์ที่ตลาดและสินค้าไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม และยังคงโครงสร้างบริหารไว้ดังเดิม

1.3 Retrenchment Strategies เป็นกลยุทธ์การหดตัวที่เกิดจากแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น เทคโนโลยีที่ตายแล้วย่อมจะต้องมีความต้องการในตลาดลดลง ดังนั้นควรพิจารณาว่าควรดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่

1.4 Combination Strategies เป็นการผสมผสานกลยุทธ์ ตามแนวทางทั้งสามข้างต้นมีการใช้ กลยุทธ์ที่คู่ขนานกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต้องมีการผสมผสานกัน

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ร้านเส้นหยักเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต เนื่องด้วยร้านเส้นหยักเพิ่งเปิดกิจการ ยังอยู่ในช่วงแนะนำร้านและผลิตภัณฑ์ของร้านให้เป็นที่รู้จัก จึงได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโตนี้ โดยจะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วย โดยเราจะเน้นความเชี่ยวชาญและชำนาญในเรื่องของการทำอาหารจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งอาหารจะถูกผลิตและปรุงโดยบุคลากร (แม่ครัว) ที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการทำอาหารเป็นอย่างดี และหากว่าผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่มียอดขายลดลงหรือไม่ค่อยได้รับความนิยมาจากลูกค้า ทางร้านจะใช้กลยุทธ์การตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้านั้นออกไป

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือกลยุทธ์การแข่งขัน

เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competitive position) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของหน่วยธุรกิจ (Wheelen and Hunger. 2002 : 13) หรือเป็นแผนการบริหารจัดการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในหนึ่งหน่วยธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง (Thompson and Strickland. 2003 : 54)

องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน มักจะมีข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขัน ซึ่งข้อได้เปรียบนี้อาจเกิดจาก (1) การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้มากกว่า (2) การมีต้นทุนที่ต่ำกว่า บริษัทที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำย่อมสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้บริษัทได้รับกำไรมากขึ้น (3) ความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่า ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า (4) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นการเลือกมุ่งเน้นตลาดที่ต้องการ โดยเฉพาะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 98)

ดังนั้น บริษัทที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าหนึ่งอย่างจะมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็งมากกว่าคู่แข่ง มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้าวางออกจำหน่าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ในลักษณะที่ลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษ (Premium price) ซึ่งแพงกว่าราคาเฉลี่ยทั่วไปในอุตสาหกรรม กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญที่ว่าลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษบางอย่าง บริษัทจึงจำเป็นต้องสำรวจวิจัยเพื่อทราบว่า ลักษณะเด่นพิเศษที่ลูกค้าต้องการคืออะไร และใช้สิ่งนั้นเป็นตัวหลักในการสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ สามารถกระทำได้หลายมิติ โดยยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่น ความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (Quality leader) ความเป็นผู้นำทางด้านแบบสไตล์ (Style leader) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี (Technology leader) และความเป็นผู้นำทางการบริการ (Service leader) เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้โดยอาศัยความสามารถของบริษัท ซึ่งจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่งวางจำหน่ายให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญ คือ การได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมาก จะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง แม้ขายในราคาเดิมก็ได้กำไร และหากจะขายต่ำกว่าราคาเดิม และขายปริมาณมาก ก็จะได้กำไรอยู่ดี และยังขยายส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย (พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล 2552 : 233-236)

2.3 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ธุรกิจมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านกรนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริหารจัดการ

ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน อย่างไรก็ตาม ในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจได้ค้นพบข้อได้เปรียบในการแข่งขันรูปแบบใหม่ คือ การก้าวให้เร็วกว่าคู่แข่งทั้งหลาย โดยการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันท่วงที

2.4 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

เป็นกลยุทธ์ซึ่งองค์กรเน้นที่ความได้เปรียบด้านต้นทุน หรือความได้เปรียบด้านความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ หรือเป็นการมุ่งเฉพาะกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง ซึ่งจะมุ่งให้ความสนใจในส่วนตลาดที่แคบจากตลาดทั้งหมด การมุ่งเฉพาะส่วนตลาดขนาดเล็กเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ แต่จะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งบริษัทที่มุ่งที่ตลาดเฉพาะส่วนจะประสบความสำเร็จมากกว่า ในการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่างและน่าสนใจไปสู่กลุ่มลูกค้าในส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 104-108)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ร้านเส้นหยักเลือกใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับองค์กรของร้าน ซึ่งจะช่วยให้ร้านเส้นหยักสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ คือ การเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านเส้นหยักอาศัยความเป็นผู้นำตลาดเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารไทยรูปแบบใหม่ที่ทุกเมนูของทางร้าน จะใช้เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบหลักแทนการใช้ข้าวสวยอย่างที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคย เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ เป็นการสร้างความหลากหลายให้เกิดขึ้นกับอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ช่วยส่งเสริมร้านเส้นหยักมีจุดเด่น มีความแตกต่างและน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารทั่วไป และแม้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อจะมีให้เลือกหลายรสชาติ แต่ก็ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านเส้นหยัก ที่แม้จะใช้เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นหลักเหมือนกัน แต่ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติของอาหารแตกต่างกัน

ด้านการบริการ ร้านเส้นหยักเน้นการให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว ใส่ใจในทุกรายละเอียดของการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนกลับมาเป็นลูกค้าขาประจำของทางร้านต่อไป

ร้านเส้นหยักยังใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วย โดยเป็นความรวดเร็วในด้านของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น การพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารให้ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น การเพิ่มเมนูอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยมของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของทางร้านต่อไป

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่

เป็นวิธีการซึ่งแต่ละหน้าที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของบริษัทและหน่วยธุรกิจ โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเป็นแผนการบริหารสำหรับกิจกรรมหรือกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับหน้าที่หลักภายในองค์กร ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การตลาด การให้บริการลูกค้า การจัดจำหน่าย การเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และหน้าที่อื่นๆ หรือเป็นการมุ่งที่เป้าหมายระยะสั้นในการตัดสินใจและการปฏิบัติของหน้าที่ต่างๆ ขององค์การ

การบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นการมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับธุรกิจ โดยหน่วยงานตามหน้าที่เชิงกลยุทธ์จะรับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ เพื่อให้มีการดำเนินงานตามกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่กำหนดไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 121)

กิจการได้รับแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทำให้ต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยทางกิจการร้านเส้นหยกจะพิจารณาหน้าที่ที่สำคัญของกิจการจากหน้าที่ทั้งหมด ดังนี้

1. การตลาด จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจเลือกใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

เพื่อให้กิจการร้านเส้นหยกบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ทางร้านจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิต Marketing Mix 4P's มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) การกำหนดราคา (Price) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. การบริหารจัดการ จะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร ความสลับซับซ้อนขององค์กร รูปแบบขององค์กร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบุคลากรของกิจการ

ด้วยกิจการร้านเส้นหยกเป็นธุรกิจผลิตอาหาร รสชาติของอาหารจึงถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KSF) ที่สำคัญที่สุดของกิจการ ร้านเส้นหยกจึงให้ความสำคัญทั้งกับตัวผลิตภัณฑ์และบุคลากร โดยเฉพาะแม่ครัวที่ต้องมีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร ให้อาหารออกมามีรสชาติที่อร่อย มีมาตรฐาน (ทำออกมาอร่อยเหมือนเดิมทุกครั้ง) และพนักงานบริการที่ต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีคุณสมบัติตามที่กิจการได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะพนักงานทั้ง 2 ตำแหน่งนี้ ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของทางร้าน

3. การผลิต จะเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของร้าน ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงกำลังการผลิต และขั้นตอนการผลิตของกิจการ

ร้านเส้นหยกเป็นเจ้าแรกในอำเภอหัวหิน ที่จำหน่ายอาหารที่ทุกเมนูทำจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยทางร้านจะรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ให้มีความสดใหม่ ควบคู่ไปกับการรักษาความสะอาดในทุกขั้นตอนของการผลิต

4.การเงิน เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในธุรกิจ การจัดการด้านการเงินจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องการได้มาและการใช้จ่ายเงินไปอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจัดการการเงินที่ดีมีประสิทธิภาพก็จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงินที่ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจ 3 อย่าง คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การจัดหาเงินทุน และการจัดสรรเงิน

ร้านเส้นหยกเป็นกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญ มีหุ้นส่วน 2 คน ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวนทั้งสิ้น 120,000 บาท โดยมาจากส่วนของเจ้าของจำนวน 70,000 บาท และจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จำนวน 50,000 บาท กิจการมีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้ จำนวน 28,200 บาท ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในระยะเวลา 1 เดือนของกิจการ (เนื่องจากเป็นธุรกิจขายอาหารได้รับเงินเป็นเงินสดทันที จึงไม่จำเป็นต้องสำรองเงินไว้เยอะ) เพื่อให้กิจการมีสภาพคล่องที่ดีในการดำเนินธุรกิจ โดยทางร้านตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะต้องคืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นเรื่องของ การกำหนดโครงสร้างองค์การของผู้บริหาร การกระจายอำนาจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน ที่ต้องสอดคล้องกับกิจกรรมหรือแผนการด้านอื่นๆ ของธุรกิจ ทั้งเรื่องของกลยุทธ์ที่ตั้ง โครงสร้างองค์การและแผนงานด้านบุคลากร

ธุรกิจการผลิตเป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ โดยจะเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยทรัพยากรที่องค์การให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทรัพยากรบุคคล

ร้านเส้นหยักเป็นธุรกิจร้านอาหารที่ผลิตและขายอาหารสำเร็จรูป เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีโครงสร้างองค์การแบบง่าย ซึ่งเหมาะกับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นในลักษณะง่ายๆ ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ มีระดับความสลับซับซ้อนน้อย มีลักษณะที่เป็นทางการน้อย ซึ่งอำนาจในการตัดสินใจจะอยู่ที่เจ้าของกิจการเป็นหลัก ทำให้้องค์การมีความยืดหยุ่นสูง เพราะ้องค์การมีขนาดเล็กและมีความเป็นศูนย์กลางสูง ทำให้มีความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เนื่องจากโครงสร้างร้านเส้นหยักเป็นโครงสร้างแบบแบนราบ การติดต่อสื่อสารจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ทำให้กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถปฏิบัติการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

จากการที่ร้านเส้นหยักเป็นธุรกิจร้านอาหาร การผลิตและการให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้น ทรัพยากรบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ทั้งที่อยู่ในส่วนของฝ่ายผลิตและฝ่ายบริการต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เพราะทั้ง 2 ส่วนต้องทำงานประสานกัน เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ชื่อธุรกิจ : ร้านเส้นหยักเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่
เจ้าของธุรกิจ : นางสาวชญญรัตน์ ศรีจันทร์ และ นางสาวธารรัตน์ ศรีจันทร์
รูปแบบธุรกิจ : กิจการห้างหุ้นส่วนสามัญ
ที่ตั้ง : บริเวณด้านหน้าตลาดฉัตรไชย (ตรงข้าม The Pizza Company สาขา

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นเรื่องของ การกำหนดโครงสร้างองค์การของผู้บริหาร การกระจายอำนาจ ความคล่องตัวในการดำเนินงาน ที่ต้องสอดคล้องกับกิจกรรมหรือแผนการด้านอื่นๆ ของธุรกิจ ทั้งเรื่องของกลยุทธ์ที่ตั้ง โครงสร้างองค์การและแผนงานด้านบุคลากร

ธุรกิจการผลิตเป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ โดยจะเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยทรัพยากรที่องค์การให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทรัพยากรบุคคล

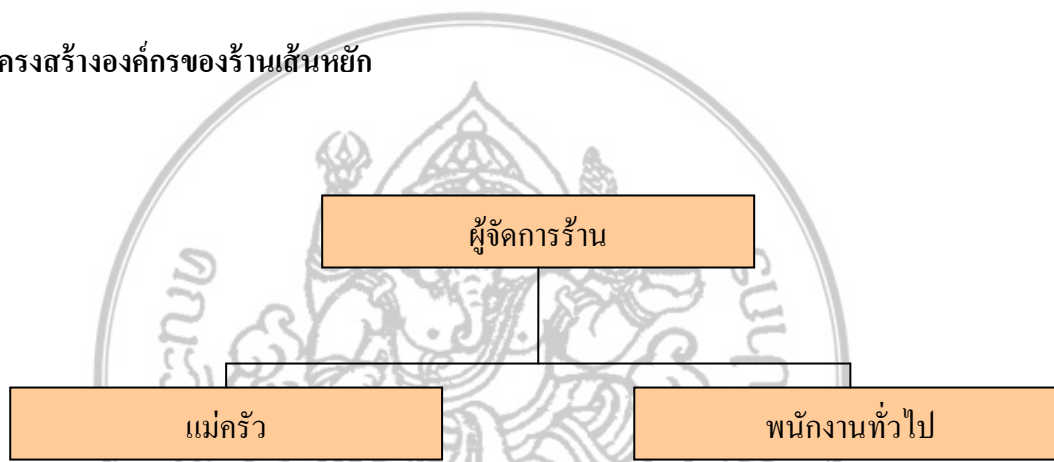
ร้านเส้นหยักเป็นธุรกิจร้านอาหารที่ผลิตและขายอาหารสำเร็จรูป เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีโครงสร้างองค์การแบบง่าย ซึ่งเหมาะกับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นในลักษณะง่ายๆ ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ มีระดับความสลับซับซ้อนน้อย มีลักษณะที่เป็นทางการน้อย ซึ่งอำนาจในการตัดสินใจจะอยู่ที่เจ้าของกิจการเป็นหลัก ทำให้องค์การมีความยืดหยุ่นสูง เพราะองค์การมีขนาดเล็กและมีความเป็นศูนย์กลางสูง ทำให้มีความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เนื่องจากโครงสร้างร้านเส้นหยักเป็นโครงสร้างแบบแบนราบ การติดต่อสื่อสารจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ทำให้กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถปฏิบัติการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

จากการที่ร้านเส้นหยักเป็นธุรกิจร้านอาหาร การผลิตและการให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้น ทรัพยากรบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ทั้งที่อยู่ในส่วนของฝ่ายผลิตและฝ่ายบริการต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เพราะทั้ง 2 ส่วนต้องทำงานประสานกัน เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

ชื่อธุรกิจ : ร้านเส้นหยักเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่
เจ้าของธุรกิจ : นางสาวชญญรัตน์ ศรีจันทร์ และ นางสาวธารารัตน์ ศรีจันทร์
รูปแบบธุรกิจ : กิจการห้างหุ้นส่วนสามัญ
ที่ตั้ง : บริเวณด้านหน้าตลาดฉัตรไชย (ตรงข้าม The Pizza Company สาขา

หัวหิน) ใกล้ตลาดไต้รุ่ง อ.เพชรเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ
 ผลิตภัณฑ์ : อาหารไทยที่ทำจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 เปิดดำเนินการ : 1 มกราคม 2554
 การบริหารงาน : เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน
 ทั้งหมด
 เวลาทำการ : เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 15 :00 – 23:00 น. ยกเว้นวันอังคาร

โครงสร้างองค์กรของร้านเส้นหยัก



ภาพที่ 4 แสดงผังโครงสร้างองค์กร

แผนด้านบุคลากร

การจัดการบุคลากรถือเป็นกลยุทธ์และกระบวนการที่ผสมผสานใช้ในการบริหารทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดในองค์กร (คน) เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการ ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาและจัดสรรคนให้ตรงกับงาน คือ ให้ทำงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติที่พนักงานมี เพื่อให้งานที่ได้ ออกมาดีที่สุดใน

ร้านเส้นหยักได้กำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบตามแผนผังโครงสร้าง
 ดังนี้

1.ผู้จัดการร้าน มีอัตราเงินเดือน 7,000 บาท/เดือน เจ้าของกิจการซึ่งเป็นหุ้นส่วนคนที่หนึ่งรับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการร้าน มีหน้าที่วางแผนและกำหนดขั้นตอนในการบริหารงานทั้งหมดของร้านให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของร้าน จัดทำรายงานสรุปยอดขาย

วางแผนการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก ดูแลความเรียบร้อยทั่วไปภายในร้าน และรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

ในกรณีของร้านเส้นหยักจะมีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยแม่ครัวด้วย คือ ช่วยปรุงหรือผลิตอาหารทุกชนิดที่จำหน่ายภายในร้านเส้นหยัก และช่วยรักษามาตรฐานความสะอาด และความคงที่ของรสชาติอาหารของร้านเส้นหยัก

2.แม่ครัวใหญ่ มีอัตราเงินเดือน 7 ,000 บาท/เดือน เป็นเจ้าของกิจการอีกคนของร้าน รับผิดชอบในตำแหน่งแม่ครัวใหญ่ มีหน้าที่จัดซื้อ จัดเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ผลิตอาหารทุกชนิดที่จำหน่ายในร้านเส้นหยักได้ ตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของอาหาร ทั้งในเรื่องของรสชาติและความสะอาดของอาหาร

3.พนักงานทั่วไป มีอัตราเงินเดือน 5,000 บาท/เดือน (จำนวน 2 อัตรา) มีหน้าที่ดูแล แนะนำ ทำการขาย และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า รับชำระเงินจากลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ทำความสะอาดทั่วไปภายในร้าน

กระบวนการสรรหาบุคลากร

การสรรหา หมายถึง กระบวนการในการแสวงหาและจูงใจผู้สมัครที่มีความสามารถ ให้เข้ามาทำงานในองค์กร โดยเริ่มต้นจากการแสวงหาคนเข้าทำงาน และสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลได้มาสมัครงานในองค์กร การสรรหาจึงเป็นศูนย์รวมของผู้สมัคร เพื่อดำเนินการคัดเลือกพนักงานใหม่ต่อไป (พยอม วงศ์สารศรี 2545)

โดยการคัดเลือกเป็นกระบวนการในการพิจารณาความรู้ความสามารถ และความเหมาะสมของผู้ที่ผ่านการสรรหามาแล้ว โดยร้านเส้นหยักมีการคัดเลือกบุคลากร ดังนี้

1. ประกาศรับสมัครจากผู้ที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าของกิจการ เพราะสามารถตรวจสอบประวัติได้ง่าย
2. เจ้าของกิจการสัมภาษณ์ผู้ที่มาสมัครงาน ด้วยตัวเอง
3. ผู้ที่ผ่านการสัมภาษณ์จะต้องส่งผลการตรวจสอบสุขภาพตามที่ระบุไว้ ให้แก่เจ้าของกิจการ
4. ทดลองงาน 1 เดือน เพื่อดูว่าสามารถทำงานร่วมกันได้หรือไม่

คุณสมบัติของบุคลากร

- ตำแหน่ง : ผู้จัดการร้าน
- หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลการบริหารทั้งหมดของร้านให้เป็นอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ
- การศึกษา/คุณสมบัติ : จบปริญญาตรี มีความรู้และมีประสบการณ์ในงานด้านการบริหารจัดการ

ตำแหน่ง : แม่ครัวใหญ่
 หน้าที่ความรับผิดชอบ : ใช้อัตถุธิบและทำอาหาร
 การศึกษา/คุณสมบัตินี้ : ไม่จำกัดวุฒิ เคยมีประสบการณ์ในการทำอาหาร มีทักษะความรู้ ความชำนาญในด้านการทำอาหารและการคัดเลือกวัตถุดิบ รักสะอาด ใส่ใจในรายละเอียด ฝีมือดี

ตำแหน่ง : พนักงานทั่วไป
 หน้าที่ความรับผิดชอบ : ให้บริการลูกค้า ทำความสะอาดภายในร้าน
 การศึกษา/คุณสมบัตินี้ : จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีใจรักงานบริการ กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่างกายแข็งแรง พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม รักความสะอาด

แผนการพัฒนากุศลกร

การพัฒนากุศลกร หมายถึง การให้การศึกษ ส่งเสริมความรู้ ความสามารถ ความถนัด และทักษะแก่กุศลกร โดยมีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาศักยภาพของคนในองค์กรให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่มีอยู่ในความรับผิดชอบ ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความคิดที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น (อุทัย เลหาวิเชียร และคณะ 2542)

ร้านเส้นหยักได้กำหนดแผนการพัฒนากุศลกร เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีมาตรฐานการทำงานที่ดีขึ้น โดยจะสนับสนุนให้พนักงานมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ จากสื่อต่างๆ ทั้งจากรายการ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร และอื่นๆ โดยที่เจ้าของกิจการก็พร้อมที่จะเปิดรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่พนักงานมีต่อการดำเนินงานของกิจการ โดยแผนการพัฒนากุศลกรของร้านเส้นหยัก จะให้ความสำคัญในเรื่องของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ภายในองค์กรจากพนักงานทุกคนเป็นการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการ

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีขึ้นเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่กำลังปฏิบัติอยู่นั้น สอดคล้องและเป็นไปตามแผนที่กิจการตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

ร้านเส้นหยักเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีความสลับซับซ้อนในการดำเนินกิจการน้อย การควบคุมและการประเมินผลการปฏิบัติงานของกุศลกรในแต่ละตำแหน่งจึงทำได้ ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน ประเมินผลจากกำไรสุทธิของกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า และอัตราการลาออกของพนักงาน

2.แม่ครัวใหญ่ ประเมินผลจากยอดขาย การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และจำนวนลูกค้า
ที่มาใช้บริการ

3.พนักงานทั่วไป ประเมินผลจากความพึงพอใจของลูกค้า



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 7 แผนการตลาด

จากแนวคิดหลักทางการตลาด ที่ต้องให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่กันกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นในระบบของงานทางการตลาดจึงเป็นระบบที่ถือว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นศูนย์กลางของระบบโดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์หลักๆ 4 กลุ่มในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั่นก็คือ **ผลิตภัณฑ์** ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับ ราคา ที่เขาพอใจจะจ่าย ด้วย **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ที่สร้างความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัย **การส่งเสริมการตลาด** ช่วยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549: 11)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้าดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ พร้อมกับการเสนอขายสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภค

ในการเลือกตลาดเป้าหมายนั้น นับเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดจะดำเนินการภายหลังการแบ่งส่วนตลาดย่อย ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงศักยภาพ และความน่าสนใจของตลาดแต่ละส่วนนั้นอย่างรอบด้าน เพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีความเหมาะสมกับทรัพยากรขององค์กร มีโอกาสทางการแข่งขัน และสามารถสร้างผลกำไรหรือบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่กำหนดในแผนงานทางการตลาดขององค์กร ได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549: 46)

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งหรือแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549: 40)

การแบ่งส่วนตลาด มุ่งแบ่งส่วนตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป การตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เกิดขึ้นเนื่องจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสำคัญ

เกณฑ์ที่ร้านเส้นหยกใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ

- 1.เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าตลาดนัดไร่ไชย (ใกล้ตลาดโต้รุ่ง หัวหิน) ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ อ.หัวหิน เป็นจำนวนมาก
- 2.เกณฑ์ด้านพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการตกแต่งร้าน มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ของร้านได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้า
- 3.เกณฑ์ด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสะดวก ชอบทานอาหารเย็นนอกบ้าน และชอบความอร่อย แปลกใหม่ ตอบรับกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบัน

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ร้านเส้นหยกได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดด้านภูมิศาสตร์ พฤติกรรม และเกณฑ์ด้านจิตวิทยา ซึ่งทำให้ร้านเส้นหยกสามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1.กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของกิจการ คือ นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวหรือสัญจรไปมาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของกิจการ คือ บุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของร้านเส้นหยก

- 1.ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรแปลกใหม่ มีพฤติกรรมบริโภคอย่างง่ายๆ เน้นที่ความอร่อย สะอาด และรวดเร็ว ชอบเลือกทานอาหารตามกระแสนิยม
- 2.บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ที่มีนิสัยที่เมื่อชอบทานที่ร้านไหนแล้วจะไปทานที่ร้านนั้นเป็นประจำ เน้นที่ความอร่อย และความคุ้มค่าของปริมาณกับราคาที่ต้องจ่าย มักเป็นพวกที่เลิกงานเย็นๆ จนถึงพวกที่เลิกงานดึก ที่จะหาข้าวทานก่อนกลับบ้าน และกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นในเขตอำเภอหัวหินที่มีพฤติกรรมชอบลองอะไรแปลกใหม่ และนิยมทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน

กลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากที่นักการตลาดทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้ว งานสำคัญอันดับต่อมา คือ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของ

ผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจึงได้มีการพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ 4P's ขึ้น ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549: 82)

สำหรับร้านเส้นหยักนั้นมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านเส้นหยัก ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ มีคุณภาพในการผลิต ทั้งยังคำนึงถึงความสะอาดของวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และแปลกใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านอาหารตามสั่งทั่วไปตรงที่ได้นำเอาเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหาร ทำให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย อีกทั้งยังได้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปธรรมดา ถือเป็น การเพิ่มความหลากหลายให้กับอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นับเป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะที่ร้านเส้นหยักเท่านั้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาอาหารแต่ละรายการของร้านเส้นหยักเป็นราคาที่ไม่แพง เพื่อให้ลูกค้าใช้จ่ายทางด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจผลิตภัณฑ์ แต่ให้ตัดสินใจในด้านของรสชาติ บริการ คุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ทางร้านจึงกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งราคาขาย คือ 30-35 บาท แม้ว่าต้นทุนของวัตถุดิบแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันก็ตาม แต่ก็เพื่อให้ลูกค้ามีความหลากหลายในการเลือกบริโภคอาหารต่างๆ ในราคาที่เหมาะสม

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีช่องทางเดียว คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านทางการขายจากหน้าร้านเส้นหยักเลย โดยไม่ผ่านคนกลาง และแม้การกระจายสินค้าไปสู่มือลูกค้ายังไม่สะดวกนัก เนื่องจากร้านมีพื้นที่จำกัด ทำให้สามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้จำกัด แต่ทางร้านได้ทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบ Take Home นั่นคือ คุณสามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้านหรือทานระหว่างทางได้เลย โดยทางร้านมีซามักรถขายแข็งสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ ที่แสดงสัญลักษณ์ของร้านเส้นหยักที่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านได้อีกทางหนึ่งโดยอาศัยกลุ่มลูกค้า ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งยังกระจายการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การดำเนินธุรกิจเริ่มแรก ต้องมีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้า และทำให้สินค้าสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางร้านเส้นหยักจะเป็นแบบ Trading Stamp คือ ทางร้านจะให้บัตรสะสมแต้มแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าทานอาหารของที่ร้าน 1 ชาม จะได้ปั๊มตราประทับ 1 คะแนน และเมื่อทานครบ 10 ชาม (10 คะแนน) ก็จะได้ทานอาหารเมนูใดก็ได้ของทางร้านฟรี 1 ชาม โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องทานให้ครบ 10 ชาม (10 คะแนน) ภายในระยะเวลา 7 วันนับตั้งแต่ได้ปั๊มตราประทับครั้งแรก หากเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดจะถือว่าบัตรสะสมแต้มใบนั้นเป็นโมฆะ ต้องเริ่มทำการสะสมแต้มใหม่ ที่ทางร้านจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบนี้ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และรีบมารับประทานอาหารที่ร้าน ก่อนที่บัตรสะสมแต้มจะหมดอายุตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนดไว้ เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน นอกจากนี้ทางร้านยังได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่มากขึ้น และในอนาคตเมื่อร้านเส้นหยักเป็นที่นิยมของคนในพื้นที่จนมียอดขายเพิ่มขึ้นแล้ว ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยเชิญรายการโทรทัศน์หรือวิทยุมาถ่ายทำรายการที่ร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การให้บริการอย่างสุภาพ เป็นกันเอง สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และความอร่อยของรสชาติอาหาร สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนบริโภคสินค้าของเราอีกจนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านของเรา

การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขัน เปรียบเทียบกับคู่แข่งของร้านเส้นหยัก

อาหารที่ร้านเส้นหยักผลิตและจำหน่ายมีความแตกต่าง และโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นที่มีอยู่ในตลาด กิจการจึงไม่มีคู่แข่งทางตรง แต่มีคู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับของกิจการ โดยทางร้านเส้นหยักได้ทำการสำรวจคู่แข่งทางอ้อม ด้วยวิธีการสังเกตจากจำนวนของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนลูกค้าทั่วไปที่เป็นคนในท้องถิ่นของ อ.หัวหิน ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของร้านโกทิ และร้านก๋วยเตี๋ยวโกอ้วน ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญของกิจการ เพราะมีทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทการให้บริการที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด ทำให้ทราบว่า ลูกค้าประมาณ 80 % ของร้านโกทิเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเป็นกลุ่ม ทั้งกับกลุ่มเพื่อนและกับครอบครัว อีก 20 % เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนในพื้นที่เขตอำเภอหัวหิน ส่วนร้านก๋วยเตี๋ยวโกอ้วน ลูกค้ากว่า 90 % เป็นคนในพื้นที่อำเภอหัวหิน และอีก 10% เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่ตลาดใต้รุ่ง หัวหิน

จุดแข็งของร้านโกทิ คือ

1. เป็นร้านที่เปิดให้บริการมานานกว่า 10 ปี จึงเป็นที่รู้จักของผู้คนส่วนใหญ่
2. มีรสชาติที่อร่อย มีเมนูให้เลือกหลากหลาย
3. ร้านมีขนาดใหญ่ สามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก
4. ได้รับการโฆษณาจากหนังสือท่องเที่ยว และจากรายการโทรทัศน์

จุดอ่อนของร้านโกทิ คือ

1. การให้บริการลูกค้ายังไม่ทั่วถึง เนื่องจากพนักงานมีจำนวนจำกัด
2. อาหารมีราคาแพงกว่าร้านขายอาหารไทยทั่วไป
3. พนักงานพูดจาไม่ค่อยสุภาพกับลูกค้า โดยเฉพาะช่วงที่ร้านมีลูกค้าเข้ามาเยอะๆ

จุดแข็งของร้านก๊วยเตี๋ยวก้อฮ้วน คือ

1. เปิดให้บริการมานาน เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่
2. น้ำซุปรีรสชาติหอมอร่อย
3. ทำลูกชิ้นเนื้อเอง

จุดอ่อนของร้านก๊วยเตี๋ยวก้อฮ้วน คือ

1. ร้านจะมีขนาดเล็ก
2. มีเมนูให้เลือกจำกัด
3. สินค้ามีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของลูกค้า

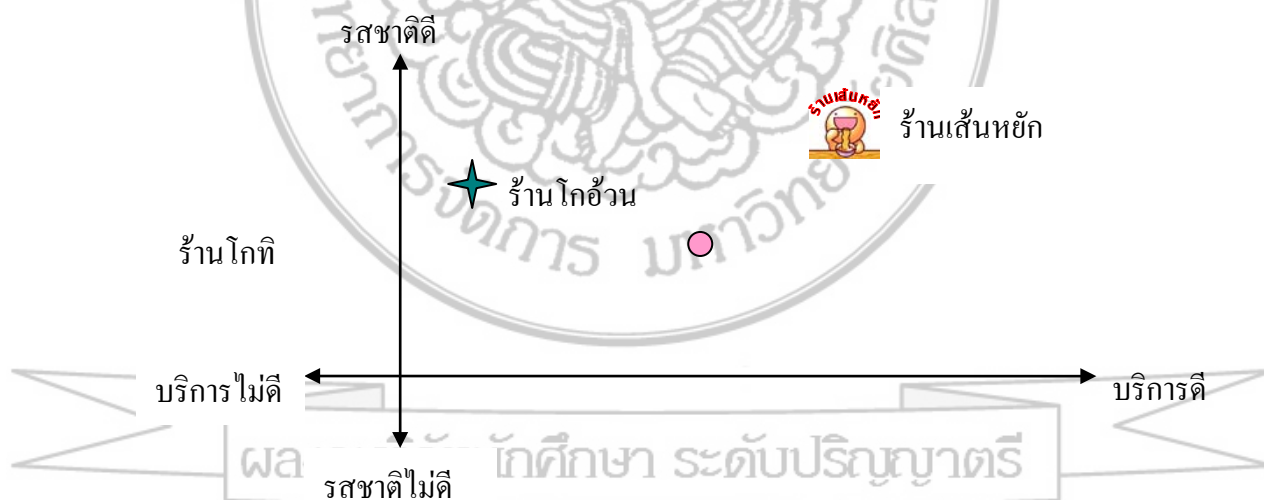
ตารางที่ 3 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ทางอ้อม)

การเปรียบเทียบ	ร้านเส้นหยัก	ร้านโกทิ	ร้านก๊วยเตี๋ยวก้อฮ้วน
ด้านผลิตภัณฑ์	- ผลิตและจำหน่ายอาหารไทยจานเดียวที่มีวัตถุดิบหลักเป็นเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป - เครื่องดื่มมีน้ำเปล่าและน้ำอัดลม	- ผลิตและจำหน่ายอาหารไทย - เครื่องดื่มทุกประเภท	- ผลิตและจำหน่ายก๊วยเตี๋ยวน้ำใสลูกชิ้นเนื้อวัว - เครื่องดื่มมีน้ำเปล่าและน้ำอัดลม
ด้านราคา	- หน่วยละ 30-35 บาท	- ตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไป	- หน่วยละ 25-35 บาท

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การเปรียบเทียบ	ร้านเส้นหยัก	ร้านโกทิ	ร้านก๋วยเตี๋ยวโกฮ้วน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-บริเวณภายในร้าน - ตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง	-บริเวณภายในร้าน (มี 2 สาขา) - ตกแต่งร้านแบบธรรมดา	-บริเวณภายในร้าน - ไม่มีการตกแต่งร้าน
ด้านส่งเสริมการขาย	- ใช้ Trading Stamp - โฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	- โฆษณาผ่านนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น	- ไม่มี

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) คือ กระบวนการในการกำหนดลักษณะเด่นหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยลักษณะหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่มแข่งขันอย่างชัดเจน และสามารถนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างเหล่านั้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549: 92)



ภาพที่ 5 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านเส้นหยัก

จากภาพแสดงให้เห็นว่ากิจการร้านเส้นหยักใช้เกณฑ์ในด้านรสชาติ และการบริการในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่อยู่ในท้องตลาด โดยมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย โดดเด่น จากการผสมผสานกันอย่างลงตัวของเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเมนูอาหารไทย กับบริการที่สุภาพเป็นกันเอง จากพนักงานของทางร้าน มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าสามารถนำอาหารใส่หามกระดาษแล้วเดินรับประทานไปเรื่อยๆ ได้

บทที่ 8 แผนการผลิต

แผนการผลิตเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดของสถานประกอบการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต วัตถุดิบ รวมถึงขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตของธุรกิจ ซึ่งแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ

ทำเลที่ตั้งของร้านเส้นหยัก



ภาพที่ 6 แสดงแผนที่ที่ตั้งของร้านเส้นหยัก

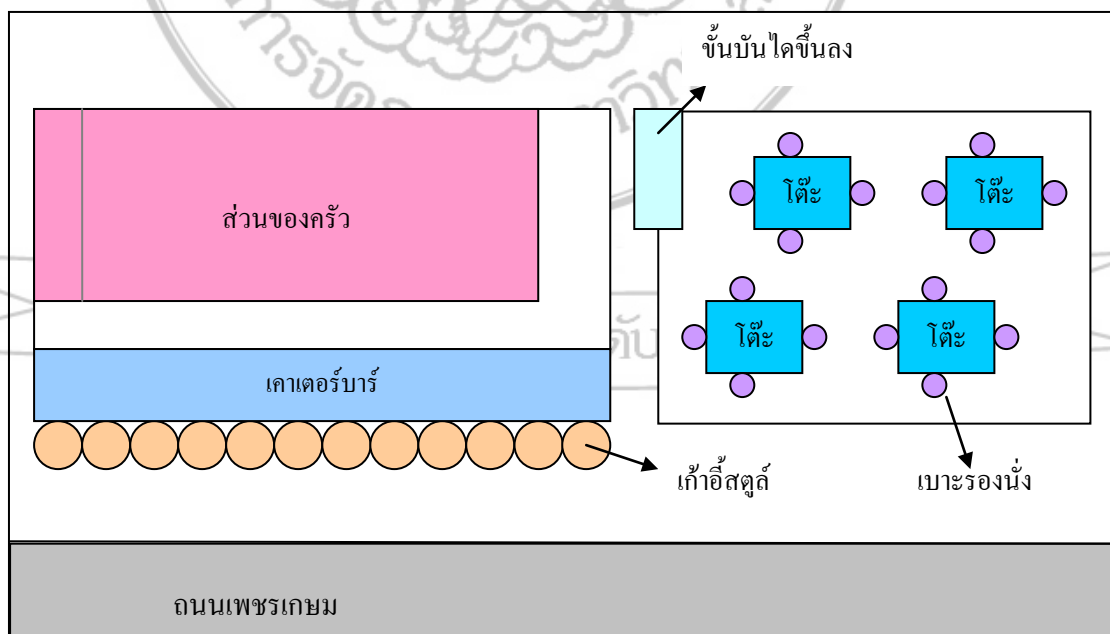
จากภาพที่ 6 ร้านเส้นหยักเป็นร้านที่สังเกตเห็นและหาได้ง่าย เพราะร้านตั้งอยู่ที่บริเวณด้านหน้าตลาดจัตุรไชยหัวหิน ติดถนนเพชรเกษม ใกล้กับตลาดโต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 15:00 – 23:00 น. ของทุกวัน (ยกเว้นวันอังคาร) พื้นที่ริมถนนด้านหน้าร้านสามารถใช้เป็นที่สำหรับจอดรถจักรยานยนต์และรถยนต์ได้

เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้ง

เพราะอยู่ใจกลางเมืองใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวในช่วงกลางคืน (ตลาดโต้รุ่ง) ของอำเภอหัวหินมีนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่อำเภอหัวหินสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ถือว่าอยู่ใกล้แหล่งลูกค้าของกิจการ ทางร้านเช่าพื้นที่ของทางเทศบาลหัวหินจึงมีอัตราค่าเช่าพื้นที่ร้านไม่แพงนัก และยังมีถนนมีหลังคาและโครงสร้างอาคารที่มั่นคงถาวร ทำให้ไม่ต้องรื้อรถเข็นเก็บเข้าเก็บออกเหมือนกับแม่ค้าในตลาดโต้รุ่ง

รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

ร้านเส้นหยัก สารพัดเมนูเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตและจำหน่ายอาหารไทยที่ทำจากเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อให้ได้รสชาติที่เข้มข้นกลมกล่อมแบบไทยๆ ในบรรยากาศอบอุ่นสบายๆ ภายในร้านใช้โทนสีเหลืองอ่อนตัดกับสีแดงเข้ม ซึ่งถือเป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองหัวหิน ร้านเส้นหยักมีที่นั่งบริการให้ลูกค้า 2 รูปแบบ คือ แบบนั่งเรียงเดียวหน้าเคาน์เตอร์บาร์ด้านหน้าร้าน สำหรับลูกค้าที่มาคนเดียวหรือมาเป็นคู่ มีจำนวน 12 ที่นั่ง และแบบนั่งเบาะกับโต๊ะญี่ปุ่นเล็กขนาด 4 ที่นั่ง (สามารถขอเบาะนั่งสำรองเพิ่มได้) สำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มหรือมากับครอบครัว มีจำนวน 4 โต๊ะ โดยโต๊ะแต่ละตัวจะตั้งห่างกันเล็กน้อยเพื่อให้ลูกค้ามีพื้นที่นั่งที่สะดวก สบาย ไม่อึดอัด



ภาพที่ 7 แสดงแผนผังภายในร้านเส้นหยัก

ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ทางร้านใช้แต่วัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพ เป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กิจการให้ความใส่ใจในเรื่องความสะอาดในทุกขั้นตอนของการปรุงอาหาร โดยแม่ครัวที่มีฝีมือในการปรุงอาหาร เพื่อให้ได้อาหารที่สะอาด มีรสชาติอร่อย มีสีสันหน้าตาที่น่ารับประทาน โดยจัดแบ่งอาหารได้เป็น 3 ประเภท (Style) ได้แก่ เส้นหยักประเภทแกง-ต้ม 10 เมนู เส้นหยักประเภทยำ-ผัด 16 เมนู และเส้นหยักประเภททอด 4 เมนู รวมรายการอาหารทั้งหมดภายในร้านเป็น 30 เมนู (ดังแสดงในตารางที่ 4) ซึ่งเป็นการแยกประเภทตามวิธีในการทำอาหาร ภาชนะของร้านเส้นหยักที่ใช้สำหรับใส่อาหารให้ลูกค้าภายในร้าน จะใช้เป็นชามเซรามิกที่ด้านนอกของชามเป็นสีน้ำตาลเข้มและด้านในชามเป็นสีขาว เพราะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสะอาด อ่อนนุ่ม และน่ารับประทาน ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ร้านเส้นหยักใช้บรรจุอาหาร เพื่อให้ลูกค้านำกลับไปรับประทานที่บ้านหรือรับประทานระหว่างทางนั้น ทางร้านจะใช้เป็นชามกระดาษแข็งสีขาวโถงที่มีฝาปิดด้านบน พร้อมทั้งให้ส้อมพลาสติก 1 อัน โดยที่ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ และโลโก้ของร้านเส้นหยักปรากฏอยู่ด้วย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 8 แสดงบรรจุภัณฑ์ของร้านเส้นหยัก

ระบบในการจัดการสินค้าภายในร้านจะใช้เทคนิค FIFO คือ วัตถุดิบที่เข้ามาก่อนก็จะถูกผลิตและจำหน่ายออกไปก่อน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยทางร้านเส้นหยักจะไม่เก็บของสดจำพวกเนื้อสัตว์และผักต่างๆไว้นานเกินไป แต่จะเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบแบบวันต่อวัน เพื่อเป็นการคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านไว้ กิจการสามารถทำเช่นนี้ได้เพราะร้านตั้งอยู่ใกล้กับตลาดนัดไร่ชัยหัวหิน ซึ่งเป็นแหล่ง Supplier หลักของกิจการ กิจการจึงไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบมากักตุนไว้เป็นจำนวนมาก แต่เน้นการสั่งซื้อวัตถุดิบแบบวันต่อวัน โดย

ก่อนจะปิดร้านทุกวันจะต้องมีการตรวจเช็ควัตถุดิบของทางร้านว่าใช้ไปเท่าไรบ้าง และยังมีของเหลืออยู่อีกเท่าไร เพื่อที่จะได้ทำการสั่งของมาเพิ่มให้อยู่ในปริมาณที่คาดว่าจะพอใช้ในแต่ละวัน

หากแบ่งตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ร้านเส้นหยักจัดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) ประเภทผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งร้านเส้นหยักสามารถแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงชนิดผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	รายการอาหาร	ราคาต่อหน่วย	
		หมู-ไก่	ปลา-กุ้ง-หมึก
1.เส้นหยักประเภทแกง - คั้ม	1.เส้นหยักคั้มยี่น้ำข้น-น้ำใส	30	35
	2.เส้นหยักคั้มยี่แห้ง	30	35
	3.เส้นหยักเจียวหวาน	30	35
	4.เส้นหยักพะแนง	30	35
	5.เส้นหยักแกงกะหรี่	30	35
	6.เส้นหยักแกงป่า	30	35
	7.เส้นหยักแกงเผ็ดใส่ยอดมะพร้าว	30	35
	8.เส้นหยักแกงส้มยอดมะพร้าว	30	35
	9.เส้นหยักแกงจืดเต้าหู้	30	35
	10.เส้นหยักคั้มแซบปลากระป๋อง	-	35
2.เส้นหยักประเภทยำ - ผัด	1.เส้นหยักผัดซีอิ๊ว	30	35
	2.เส้นหยักผัดพริกแกง	30	35
	3.เส้นหยักผัดซีอิ๊ว	30	35
	4.เส้นหยักผัดปลากระป๋อง	-	35
	5.เส้นหยักผัดกะเพรา	30	35
	6.เส้นหยักผัดฉ่ำ	30	35
	7.เส้นหยักผัดเปรี้ยวหวาน	30	35
	8.เส้นหยักผัดน้ำมันหอย	30	35
	9.เส้นหยักผัดผงกะหรี่	30	35
	10.เส้นหยักผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	30	35
	11.เส้นหยักเต้าหู้ทรงเครื่อง	30	35

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	รายการอาหาร	ราคาต่อหน่วย	
		หมู-ไก่	ปลา-กุ้ง-หมึก
	12.เส้นห้กปลาน้ำดอกไม้ฝัดเต้าเจี้ยว	-	35
	13.เส้นห้กธาหน้า	30	35
	14.เส้นห้กปลาน้ำดอกไม้นิ่งมะนาว	-	35
	15.เส้นห้กข่าเหลก	30	35
	16.เส้นห้กลาบ	30	35
3.เส้นห้กประเภททอด	1.เส้นห้กปอเปี๊ยะ	30	-
	2.เส้นห้กไข่ขี้ดใส่	30	35
	3.เส้นห้ก...ทอดกระเทียม	30	35
	4.เส้นห้กทอดมันปลาอินทรี	-	35

กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสูงสุด 190 ชามต่อวัน

จำนวนเวลาการผลิตต่อวัน(ชม.) 8 ชั่วโมงต่อวัน

(เปิดทำการทุกวัน (ยกเว้นวันอังคาร) ตั้งแต่เวลา 15:00 – 23:00 น.)

จำนวนการผลิตที่ต้องการ 100 ชามต่อวัน

จำนวนวันที่ใช้ในการผลิตต่อเดือน 26 วันต่อเดือน

จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต 4 คนต่อวัน

อัตราค่าแรงงานในการผลิต 24 ,000 บาทต่อเดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารของร้านเส้นห้ก ชื่อที่ตลาดนัดไร่ไชย อำเภอหัวหิน ซึ่งอยู่ใกล้กับร้านเส้นห้ก ทำให้การสั่งซื้อวัตถุดิบทำได้สะดวกรวดเร็ว ประกอบด้วยวัตถุดิบดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า (สำหรับ 1 เดือน)

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน(บาท)
หน่วย : กิโลกรัม			
เนื้อหมู	52	90	4,680
เนื้อไก่	39	80	3,120
ปลาหมึก	26	105	2,730
กุ้ง	26	120	3,120
เนื้อปลาน้ำดอกไม้	26	110	2,860
ทอดมันปลาอินทรี	8	120	960
เต้าหู้ไข่ (หลอด)	78	5	390
ปลากระป๋อง (กระป๋อง)	20	12	240
เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(ก้อน)	2,680	1.50	4,020
ไข่ไก่ (ฟอง)	260	2.50	650
พริกแกงเผ็ด	8	75	600
พริกแกงป่า	8	75	600
พริกแกงเขียวหวาน	8	70	560
พริกแกงส้ม	6	70	420
ผงกะหรี่	1	70	70
น้ำตาลทราย	8	22	176
น้ำปลา (ลิตร)	5	25	125
ซอสหอยฯ(5 ลิตร/แกลลอน)	1	168	168
น้ำมันปาล์ม (ลิตร)	5	34	170
แป้งมันสำปะหลัง	1	22	22
ซีอิ๊วขาว (700 มล./ขวด)	3	32	96
ซอสปรุงรส (700 มล./ขวด)	3	24	72
ซอสพริก (700 มล./ขวด)	2	20	40
กะทิสด	13	20	260
เต้าเจี้ยว (700 มล./ขวด)	1	26	26
นมสด (กระป๋อง)	13	17	221
พริกไทยป่น (ขวด)	8	10	80
เม็ดมะม่วงหิมพานต์	8	280	2,240
ข้าวคั่ว (ห่อ)	1	30	30
แป้งปอเปี๊ยะ	4	40	160

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน(บาท)
พริกขี้หนูป่น (ห่อ)	2	34	68
พริกเกษตร	13	60	780
กระเทียม	13	80	1,040
คะน้า	13	25	325
โหระพา	10	15	150
กระเพรา	10	15	150
ผักชีล้อม	13	45	585
ต้นหอม	13	60	780
ผักชีไทย	8	70	560
กระชายซอย	8	50	400
หอมใหญ่	26	30	780
หอมแดง	26	30	780
มะนาว (ลูก)	300	3	750
มะเขือเทศ	26	25	650
มะเขือเปราะ	13	20	260
กะหล่ำปลี	26	25	650
ยอดมะพร้าวอ่อน	7	40	280
ถั้วฝักยาว	10	25	250
เห็ดฟาง	8	60	480
เห็ดนางฟ้า	8	40	320
จิง	3	70	210
ข่า	3	30	90
ตะไคร้	3	15	45
ใบมะกรูด	2	40	80
พริกขี้กษ 3 สี	10	60	600
น้ำแข็งยูนิก	130	5	650
ถุงพลาสติก (100 ชิ้น/แพค)	9	50	450
ซามกระดามมีตราสินค้า(โหล)	75	27.60	2,070
ส้อมพลาสติก (โหล)	75	9	675
		รวม	43,814

หมายเหตุ : ราคาวัตถุดิบ อ้างอิงจากแคตตาล็อกสินค้าของ บริษัท Macro สาขาปทุมธานี และ Tesco Lotus สาขาหัวหิน

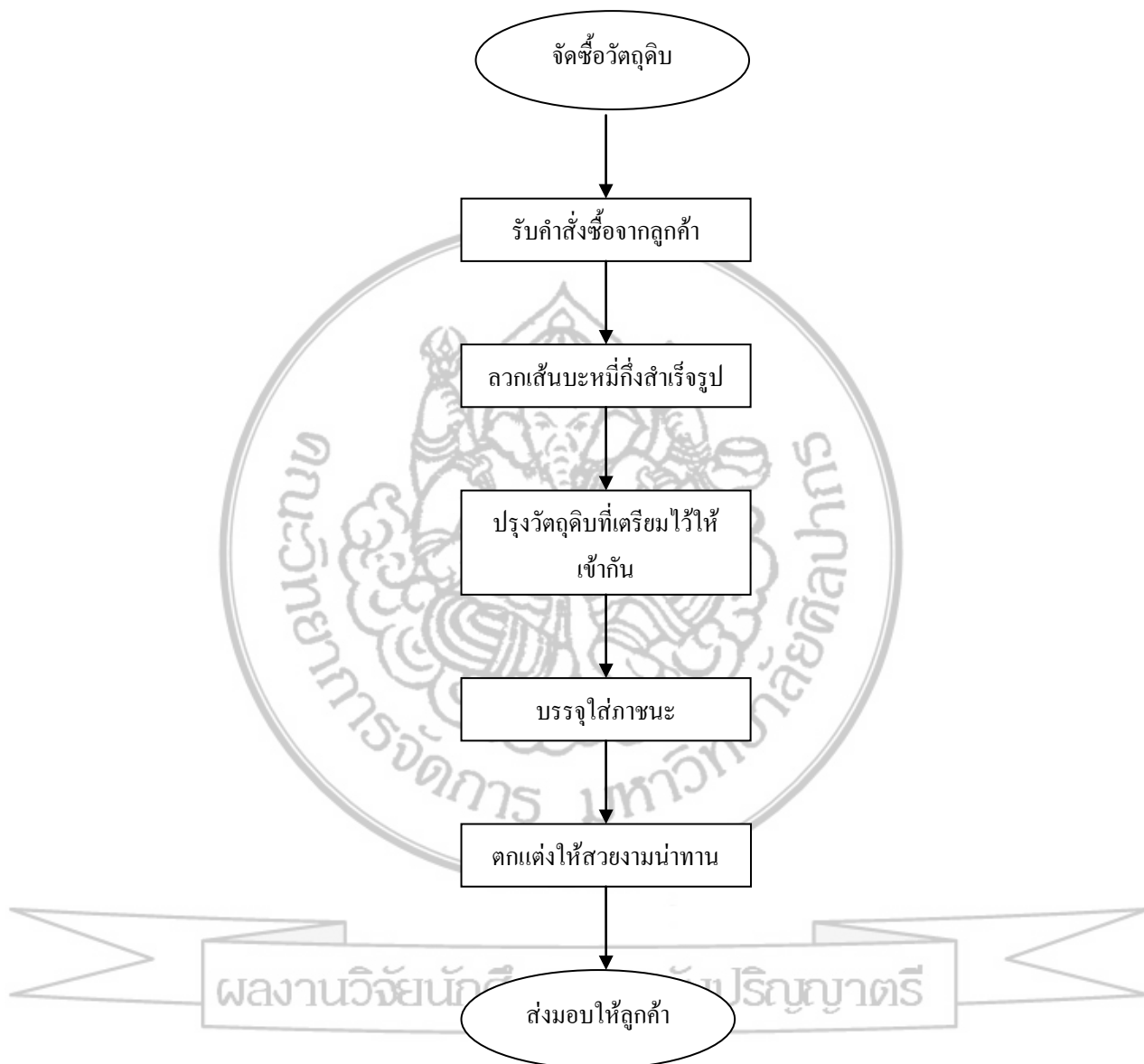
ตารางที่ 6 วัสดุสิ้นเปลือง (อายุการใช้งานไม่เกิน 1 ปี)

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	ต้นทุน
เบาะรองนั่ง	25	45	1,125
กล่องใส่เนื้อสัตว์	6	20	120
กล่องเครื่องปรุง	12	15	180
ตะเกียบ (โหล)	3	35	105
ชามเซลามิก	50	14	700
ช้อนตวง	2	25	50
กะละมังเล็ก	2	20	40
ตะกร้า	2	35	70
แปรงขัดกระทะ	2	20	40
กระชอน	2	35	70
แก้วน้ำ (โหล)	3	135	405
		รวม	2,905

ขั้นตอนในการผลิต

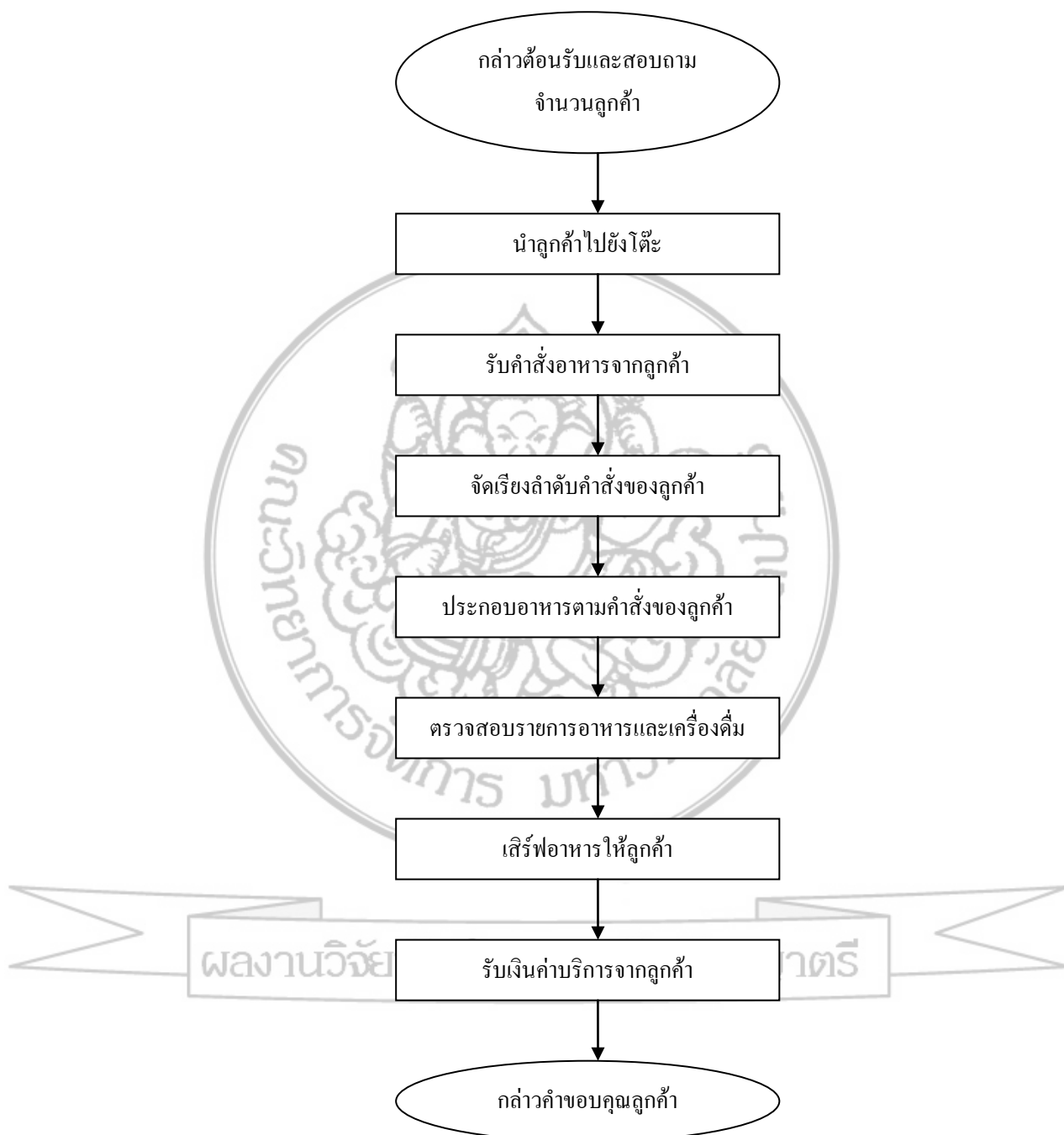
1. จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม
2. เตรียมวัตถุดิบและตามสัดส่วนที่ต้องการใช้ในการปรุงอาหาร
3. ลวกเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในน้ำเดือด ให้เส้นนิ่มพอประมาณ
4. ผัดหรือปรุงวัตถุดิบที่เตรียมไว้ให้ได้รับรสชาติเข้ากับเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตามแต่เมนูที่ลูกค้าสั่งมา
5. นำส่วนผสมที่เตรียมไว้ในข้อ 4 ราดลงบนเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้ลวกเตรียมไว้
6. ชิมว่าได้รับรสชาติที่ต้องการหรือไม่
7. ถ้าได้รับรสชาติตามที่ต้องการแล้ว ก็นำอาหารใส่ภาชนะ แล้วตกแต่งหน้าอาหารให้สวยงามพร้อมส่งมอบให้ลูกค้า แต่ถ้าหากยังไม่ได้รับรสชาติตามที่ต้องการ ก็ทำการปรุงเพิ่มเติมแล้วจึงจะนำไปส่งมอบให้กับลูกค้า

แผนผังกระบวนการผลิต



ภาพที่ 9 แสดงการผลิตอาหารร้านเส้นหยัก

แผนผังกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 10 แสดงขั้นตอนการให้บริการของร้านเส้นหยัก

บทที่ 9 แผนการเงิน

งบการเงิน (Financial Statement) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ รวมทั้งยังแสดงถึงผลของการบริหารงานของฝ่ายบริหาร อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ เช่น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือขายหรือถือหุ้นของกิจการนั้นต่อไป การตัดสินใจให้กู้ยืมแก่กิจการ เป็นต้น

สมมติฐานทางการเงินของร้านเส้นหยัก

1. การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า จะเพิ่มขึ้นทุกๆปี ปีละ 5%
2. การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ จะเพิ่มขึ้นทุกๆปี ปีละ 5%
3. การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต จะเพิ่มขึ้นทุกๆปี ปีละ 5%
4. การเปลี่ยนแปลงของราคาขายสินค้า คงที่ในช่วง 2-3 ปีแรก เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปีถัดไป (เพิ่มขึ้นในปีที่ 4 หน่วยละ 5 บาท)
5. ไม่มีสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ เนื่องจากในการผลิตจะทำการผลิตเท่ากับจำนวนตามใบสั่งอาหารของลูกค้า ไม่มีการเก็บสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือมาใช้ในวันถัดไป
6. ไม่มีลูกหนี้การค้า เนื่องจากขายสินค้าเป็นเงินสดมีรายได้วันต่อวัน
7. พนักงานที่ทำงานครบ 3 ปี อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทุกๆ 2 ปี และค่าสวัสดิการพนักงานคิดเป็น 5,000 บาทต่อคน
8. ค่าไฟฟ้าคิดเป็น 1,000 บาทต่อเดือน และค่าน้ำคิดเป็น 500 บาทต่อเดือน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 1%

ตารางที่ 7 ต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงิน

รายการ	รวมทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ส่วนของผู้ เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1.ค่าตกแต่งร้าน	50,000	-	50,000	
2. เงินทุนหมุนเวียน	28,200	-	-	28,200
3.เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต	16,545	-	-	16,545
4.เครื่องใช้สำนักงาน	5,255	-	-	5,255
5.ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	20,000	-	-	20,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	120,000	-	50,000	70,000
อัตราส่วนหนี้สิน : ส่วนของผู้เจ้าของ	1.00	-	0.42	0.58

หมายเหตุ : เงินมัดจำค่าเช่าร้านล่วงหน้า 3 เดือน จำนวน 15,000 บาท รวมอยู่ในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตารางที่ 8 แสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี

อัตราดอกเบี้ยต่อปี 8%

ปีที่	ยอดเงินกู้	ผ่อนชำระคืนเงิน ต้นปีละ	ดอกเบี้ยจ่าย	รวมเงินต้น + ดอกเบี้ย
1	50,000.00	30,000.00	4,000.00	34,000.00
2	20,000.00	20,000.00	1,600.00	21,600.00
รวม	70,000.00	50,000.00	5,600.00	55,600.00

หมายเหตุ : อัตราดอกเบี้ยถัวเฉลี่ยจากธนาคารพาณิชย์ 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ 7.75% ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 8% และธนาคารธนชาติ 8.25%

ตารางที่ 9 ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	มูลค่ารวม ทั้งสิ้น (บาท)	อัตราค่า เสื่อมราคา ต่อปี(%)	ค่าเสื่อม ราคาต่อปี (บาท)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 1)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 2)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 3)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 4)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 5)
เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต										
กะทะกันเบน	2	380	760	20%	152	608	456	304	152	2
หม้อสตูว์	1	1,350	1,350	20%	270	1,080	810	540	270	1
เตาไฟฟ้า	2	1,200	2,400	20%	480	1,920	1,440	960	480	2
มีดสแตนเลส	1	380	380	20%	76	304	228	152	76	1
โต๊ะเครื่องปรุง	1	470	470	20%	94	376	282	188	94	1
ตู้เย็น	1	5,000	5,000	20%	1,000	4,000	3,000	2,000	1,000	1
เครื่องปั่น	1	350	350	20%	70	280	210	140	70	1
ถังน้ำแข็ง	1	750	750	20%	150	600	450	300	150	1
ถังขยะมีฝาปิด	2	65	130	20%	26	104	78	52	26	2
ชั้นวางจาน	1	1,050	1,050	20%	210	840	630	420	210	1
ตราซังเล็ก	1	150	150	20%	30	120	90	60	30	1
เชิงพลาสติก	2	150	300	20%	60	240	180	120	60	2
ช้อนสแตนเลส	3	30	90	20%	18	72	54	36	18	3
ช้อน ส้อมยาวสแตนเลส	3	45	135	20%	27	108	81	54	27	3

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	มูลค่ารวม ทั้งสิ้น (บาท)	อัตราค่า เสื่อมราคา ต่อปี(%)	ค่าเสื่อม ราคาต่อปี (บาท)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 1)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 2)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 3)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 4)	มูลค่า สินทรัพย์ (สิ้นปีที่ 5)
หม้อต้มใบเล็ก	2	350	700	20%	140	560	420	280	140	2
ตู้เก็บอุปกรณ์	1	2,000	2,000	20%	400	1,600	1,200	800	400	1
ทัพพีสแตนเลส	2	85	170	20%	34	136	102	68	34	2
กระบวยสแตนเลส	1	120	120	20%	24	96	72	48	24	1
ตะหลิวสแตนเลส	2	120	240	20%	48	192	144	96	48	2
รวมเครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต	30		16,545		3,309	13,236	9,927	6,618	3,309	30.00
เครื่องใช้สำนักงาน										
เก้าอี้สตูล์	12	320	3,840	20%	768	3,072	2,304	1,536	768	12
โต๊ะญี่ปุ่น	4	270	1,080	20%	216	864	648	432	216	4
เครื่องคิดเลข	1	335	335	20%	67	268	201	134	67	1
รวมเครื่องใช้สำนักงาน	17		5,255		1,051	4,204	3,153	2,102	1,051	17
ค่าตกแต่งร้าน	-	-	50,000	20%	10,000	40,000	30,000	20,000	10,000	-
รวมทั้งสิ้น	47		71,800		14,360	57,440	43,080	28,720	14,360	47

ตารางที่ 10 (ต่อ)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12	รวม
เส้นหยักต้มยำแห้ง	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักเขียวหวาน	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักพะแนง	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักแกงกะหรี่	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักแกงป่า	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักแกงเผ็ดมะพร้าว	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักแกงส้มมะพร้าว	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักแกงจืดเต้าหู้	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักต้มแซบปลาปิ้ง	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักผัดขี้เมา	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักผัดพริกแกง	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักผัดซีอิ้ว	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักผัดปลากระป๋อง	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักผัดกะเพรา	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักผัดฉ่ำ	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักผัดเปรี้ยวหวาน	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
เส้นหยักผัดน้ำมันหอย	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
เส้นหยักผัดผงกะหรี่	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ตารางที่ 10 (ต่อ)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12	รวม
เส้นหยักแกงป่า	4,375	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	54,425
เส้นหยักแกงเผ็ดมะพร้าว	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	39,600
เส้นหยักแกงส้มมะพร้าว	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	54,600
เส้นหยักแกงจืดเต้าหู้	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	43,200
เส้นหยักต้มแซบปลาปิ้ง	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,375	4,200	4,200	4,200	50,575
เส้นหยักผัดขี้เมา	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	39,600
เส้นหยักผัดพริกแกง	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	4,550	54,600
เส้นหยักผัดซีอิ้ว	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,550	2,400	2,400	2,400	28,950
เส้นหยักผัดปลากระป๋อง	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	33,600
เส้นหยักผัดกะเพรา	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	28,800
เส้นหยักผัดฉ่า	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	33,600
เส้นหยักผัดเปรี้ยวหวาน	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	28,800
เส้นหยักผัดน้ำมันหอย	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	33,600
เส้นหยักผัดผงกะหรี่	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
เส้นหยักผัดเม็ดมะม่วงฯ	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	33,600
เส้นหยักเต้าหู้ทรงเครื่อง	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	28,800
เส้นหยักปลาผัดเต้าเจี้ยว	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	21,000

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 (ต่อ)

รายการ	เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12	รวม
เส้นหยักราดหน้า	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
เส้นหยักปลานึ่งมะนาว	2,800	2,800	2,800	2,975	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	33,775
เส้นหยักขำเหล็ก	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
เส้นหยักลาบ	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	21,000
เส้นหยักปอเปี๊ยะ	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
เส้นหยักไข่ซดใส	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	21,000
เส้นหยัก...ทอดกระเทียม	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
เส้นหยักทอดมันปลา	1,925	1,925	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	21,350
รวมรายได้สะสม (บาท)	87,050	87,075	87,400	87,425	87,400	86,575	86,575	86,575	87,375	86,575	86,750	86,750	1,043,525
เงินสดรับการขาย (บาท)	87,050	87,075	87,400	87,425	87,400	86,575	86,575	86,575	87,375	86,575	86,750	86,750	1,043,525

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าที่ขาย (หน่วย)		เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%
เส้นหยักต้มย่ำน้ำซัน-น้ำใส	1,665	1,748.25	1,835.66	1,927.45	2,023.82
เส้นหยักต้มย่ำแห้ง	1,690	1,774.50	1,863.23	1,956.39	2,054.21
เส้นหยักเจียวหวาน	1,635	1,716.75	1,802.59	1,892.72	1,987.35
เส้นหยักพะแนง	1,680	1,764.00	1,852.20	1,944.81	2,042.05
เส้นหยักแกงกะหรี่	950	997.50	1,047.38	1,099.74	1,154.73
เส้นหยักแกงป่า	1,555	1,632.75	1,714.39	1,800.11	1,890.11
เส้นหยักแกงเผ็ดยอดมะพร้าว	1,320	1,386.00	1,455.30	1,528.07	1,604.47
เส้นหยักแกงส้มยอดมะพร้าว	1,560	1,638.00	1,719.90	1,805.90	1,896.19
เส้นหยักแกงจืดเต้าหู้	1,440	1,512.00	1,587.60	1,666.98	1,750.33
เส้นหยักต้มแซบปลากระป๋อง	1,445	1,517.25	1,593.11	1,672.77	1,756.41
เส้นหยักผัดขี้เมา	1,320	1,386.00	1,455.30	1,528.07	1,604.47
เส้นหยักผัดพริกแกง	1,560	1,638.00	1,719.90	1,805.90	1,896.19
เส้นหยักผัดซีอิ้ว	965	1,013.25	1,063.91	1,117.11	1,172.96
เส้นหยักผัดปลากระป๋อง	960	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
เส้นหยักผัดกะเพรา	960	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
เส้นหยักผัดฉ่ำ	960	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
เส้นหยักผัดเปรี้ยวหวาน	960	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
เส้นหยักผัดน้ำมันหอย	960	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
เส้นหยักผัดผงกะหรี่	600	630.00	661.50	694.58	729.30
เส้นหยักผัดเม็ดมะม่วงฯ	960	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
เส้นหยักเต้าหู้ทรงเครื่อง	960	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
เส้นหยักปลาผัดเต้าเจี้ยว	600	630.00	661.50	694.58	729.30
เส้นหยักราดหน้า	720	756.00	793.80	833.49	875.16
เส้นหยักปลานึ่งมะนาว	965	1,013.25	1,063.91	1,117.11	1,172.96
เส้นหยักยำแหลก	600	630.00	661.50	694.58	729.30
เส้นหยักลาบ	600	630.00	661.50	694.58	729.30
เส้นหยักปอเปี๊ยะ	600	630.00	661.50	694.58	729.30
เส้นหยักไข่ขี้ไก่	600	630.00	661.50	694.58	729.30
เส้นหยัก...ทอดกระเทียม	600	630.00	661.50	694.58	729.30
เส้นหยักทอดมันปลาอินทรี	610	640.50	672.53	706.15	741.46
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	32,000.00	33,600.00	35,280.00	37,044.00	38,896.20

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาลินค้า (บาท/หน่วย)					
เส้นหยักต้มย่ำน้ำซัน-น้ำใส	30	30	30	35	35
เส้นหยักต้มย่ำแห้ง	35	35	35	40	40
เส้นหยักเจียวหวาน	30	30	30	35	35
เส้นหยักพะแนง	35	35	35	40	40
เส้นหยักแกงกะหรี่	30	30	30	35	35
เส้นหยักแกงป่า	35	35	35	40	40
เส้นหยักแกงเผ็ดยอดมะพร้าว	30	30	30	35	35
เส้นหยักแกงส้มยอดมะพร้าว	35	35	35	40	40
เส้นหยักแกงจืดเต้าหู้	30	30	30	35	35
เส้นหยักต้มแซบปลากระป๋อง	35	35	35	40	40
เส้นหยักผัดจี่เมา	30	30	30	35	35
เส้นหยักผัดพริกแกง	35	35	35	40	40
เส้นหยักผัดซีอิ้ว	30	30	30	35	35
เส้นหยักผัดปลากระป๋อง	35	35	35	40	40
เส้นหยักผัดกะเพรา	30	30	30	35	35
เส้นหยักผัดฉ่ำ	35	35	35	40	40
เส้นหยักผัดเปรี้ยวหวาน	30	30	30	35	35
เส้นหยักผัดน้ำมันหอย	35	35	35	40	40
เส้นหยักผัดผงกะหรี่	30	30	30	35	35
เส้นหยักผัดเม็ดมะม่วงฯ	35	35	35	40	40
เส้นหยักเต้าหู้ทรงเครื่อง	30	30	30	35	35
เส้นหยักปลาผัดเต้าเจี้ยว	35	35	35	40	40
เส้นหยักราดหน้า	30	30	30	35	35
เส้นหยักปลานึ่งมะนาว	35	35	35	40	40
เส้นหยักยำแหลก	30	30	30	35	35
เส้นหยักลาบ	35	35	35	40	40
เส้นหยักปอเปี๊ยะ	30	30	30	35	35
เส้นหยักไข่ซดไข่	35	35	35	40	40
เส้นหยัก...ทอดกระเทียม	30	30	30	35	35
เส้นหยักทอดมันปลาอินทรีฯ	35	35	35	40	40
ราคาลินค้าเฉลี่ย	32.5	32.5	32.5	37.5	37.5

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย (บาท)					
เส้นหยักดัดมัน้ำขึ้น-น้ำใส	49,950.00	52,447.50	55,069.88	67,460.60	70,833.63
เส้นหยักดัดมัน้ำแห้ง	59,150.00	62,107.50	65,212.88	78,255.45	82,168.22
เส้นหยักเจียวหวาน	49,050.00	51,502.50	54,077.63	66,245.09	69,557.35
เส้นหยักพะแนง	58,800.00	61,740.00	64,827.00	77,792.40	81,682.02
เส้นหยักแกงกะหรี่	28,500.00	29,925.00	31,421.25	38,491.03	40,415.58
เส้นหยักแกงป่า	54,425.00	57,146.25	60,003.56	72,004.28	75,604.49
เส้นหยักแกงเผ็ดยอดมะพร้าว	39,600.00	41,580.00	43,659.00	53,482.28	56,156.39
เส้นหยักแกงส้มยอดมะพร้าว	54,600.00	57,330.00	60,196.50	72,235.80	75,847.59
เส้นหยักแกงจืดเต้าหู้	43,200.00	45,360.00	47,628.00	58,344.30	61,261.52
เส้นหยักดัดแซบปลากระป๋อง	50,575.00	53,103.75	55,758.94	66,910.73	70,256.26
เส้นหยักผัดขี้เมา	39,600.00	41,580.00	43,659.00	53,482.28	56,156.39
เส้นหยักผัดพริกแกง	54,600.00	57,330.00	60,196.50	72,235.80	75,847.59
เส้นหยักผัดซีอิ้ว	28,950.00	30,397.50	31,917.38	39,098.78	41,053.72
เส้นหยักผัดปลากระป๋อง	33,600.00	35,280.00	37,044.00	44,452.80	46,675.44
เส้นหยักผัดกะเพรา	28,800.00	30,240.00	31,752.00	38,896.20	40,841.01
เส้นหยักผัดฉ่า	33,600.00	35,280.00	37,044.00	44,452.80	46,675.44
เส้นหยักผัดเปรี้ยวหวาน	28,800.00	30,240.00	31,752.00	38,896.20	40,841.01
เส้นหยักผัดน้ำมันหอย	33,600.00	35,280.00	37,044.00	44,452.80	46,675.44
เส้นหยักผัดผงกะหรี่	18,000.00	18,900.00	19,845.00	24,310.13	25,525.63
เส้นหยักผัดเม็ดมะม่วงฯ	33,600.00	35,280.00	37,044.00	44,452.80	46,675.44
เส้นหยักเต้าหู้ทรงเครื่อง	28,800.00	30,240.00	31,752.00	38,896.20	40,841.01
เส้นหยักปลาผัดเค็ญเขียว	21,000.00	22,050.00	23,152.50	27,783.00	29,172.15
เส้นหยักราดหน้า	21,600.00	22,680.00	23,814.00	29,172.15	30,630.76
เส้นหยักปลานึ่งมะนาว	33,775.00	35,463.75	37,236.94	44,684.33	46,918.54
เส้นหยักยำแหลก	18,000.00	18,900.00	19,845.00	24,310.13	25,525.63
เส้นหยักลาบ	21,000.00	22,050.00	23,152.50	27,783.00	29,172.15
เส้นหยักปอเปี๊ยะ	18,000.00	18,900.00	19,845.00	24,310.13	25,525.63
เส้นหยักไข่ชดไส้	21,000.00	22,050.00	23,152.50	27,783.00	29,172.15
เส้นหยัก...ทอดกระเทียม	18,000.00	18,900.00	19,845.00	24,310.13	25,525.63
เส้นหยักทอดมันปลาอินทรี	21,350.00	22,417.50	23,538.38	28,246.05	29,658.35
รวมรายได้สะสม (บาท)	1,043,525.00	1,095,701.25	1,150,486.31	1,393,230.63	1,462,892.16
เงินสตรับการขาย (บาท)	1,043,525.00	1,095,701.25	1,150,486.31	1,393,230.63	1,462,892.16

หมายเหตุ : ราคาขายสินค้าคงที่ใน 3 ปีแรก และเพิ่มขึ้นหน่วยละ 5 บาท ในปีที่ 4

ตารางที่ 12 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนซื้อวัตถุดิบทางตรง (หน่วย)		เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%
หน่วย : กิโลกรัม					
เนื้อหมู	624.00	655.20	687.96	722.36	758.48
เนื้อไก่	468.00	491.40	515.97	541.77	568.86
ปลาหมึก	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
กุ้ง	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
เนื้อปลาน้ำดอกไม้	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
ทอดมันปลาอินทรี	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
เต้าหู้ไข่ (หลอด)	936.00	982.80	1,031.94	1,083.54	1,137.71
ปลากระป๋อง(กระป๋อง)	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(ก้อน)	32,160.00	33,768.00	35,456.40	37,229.22	39,090.68
ไข่ไก่ (ฟอง)	3,120.00	3,276.00	3,439.80	3,611.79	3,792.38
พริกแกงเผ็ด	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
พริกแกงป่า	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
พริกแกงเขียวหวาน	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
พริกแกงส้ม	72.00	75.60	79.38	83.35	87.52
ผงกะหรี่	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
น้ำตาลทราย	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
น้ำปลา (ลิตร)	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
ซอสหอยฯ(5 ลิตร/แกลลอน)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
น้ำมันปาล์ม (ลิตร)	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
แป้งมันสำปะหลัง	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
ซีอิ๊วขาว (700 มล./ขวด)	36.00	37.80	39.69	41.67	43.76
ซอสปรุงรส (700 มล./ขวด)	36.00	37.80	39.69	41.67	43.76
ซอสพริก (700 มล./ขวด)	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17
กะทิสด	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
เต้าเจี้ยว (700 มล./ขวด)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
นมสด (กระป๋อง)	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
พริกไทยป่น (ขวด)	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
เม็ดมะม่วงหิมพานต์	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้าวคั่ว (ห่อ)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
แป้งपोเปี้ยะ	48.00	50.40	52.92	55.57	58.34
พริกขี้หนูป่น (ห่อ)	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17
พริกเกษตร	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
กระเทียม	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
คะน้า	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
โหระพา	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
กระเพรา	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
ผักชีล้อม	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
ต้นหอม	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
ผักชีไทย	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
กระชายซอย	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
หอมใหญ่	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
หอมแดง	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
มะนาว (ลูก)	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
มะเขือเทศ	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
มะเขือเปราะ	156.00	163.80	171.99	180.59	189.62
กะหล่ำปลี	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
ขอมมะพร้าวอ่อน	84.00	88.20	92.61	97.24	102.10
ถั่วฝักยาว	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
เห็ดฟาง	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
เห็ดนางฟ้า	96.00	100.80	105.84	111.13	116.69
จิง	36.00	37.80	39.69	41.67	43.76
ข่า	36.00	37.80	39.69	41.67	43.76
ตะไคร้	36.00	37.80	39.69	41.67	43.76
ใบมะกรูด	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17
พริกขี้ 3 สี	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
น้ำแข็งยูนิค	130.00	136.50	143.33	150.49	158.02
ถุงพลาสติก (100 ชิ้น/แพค)	108.00	113.40	119.07	125.02	131.27
ซามมีตราสินค้า(โหล)	900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96
ล้อมพลาสติก (โหล)	900.00	945.00	992.25	1,041.86	1,093.96

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาวัตถุดิบต่อหน่วย(บาท)					
เนื้อหมู	90.00	94.50	99.23	104.19	109.40
เนื้อไก่	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
ปลาหมึก	105.00	110.25	115.76	121.55	127.63
กุ้ง	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
เนื้อปลาน้ำดอกไม้	110.00	115.50	121.28	127.34	133.71
ทอดมันปลาอินทรี	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
เต้าหู้ไข่ (หลอด)	5.00	5.25	5.51	5.79	6.08
ปลากระป๋อง (กระป๋อง)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(ก้อน)	1.50	1.58	1.65	1.74	1.82
ไข่ไก่ (ฟอง)	2.50	2.63	2.76	2.89	3.04
พริกแกงเผ็ด	75.00	78.75	82.69	86.82	91.16
พริกแกงป่า	75.00	78.75	82.69	86.82	91.16
พริกแกงเขียวหวาน	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09
พริกแกงส้ม	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09
ผงกะหรี่	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09
น้ำตาลทราย	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
น้ำปลา (ลิตร)	25.00	26.25	27.56	28.94	30.39
ซอสหอยฯ(5 ลิตร/แกลลอน)	168.00	176.40	185.22	194.48	204.21
น้ำมันปาล์ม (ลิตร)	34.00	35.70	37.49	39.36	41.33
แป้งมันสำปะหลัง	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ซีอิ๊วขาว (700 มล./ขวด)	32.00	33.60	35.28	37.04	38.90
ซอสปรุงรส (700 มล./ขวด)	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17
ซอสพริก (700 มล./ขวด)	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31
กะทิสด	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31
เต้าเจี้ยว (700 มล./ขวด)	26.00	27.30	28.67	30.10	31.60
นมสด (กระป๋อง)	17.00	17.85	18.74	19.68	20.66
พริกไทยป่น (ขวด)	10.00	10.50	11.03	11.58	12.16
เม็ดมะม่วงหิมพานต์	280.00	294.00	308.70	324.14	340.34
ข้าวคั่ว (ห่อ)	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แป้งपोเปียะ	40.00	42.00	44.10	46.31	48.62
พริกขี้หนูป่น (ห่อ)	34.00	35.70	37.49	39.36	41.33
พริกเกษตร	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
กระเทียม	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
คะน้า	25.00	26.25	27.56	28.94	30.39
โหระพา	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
กระเพรา	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
ผักชีล้อม	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
ต้นหอม	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
ผักชีไทย	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09
กระชายซอย	50.00	52.50	55.13	57.88	60.78
หอมใหญ่	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47
หอมแดง	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47
มะนาว (ลูก)	2.50	2.63	2.76	2.89	3.04
มะเขือเทศ	25.00	26.25	27.56	28.94	30.39
มะเขือเปราะ	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31
กะหล่ำปลี	25.00	26.25	27.56	28.94	30.39
ยอดมะพร้าวอ่อน	40.00	42.00	44.10	46.31	48.62
ถั้วฝักยาว	25.00	26.25	27.56	28.94	30.39
เห็ดฟาง	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
เห็ดนางฟ้า	40.00	42.00	44.10	46.31	48.62
จิง	70.00	73.50	77.18	81.03	85.09
ข่า	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47
ตะไคร้	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
ใบมะกรูด	40.00	42.00	44.10	46.31	48.62
พริกขี้หน้ 3 สี	60.00	63.00	66.15	69.46	72.93
น้ำแข็งยูนิต	5.00	5.25	5.51	5.79	6.08
ถุงพลาสติก (100 ชิ้น/แพค)	50.00	52.50	55.13	57.88	60.78
ขามมีตราสินค้า(โหล)	27.60	28.98	30.43	31.95	33.55
ส้อมพลาสติก (โหล)	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนซื้อวัตถุดิบ (บาท)					
เนื้อหมู	56,160.00	61,916.40	68,262.83	75,259.77	82,973.90
เนื้อไก่	37,440.00	41,277.60	45,508.55	50,173.18	55,315.93
ปลาหมึก	32,760.00	36,117.90	39,819.98	43,901.53	48,401.44
กุ้ง	37,440.00	41,277.60	45,508.55	50,173.18	55,315.93
เนื้อปลาน้ำดอกไม้	34,320.00	37,837.80	41,716.17	45,992.08	50,706.27
ทอดมันปลาอินทรี	11,520.00	12,700.80	14,002.63	15,437.90	17,020.29
เต้าหู้ไข่ (หลอด)	4,680.00	5,159.70	5,688.57	6,271.65	6,914.49
ปลากระป๋อง (กระป๋อง)	2,880.00	3,175.20	3,500.66	3,859.48	4,255.07
เส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(ก้อน)	48,240.00	53,184.60	58,636.02	64,646.21	71,272.45
ไข่ไก่ (ฟอง)	7,800.00	8,599.50	9,480.95	10,452.75	11,524.15
พริกแกงเผ็ด	7,200.00	7,938.00	8,751.65	9,648.69	10,637.68
พริกแกงป่า	7,200.00	7,938.00	8,751.65	9,648.69	10,637.68
พริกแกงเขียวหวาน	6,720.00	7,408.80	8,168.20	9,005.44	9,928.50
พริกแกงส้ม	5,040.00	5,556.60	6,126.15	6,754.08	7,446.38
ผงกะหรี่	840.00	926.10	1,021.03	1,125.68	1,241.06
น้ำตาลทราย	2,112.00	2,328.48	2,567.15	2,830.28	3,120.39
น้ำปลา (ลิตร)	1,500.00	1,653.75	1,823.26	2,010.14	2,216.18
ซอสหอยฯ(5 ลิตร/แกลลอน)	2,016.00	2,222.64	2,450.46	2,701.63	2,978.55
น้ำมันปาล์ม (ลิตร)	2,040.00	2,249.10	2,479.63	2,733.80	3,014.01
แป้งมันสำปะหลัง	264.00	291.06	320.89	353.79	390.05
ซีอิ๊วขาว (700 มล./ขวด)	1,152.00	1,270.08	1,400.26	1,543.79	1,702.03
ซอสปรุงรส (700 มล./ขวด)	864.00	952.56	1,050.20	1,157.84	1,276.52
ซอสพริก (700 มล./ขวด)	480.00	529.20	583.44	643.25	709.18
กะทิสด	3,120.00	3,439.80	3,792.38	4,181.10	4,609.66
เต้าเจี้ยว (700 มล./ขวด)	312.00	343.98	379.24	418.11	460.97
นมสด (กระป๋อง)	2,652.00	2,923.83	3,223.52	3,553.93	3,918.21
พริกไทยป่น (ขวด)	960.00	1,058.40	1,166.89	1,286.49	1,418.36
เม็ดมะม่วงหิมพานต์	26,880.00	29,635.20	32,672.81	36,021.77	39,714.00
ข้าวคั่ว (ห่อ)	360.00	396.90	437.58	482.43	531.88
แป้งโปะไข่	1,920.00	2,116.80	2,333.77	2,572.98	2,836.71

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พริกชี้หนูปั่น (ห่อ)	816.00	899.64	991.85	1,093.52	1,205.60
พริกเกษตร	9,360.00	10,319.40	11,377.14	12,543.30	13,828.98
กระเทียม	12,480.00	13,759.20	15,169.52	16,724.39	18,438.64
คะน้า	3,900.00	4,299.75	4,740.47	5,226.37	5,762.08
โหระพา	1,800.00	1,984.50	2,187.91	2,412.17	2,659.42
กระเพรา	1,800.00	1,984.50	2,187.91	2,412.17	2,659.42
ผักชีล้อม	7,020.00	7,739.55	8,532.85	9,407.47	10,371.74
ต้นหอม	9,360.00	10,319.40	11,377.14	12,543.30	13,828.98
ผักชีไทย	6,720.00	7,408.80	8,168.20	9,005.44	9,928.50
กระชายซอย	4,800.00	5,292.00	5,834.43	6,432.46	7,091.79
หอมใหญ่	9,360.00	10,319.40	11,377.14	12,543.30	13,828.98
หอมแดง	9,360.00	10,319.40	11,377.14	12,543.30	13,828.98
มะนาว (ลูก)	9,000.00	9,922.50	10,939.56	12,060.86	13,297.10
มะเขือเทศ	7,800.00	8,599.50	9,480.95	10,452.75	11,524.15
มะเขือเปราะ	3,120.00	3,439.80	3,792.38	4,181.10	4,609.66
กะหล่ำปลี	7,800.00	8,599.50	9,480.95	10,452.75	11,524.15
ขอมมะพร้าวอ่อน	3,360.00	3,704.40	4,084.10	4,502.72	4,964.25
ถั่วฝักยาว	3,000.00	3,307.50	3,646.52	4,020.29	4,432.37
เห็ดฟาง	5,760.00	6,350.40	7,001.32	7,718.95	8,510.14
เห็ดนางฟ้า	3,840.00	4,233.60	4,667.54	5,145.97	5,673.43
จิง	2,520.00	2,778.30	3,063.08	3,377.04	3,723.19
ข่า	1,080.00	1,190.70	1,312.75	1,447.30	1,595.65
ตะไคร้	540.00	595.35	656.37	723.65	797.83
ใบมะกรูด	960.00	1,058.40	1,166.89	1,286.49	1,418.36
พริกขี้หนู 3 สี	7,200.00	7,938.00	8,751.65	9,648.69	10,637.68
น้ำแข็งยูนิก	650.00	716.63	790.08	871.06	960.35
ถุงพลาสติก (100 ชิ้น/แพค)	5,400.00	5,953.50	6,563.73	7,236.52	7,978.26
ซามมิตราสินค้า(โหล)	24,840.00	27,386.10	30,193.18	33,287.98	36,699.99
ส้อมพลาสติก (โหล)	8,100.00	8,930.25	9,845.60	10,854.77	11,967.39
รวมซื้อวัตถุดิบทางตรงสุทธิ	518,618.00	571,776.35	630,383.42	694,997.72	766,234.99
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบทางตรง	518,618.00	571,776.35	630,383.42	694,997.72	766,234.99

ตารางที่ 13 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตสินค้า (บาท)					
ค่าวัสดุคิบทางตรงในการผลิตสินค้า	518,618.00	571,776.35	630,383.42	694,997.72	766,234.99
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา	18,000	18,180	18,360	18,545	18,730
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิต	2,905	2,905	2,905	2,905	2,905
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนการผลิตสินค้า	544,523.00	597,861.35	656,648.42	721,447.72	792,869.99
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต (บาท)					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร อุปกรณ์	3,309	3,309	3,309	3,309	3,279
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการผลิต	3,309	3,309	3,309	3,309	3,279
รวมต้นทุนขายสินค้าทั้งสิ้น	547,832.00	601,170.35	659,957.42	724,756.72	796,148.99
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	25,905	26,085	26,265	26,450	26,635

ตารางที่ 14 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร(บาท)					
เงินเดือนบุคลากร	288,000	288,000	288,000	302,400	302,400
ค่าเช่าพื้นที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าสวัสดิการพนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	20,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเริ่มแรก	20,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	411,000	389,000	389,000	403,400	403,400
ค่าเสื่อมราคาการขายและบริหาร					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องตกแต่งร้าน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมเครื่องใช้สำนักงาน	1,051	1,051	1,051	1,051	1,034
รวมค่าเสื่อมราคา	11,051	11,051	11,051	11,051	11,034
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	422,051	400,051	400,051	414,451	414,434
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	411,000	389,000	389,000	403,400	403,400

งบการเงินถือเป็นส่วนหนึ่งของรายงานทางการเงิน และเป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้บริหารกิจการในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน ซึ่งงบการเงินจะประกอบไปด้วยงบต่างๆ ดังนี้

1. งบดุล (Balance Sheet) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่างบแสดงฐานะการเงิน เป็นงบที่แสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง มีองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดฐานะการเงิน ได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

2. งบกำไรขาดทุน (Income Statement หรือ Profit and Loss Statement) เป็นงบที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับงวดเวลาหนึ่ง มีองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดผลการดำเนินงาน ได้แก่ รายได้และค่าใช้จ่าย

3. งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows) เป็นงบที่แสดงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดในระหว่างงวดเวลาหนึ่ง โดยบอกให้ทราบถึงแหล่งที่มาและการใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดในระหว่างงวด

4. นโยบายการบัญชี (Accounting Policy) หมายถึง หลักการโดยเฉพาะ หลักเกณฑ์ ประเพณีปฏิบัติ กฎเกณฑ์ หรือวิธีปฏิบัติที่กิจการใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน ส่วนหมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note to the Financial Statement) เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติม และเพื่อเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอต่อผู้ใช้งบการเงิน และถือเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน โดยปกติจะแสดงอยู่เป็นลำดับสุดท้ายของงบการเงิน

ตารางที่ 15 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	1,043,525.00	1,095,701.25	1,150,486.31	1,393,230.63	1,462,892.16
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(547,832.00)	(601,170.35)	(659,957.42)	(724,756.72)	(796,148.99)
กำไรขั้นต้น	495,693.00	494,530.90	490,528.89	668,473.91	666,743.17
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	(422,051.00)	(400,051.00)	(400,051.00)	(414,451.00)	(414,434.00)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย	73,642.00	94,479.90	90,477.89	254,022.91	252,309.17
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(4,000.00)	(1,600.00)	-	-	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้	69,642.00	92,879.90	90,477.89	254,022.91	252,309.17
หัก-ภาษีเงินได้	(10,305.75)	(11,871.04)	(13,514.59)	(20,796.92)	(22,886.76)
กำไรสุทธิ	59,336.25	81,008.86	76,963.30	233,225.99	229,422.41
กำไรสะสม	59,336.25	140,345.11	217,308.41	450,534.40	679,956.81

ตารางที่ 16 แสดงการคำนวณภาษีหักเหส่วนสามัญ จำนวนจ่ายตามจริง

การคำนวณภาษีเงินได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	1,043,525.00	1,095,701.25	1,150,486.31	1,393,230.63	1,462,892.16
(หัก) ค่าใช้จ่าย (70%)	(730,468)	(766,991)	(805,340)	(975,261)	(1,024,025)
(หัก) ค่าลดหย่อนส่วนตัว	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
เงินได้พึงประเมินสุทธิ	253,057.50	268,710.38	285,145.89	357,969.19	378,867.65
ช่วงภาษี 0-150,000 ได้รับการยกเว้น	-	-	-	-	-
ช่วงภาษี 150,001-500,000 อัตราภาษี 10%	10,305.75	11,871.04	13,514.59	20,796.92	22,886.76
ช่วงภาษี 500,001-1,000,000 อัตราภาษี 20%	-	-	-	-	-
ช่วงภาษี 1,000,001- 4,000,000 อัตราภาษี 30%	-	-	-	-	-
ช่วงภาษี 4,000,000 บาทขึ้นไป อัตราภาษี 37%	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้หักเหส่วนฯ	10,305.75	11,871.04	13,514.59	20,796.92	22,886.76

ตารางที่ 17 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขายสินค้า	1,043,525.00	1,095,701.25	1,150,486.31	1,393,230.63	1,462,892.16
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบทางตรง	(518,618.00)	(571,776.35)	(630,383.42)	(694,997.72)	(766,234.99)
เงินสดจ่ายคชจ.ในการผลิต	(25,905.00)	(26,085.00)	(26,265.00)	(26,450.00)	(26,635.00)
เงินสดจ่ายคชจ.ในการขายและบริหาร	(411,000.00)	(389,000.00)	(389,000.00)	(403,400.00)	(403,400.00)
เงินสดจ่ายชำระค่านดอกเบี้ย	(4,000.00)	(1,600.00)	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	-	(10,305.75)	(11,871.04)	(13,514.59)	(20,796.92)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	84,002.00	96,934.15	92,966.85	254,868.32	245,825.25
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายค่าตกแต่งร้าน	(50,000.00)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์	(16,545.00)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายลงทุนในเครื่องใช้สำนักงาน	(5,255.00)	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิกิจกรรมลงทุน	(71,800.00)	-	-	-	-
กระแสเงินสดกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากการกู้ยืม	50,000.00	-	-	-	-
เงินสดรับจากเจ้าของ	70,000.00	-	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้	(30,000.00)	(20,000.00)	-	-	-
กระแสเงินสดกิจกรรมจัดหาเงิน	90,000.00	(20,000.00)	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	102,202.00	76,934.15	92,966.85	254,868.32	245,825.25
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	-	102,202.00	179,136.15	272,103.00	526,971.32
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	102,202.00	179,136.15	272,103.00	526,971.32	772,796.57

ตารางที่ 18 การประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	102,202.00	179,136.15	272,103.00	526,971.32	772,796.57
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	102,202.00	179,136.15	272,103.00	526,971.32	772,796.57
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>					
อุปกรณ์-สุทธิ	57,440.00	43,080.00	28,720.00	14,360.00	47.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	57,440.00	43,080.00	28,720.00	14,360.00	47.00
รวมสินทรัพย์	159,642.00	222,216.15	300,823.00	541,331.32	772,843.57
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	10,305.75	11,871.04	13,514.59	20,796.92	22,886.76
เงินกู้ระยะยาวกำหนดชำระในปี	20,000.00	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	30,305.75	11,871.04	13,514.59	20,796.92	22,886.76
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>					
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	30,305.75	11,871.04	13,514.59	20,796.92	22,886.76
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>					
ทุน-นส.ชัยรัตน์ ศรีจันทร์	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
ทุน-นส.ธารรัตน์ ศรีจันทร์	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
กำไรสะสม	59,336.25	140,345.11	217,308.41	450,534.40	679,956.81
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	129,336.25	210,345.11	287,308.41	520,534.40	749,956.81
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	159,642.00	222,216.15	300,823.00	541,331.32	772,843.57

การวิเคราะห์งบการเงินโดยวิธีอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินนิยมจัดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) : หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถของกิจการที่จะสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด เพื่อชำระหนี้ได้ทันทีที่มากน้อยเพียงใด ในกิจการใดก็ตามสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด คือ เงินสด ทั้งนี้เนื่องจากสามารถนำไปชำระหนี้ได้ทันที ส่วนสินทรัพย์อื่นๆ นั้นจะมีสภาพคล่องมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับว่าสินทรัพย์เหล่านั้นจะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วเพียงใด และราคาขายจะเป็นอย่างไร

2.อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการหนี้สิน (Debt Management Ratios) : หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้วัดจำนวนเงินทุนที่เจ้าของได้นำมาลงทุนในกิจการเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ได้มาจากเจ้าหนี้ ซึ่งจำนวนเงินที่ได้จากเจ้าหนี้จะต้องชำระคืนตามเวลาที่กำหนด และหากกิจการไม่สามารถชำระหนี้ได้ก็อาจประสบปัญหาในด้านการจัดการอาจต้องเลิกกิจการได้

3.อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ (Asset Management Ratios) : หมายถึง อัตราส่วนที่เป็นเครื่องวัดว่า กิจการ ได้ใช้ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ไปอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

4.อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) : หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของกิจการว่าเป็นอย่างไร โดยที่กำไรนั้นเป็นผลมาจากนโยบายและประสิทธิภาพในการบริหารงานของกิจการ ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานจึงถือเป็นเครื่องวัดว่ากิจการได้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

5.อัตราส่วนแสดงมูลค่าตลาด (Market Value Ratio) : หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้วิเคราะห์หามูลค่าต่อหุ้นของหุ้นสามัญของกิจการในลักษณะต่างๆ โดยอัตราส่วนมูลค่าตลาดนี้จะช่วยให้นักลงทุนที่จะซื้อหุ้นของกิจการใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนต่อไป

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายงานการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน(Current Ratio)	3.37	15.09	20.13	25.34	33.77
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว(Quick Ratio)	3.37	15.09	20.13	25.34	33.77
อัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร	18.17	25.43	40.06	97.02	31,125.37
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม	6.54	4.93	3.82	2.57	1.89
อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้					
อัตราส่วนหนี้(Debt Ratio)	0.19	0.05	0.04	0.04	0.03
อัตราส่วนแห่งเงินทุน	0.23	0.06	0.05	0.04	0.03
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	18.41	59.05	-	-	-
อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์(ROA)	0.37	0.36	0.26	0.43	0.30
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น	0.46	0.39	0.27	0.45	0.31
อัตรากำไรขั้นต้น(%)	5.69	7.39	6.69	16.74	15.68
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน(%)	46.13	42.52	30.08	46.93	32.65
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)	433,056.85				
อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR)	23 %				
ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)	1 ปี 2 เดือน				

บทที่ 10
การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปผลว่าโครงการนั้นๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าประสงค์หลักคือ ต้องการข้อมูลที่บ่งชี้ว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินโครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในเรื่องใดบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ 2553)

ร้านเส้นหยก ได้มีการจัดเตรียมแผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง เพื่อใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเป็อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ และการหาแนวทางในการแก้ไข

ตารางที่ 20 แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	1.ระยะเวลาคืนทุนช้าลงกว่าที่คาดการณ์ไว้ 2.ปริมาณค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายรับ ซึ่งทำให้ธุรกิจขาดเงินทุนหมุนเวียน 3.เกิดการขาดทุนสะสม และหากไม่ได้รับการแก้ไขอาจทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการลง	1.พิจารณาผลิตภัณฑ์ของร้านว่ามี ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 2.เพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้าน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารู้จักและมาทานอาหารที่ร้านมากยิ่งขึ้น 3.เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
			เช่น การไปออกร้านจำหน่ายอาหารตามงานเทศกาลอาหารต่างๆ
2	เป็นร้านเปิดใหม่ จึงยังไม่เป็นที่ รู้จักของลูกค้า เป้าหมาย	1. รายได้ของกิจการในช่วง แรกที่เปิดบริการไม่เป็นไป ตามเป้าหมายที่วางไว้ 2. กิจการต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการบริหารงาน เช่น เงินเดือนพนักงาน ทำให้ ขาดเงินหมุนเวียน	1. จัดทำเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์- พันธ์ร้านและประชาสัมพันธ์หน้า ร้าน เกี่ยวกับเมนูอาหารและความ อร่อย 2. ให้ลูกค้าที่เคยมารับประทาน อาหารที่ร้านแนะนำเพื่อนๆ หรือ ญาติพี่น้องให้มาลองทานอาหารที่ ร้าน
3	พนักงานที่ให้ บริการมีไม่เพียง พอต่อความต้องการ ของลูกค้า เนื่องจากพนักงาน ลาออก	1. พนักงานมีไม่เพียงพอทำ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการต้อง รอเป็นเวลานาน 2. ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อกิจการลดลง 3. ลูกค้าบอกร้องทุกข์ ให้ภาพลักษณ์ของกิจการ เสียหาย 4. กิจการต้องสูญเสียโอกาส และรายได้ เนื่องจากมีพนักงาน ให้บริการไม่เพียงพอ	1. การจัดหากิจกรรมให้ลูกค้าทำ ขณะที่รอรับอาหาร เช่น การเปิด เพลง การอ่านหนังสือ เพื่อไม่ให้ ลูกค้าเบื่อหน่าย 2. จัดหาบุคลากรเพิ่ม และพยายาม รักษามูลค่าการให้อยู่กับกิจการ เพื่อ ลดการลาออก การเปลี่ยนที่ทำงาน เช่น อาจมีการให้โบนัสประจำปี เป็น ต้น
4	ผู้บริโภคไม่ยอมรับ ในผลิตภัณฑ์	1. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความ สนใจจากกลุ่มผู้บริโภค 2. ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ 3. ธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ ต่อไปได้	1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้าน แนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านแก่ ผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสให้ ผู้บริโภคได้รับรู้รสชาติของ ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

ตารางที่ 21 แสดงแผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ลำดับ	งานที่ต้องปรับปรุง	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1	การปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เพิ่มจำนวนรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการคิดค้นอาหารสูตรใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น
2	กระบวนการด้านการตลาด	หาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม เช่น การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ	สินค้าสามารถกระจายไปยังผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
3	กระบวนการผลิต	ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการผลิตให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเท่าเดิมหรือดีขึ้น	ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง ส่งผลให้กำไร การมีกำไรสูงขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เลี่ยมชาติ. แผนธุรกิจร้านน้ำแข็งไส Ice Bite. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- ชมพูนุช จิงสวัสดิ์. แผนธุรกิจร้านบ้านชมพูนุช. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- ทรงศนา เชื้อจง. แผนธุรกิจ Relax's Zone. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, ผู้จัดพิมพ์. อาหารอร่อย รสมือท้องถิ่นไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด, 2550.
- นภนันทน์ หอมสุต. การบัญชีเพื่อการจัดการ. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- พิบูล ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล. การเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อมรร การพิมพ์, 2552.
- พะยอม วงศ์สารศรี. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : สุภา, 2545.
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจการผลิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2550.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- วีรญา เลิศนันท์วัฒน์. แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมปัง A.P.BREAD. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและพัฒนางานปกครอง กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลอำเภอหัวหิน[Online]. Accessed 31 March 2010. Available from <http://www.amphoe.com/menu.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. แผนธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ โนเบิลบุ๊ก, 2546.
- อุทัย เลหาวิเชียร (ดร.) และคณะ. องค์การและการจัดการงานบุคคล หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542.



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากร้านเส้นหยัก





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หัวข้อ: การสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารมือเด็กของคนในสังคมเมือง

บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี ทำการศึกษาพฤติกรรมในการรับประทานอาหารมือเด็กของคนในสังคมเมือง โดยทำการสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพ ผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคและสังคม แวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง

76.5% บอกตรงๆกินมือเด็กเพราะ"หิว"

จากการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารมือเด็กของคนในสังคมเมือง พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีคนที่รับประทานอาหารมือเด็กถึง 153 คนหรือคิดเป็น 76.5% โดยให้เหตุผลว่า รู้สึกหิวกลางดึก ไม่ได้ทานมื้อเย็น เลิกเรียนหรือเลิกงานดึก เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 47 คนหรือ 23.5% ให้เหตุผลที่ไม่รับประทานอาหารมือเด็กว่า เป็นเพราะรับประทานอาหารมื้อเย็นอิ่มแล้ว และกลัวอ้วน ซึ่งผู้ที่ให้เหตุผลอย่างหลังนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง

ส่วนอาหารที่นิยมเลือกรับประทานเป็นอาหารมือเด็กนั้น จากการสำรวจพบว่า คนเลือกรับประทานอาหารประเภทปรุงสำเร็จมากที่สุด รองลงมาคือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารตามสั่งตามลำดับ โดยส่วนใหญ่คนที่ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านมากกว่านั่งรับประทานที่ร้าน

รสชาติ+ราคาความคาดหวังสูงสุด

เป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวัง กับเรื่องของสินค้าหรือบริการของร้านอาหารที่เข้าไปใช้บริการ ซึ่งโดยปกติใครๆ ก็ชอบรับประทานอาหารที่อร่อยและราคาถูก คนที่รับประทานอาหารมือเด็กส่วนใหญ่เองก็คิดเช่นเดียวกัน โดยผลจากการสำรวจความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในสิ่งที่จะได้รับจากร้านอาหารที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง พบว่า 71% ของกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าอาหารจากร้านอาหารประเภทดังกล่าวจะต้องมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือราคาอาหารที่ไม่แพง (57%) และบริการที่รวดเร็ว (54%) รวมถึงการได้รับประทานอาหารที่สะอาด ปรุงสดใหม่และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี

ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้คงพอทำให้หลายๆคน รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอาหาร เห็นแล้วว่ามียังหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องรสชาติของอาหาร แต่ในปัจจุบัน นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการแล้ว สิ่งที่ได้จากการบริโภคหรือใช้บริการก็มีส่วนสำคัญ อาจเพราะคนในสังคมปัจจุบันมีการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในการเลือกรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้มากขึ้น

โดยจะเห็นได้จากคนที่ผู้ประกอบการหลายรายมีการขายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น นมที่ปราศจากไขมัน นมเสริมแคลเซียม หรือร้านอาหารที่มีการนำเสนอเมนูเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ ๆ สำหรับผู้บริโภค เช่น อาหารที่ทำจากเต้าหู้เพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะต้องตระหนักถึงจุดนี้ และนำไปศึกษาวิจัยต่อเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวชญญรัตน์ ศรีจันทร์

ที่อยู่ 8/109 ซอยหัวหิน 58 ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

77110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนรักษ์วิทยา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนหัวหิน

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวธารารัตน์ ศรีจันทร์

ที่อยู่ 8/109 ซอยหัวหิน 58 ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

77110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนรักรัษีวิทยา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนหัวหิน

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวรัชชา อัสวเจริญกุล

ที่อยู่ 53 ม.12 ตำบลหินดาด อำเภอปางศิลาทอง จังหวัดกำแพงเพชร 62120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

จากโรงเรียนสตรีมารดาพิทักษ์

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนดาราสมุทร ศรีราชา

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวประพิศรา กนกพัฒนกิจ
 ที่อยู่ 177/10 หมู่ 3 ตำบลจี่วราย อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

จากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี