

แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เตี๋ยวตึกถูก”

Business Plan for Noodlen Restaurant “TEAW TICK TOOK”



แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เตี้ยวตีก๊าก”

Business Plan for Noodlen Restaurant “TEAW TICK TOOK”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

สุชาวดี กิจเกษตรสถาพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เตี้ยวดีก๊าก”

ผู้วิจัย สุชาติ กิจเกษตรสถาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

สุชาวดี กิจเกษตรสถาพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เต๋ยวดี๊กุก” (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เต๋ยวดี๊กุก” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในรูปแบบใหม่ พร้อมของทานเล่น โดยรายการอาหารที่ทางร้านนำเสนอ นั้นจะเป็นรายการอาหารที่มีความหลากหลาย ของด้านวัตถุดิบ และ มีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเลือกวัตถุดิบภายในชามก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคเอง และสอดคล้องกับกระแสในโลกปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแล และ รักษาสุขภาพของตนเองนั้นมากขึ้น ทำให้มีการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารแต่ละประเภท เพื่อประโยชน์จากวัตถุดิบที่ส่งผลทำให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง โดยในการศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นถึงความเป็นไปได้ทางด้านตลาด การผลิต การเงิน การบริหารจัดการ และผลตอบแทนจากการดำเนินงาน เป้าหมายครั้งแรกที่ตั้งไว้ คือ เปิดหน้าร้านแรกบริเวณบางรัก เลือกกลุ่มเป้าหมายจาก ผู้อาศัยบริเวณรอบๆ คนทำงาน เด็กนักเรียน นักศึกษาบริเวณดังกล่าว ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับบริเวณดังกล่าวอย่างหนาแน่น

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว โดยการลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามเชิงสำรวจ เพื่อเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนบริเวณบางรัก จำนวน 200 คน ระหว่างเวลา 17.00 – 20.00 น. ในเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว” ซึ่งเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อ วิเคราะห์ เพื่อจัดทำกลยุทธ์ให้เหมาะสมในการทำแผนธุรกิจของวิจัฉบับนี้ ซึ่งสามารถสรุปโดยคร่าวๆได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายรับต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท สถานภาพโสด ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจ ร้านก๋วยเตี๋ยว “เต๋ยวดี๊กุก” มีความเป็นไปได้ที่จะลงไปแข่งขันกับร้านอาหารบริเวณดังกล่าว เพราะเนื่องจากตลาดทางด้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ประกอบกับกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจที่นำมาปรับใช้ เช่น กลยุทธ์ในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย การค้นหาเครื่องมือเพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยทฤษฎี PEST Analysis และการวิเคราะห์การตลาดด้วย 5 Forces ซึ่งช่วยส่งเสริมการเข้าใจความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Insight Consumer) คือ ลูกค้าต้องการความแปลกใหม่ในธุรกิจประเภทก๋วยเตี๋ยว ขึ้น

ชอบการทานกล้วยเดี่ยวเป็นอาหารหลัก และ อยากรทานบ่อยๆแต่ไม่อยากรทานซ้ำ คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และ ควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับในแต่ละมื้อ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, กล้วยเดี่ยว, อาหาร



Kitkasetataporn, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2018,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Noddle Restaurant “TEAW TICK TOOK” (66 pp.)

Advisors : Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

This noodle shop “Teaw Tick Took” business plan has an objective to study the possibility of operating a new style of noodle shop with appetizers and desserts. The menu that the shop shows contains varieties of materials and the novelty, to allow the consumers having their own choice in their noodle bowl. Which nowadays consumers have concerns about their health so being able to choose what to eat for each type if food is based on what was cooked.

This thesis studied about the possibility of marketing, production, financial, management, and the result.

The first consumer focus was in Bangrak area, observing workers, students, and people who lived that area.

The study was conduct to find what affects consumer behavior, so the questionnaire was given out to 200 people from 5:00pm to 8:00pm. The topic of the questionnaire is “Consumer behavior about noodle” the result was use to analyze for making appropriate business tactics. The result of the questionnaire shows that majority of the consumers were male students in the age between 20 to 29 with base salary of 30,000 Baht to 40,000 Baht.

Teaw Tick Took is possible to compete with the restaurant in that area, because the food market is gradually increasing every year. Moreover, the business tactics that was use such as analyzing the SWOT, finding tools for being successful, analyzing the company environment with PEST Analysis and analyzing market using 5 Forces. With all these tools will be able to extract the real consumer behavior or the insight consumer. The result found that consumers would like to see new things in the noodle industry because they want to eat noodles regularly but don't want it to

be the same every single day. The consumers also concern about the nutrition and the calories in each meal they are having.

*Keywords: Business Plan, Noodle, Foods*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆและบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆ ท่านที่ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือ และแนะนำการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุกๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

สุชาติ กิจเกษตรสภาพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 ความสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.5 เป้าหมายในการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ	
2.1 ประวัติและความเป็นมาของอาหารประเภท “ก๋วยเตี๋ยว”	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.3 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	11
บทที่ 3 แนวความคิด ทฤษฎี ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	
3.1 แนวความคิด ทฤษฎี ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	12
3.2 แนวความคิดทฤษฎี ด้านแผนธุรกิจ	17
บทที่ 4 การวิจัยและผลการวิจัย	
4.1 ระเบียบและวิธีการวิจัย	21
4.2 ผลการศึกษา	22
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	41
5.2 กลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้	41
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	44
5.4 แผนการเงินและงบประมาณ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	9
ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์ระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของการตลาด ด้วยโมเดล 4Ps และ 4Cs	10
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	13
ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	23
ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพสมรส	27
ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความนิยมการบริโภค บริโภคกล้วยเดี่ยวต่อสัปดาห์	28
ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่ของพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยว	29
ตารางที่ 4.9 : ตารางแจกแจงความถี่ของเส้นกล้วยเดี่ยวที่ผู้บริโภคนิยมที่สุด	31
ตารางที่ 4.10 : ตารางแจกแจงความถี่การเลือกน้ำซุพที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด	32
ตารางที่ 4.11 : ตารางแจกแจงความถี่ในรูปแบบการบริโภคแต่ละครั้ง	33
ตารางที่ 4.12 : ตารางแจกแจงความถี่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกทานกล้วยเดี่ยวบ่อยที่สุด	33
ตารางที่ 4.13 : ตารางแจกแจงความถี่บุคคลใดบ้างที่ผู้บริโภคนิยมพามาทานกล้วยเดี่ยว ด้วยบ่อยที่สุด	33
ตารางที่ 4.14 : ตารางแจกแจงความถี่จำนวนบุคคลที่ไปทานกล้วยเดี่ยวด้วย	34
ตารางที่ 4.15 : ตารางแจกแจงความถี่ช่วงวันที่ผู้บริโภคเลือกทานกล้วยเดี่ยวบ่อยที่สุด	34
ตารางที่ 4.16 : ตารางแจกแจงความถี่เหตุผลใดบ้างที่ผู้บริโภคตัดสินใจทานกล้วยเดี่ยว	35
ตารางที่ 4.17 : การเดินทางด้วยวิธีใดที่ผู้บริโภคเดินทางมาสะดวกที่สุด	35
ตารางที่ 4.18 : ตารางแจกแจงความถี่ค่าใช้จ่ายในการทานกล้วยเดี่ยวในแต่ละครั้ง	36
ตารางที่ 4.19 : ตารางแจกแจงความถี่ของทานเล่นที่ผู้บริโภคอยากให้มีมากที่สุด	36
ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านราคา	37
ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์	38
ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	39
ตารางที่ 4.25 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการผลิต	39
ตารางที่ 4.26 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์กายภาพ	40
ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปกลยุทธ์	44
ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุน	45
ตารางที่ 5.3 : ตารางแจกแจงรายละเอียดสินทรัพย์เสื่อมราคา	46
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงต้นทุนค่าแรงของพนักงาน	48
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการคิดค่าเสื่อมราคา	49
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการประมาณรายจ่าย	50
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	51
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	52
ตารางที่ 5.9 : ตารางงบแสดงฐานะการเงิน	53
ตารางที่ 5.10 : ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	54
ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	55

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างใบรายการในการสั่งอาหาร	3
ภาพที่ 2.1 : โครงสร้างโมเดล 7S-Mckinsey	7
ภาพที่ 3.1 : โครงสร้างโมเดล 5 Forces	15
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	23
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	24
ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	25
ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพสมรส	28
ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความนิยม การบริโภคบริโภคถ้วยเดียวต่อสัปดาห์	29
ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการบริโภคถ้วยเดียว	30
ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของเส้นถ้วยเดียวที่ผู้บริโภคนิยมที่สุด	31
ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละการเลือกน้ำซุ๊ปที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด	32

## บทที่1

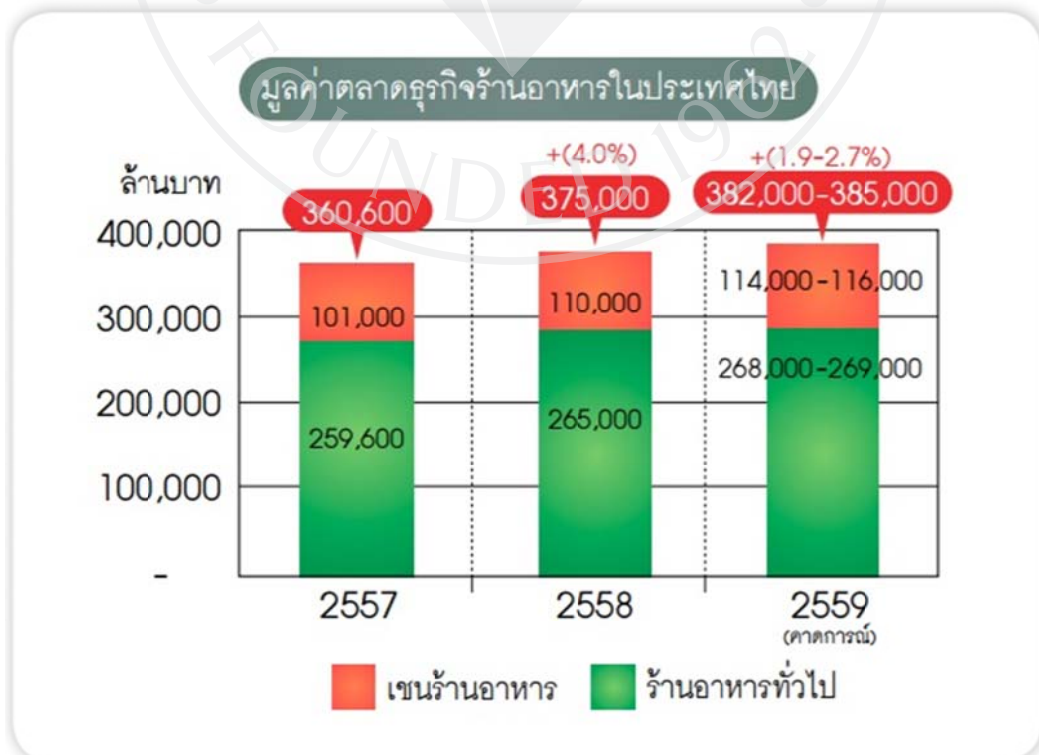
### บทนำ

#### 1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจที่เลือกในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ คือธุรกิจประเภทการให้บริการของร้านอาหารริมทาง หรือ ร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นการให้บริการด้านจัดทำอาหารในรูปแบบเฉพาะเจาะจงให้แก่ผู้บริโภค และคาดว่าจะจะเป็นธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

เหตุผลที่อยากทำธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากเล็งเห็นว่ามีโอกาสและแนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจด้านอาหารเพิ่มขึ้นในทุกๆปี นับตั้งแต่ ปี 2557 มูลค่าจากร้านอาหารที่เปิดในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวมถึง 375,000 ล้านบาท เติบโตจากในปี 2557 อยู่ร้อยละ 4 ในขณะที่เดียวกันในปี 2559 มีมูลค่าตลาดรวมที่ขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นถึง 385,000 ล้านบาท เติบโตจากในปี 2558 อยู่ร้อยละ 2.7 จึงทำให้เล็งเห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารที่ยังสามารถเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อีกในปีถัดๆไป ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารในประเทศนี้ประกอบไปด้วยความหลากหลายประเภทอาหาร อาทิ อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งเศส อาหารเกาหลี และ อาหารอเมริกา เป็นต้น

ภาพที่ 1.1 : มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย



ธุรกิจที่สนใจนำเสนอในแผนธุรกิจฉบับนี้คือ ธุรกิจอาหารประเภท ก๋วยเตี๋ยว จากการศึกษา ข้อมูลเบื้องต้น ธุรกิจก๋วยเตี๋ยว จัดอยู่ในหมวดธุรกิจอาหารริมทาง มีข้อมูลเชิงลึกดังต่อไปนี้ ปลายปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา สำนักข่าว CNN จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง หรือ สตรีทฟู้ดดีที่สุดในอันดับ 23 ของโลก เนื่องจากอาหารรสชาติอร่อย มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงโด่งดัง นักท่องเที่ยวสามารถเสาะหาอาหารได้ทุกพื้นที่ตลอดเวลา ด้วยราคาที่ย่อมเยา

หากพูดถึงอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ดในเมืองไทยนั้น ไม่ได้มีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่กระจายอยู่ทุกแห่งชุมชนทั่วประเทศ โดยปี พ.ศ. 2559 ประเมินว่ามีร้านอาหารริมทางประมาณ 103,000 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 69 ของร้านอาหารทั้งหมด สาเหตุที่ร้านอาหารริมทางมีจำนวนมาก เช่นนี้ เนื่องจากต้นทุนต่ำ มีเพียงรถเข็นและอุปกรณ์ทำอาหารเพียงไม่กี่ชิ้นเท่านั้นก็สามารถเปิดร้านได้ อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าเช่า (หรืออาจเสียในอัตราไม่สูง) ผู้ประกอบการสามารถเข้า-ออกจากธุรกิจได้ โดยง่าย ทั้งนี้ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันจำนวนไม่น้อยที่เริ่มจากร้านอาหารริมทาง เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากจึงเริ่มขยายไปสู่ร้านอาหารแบบถาวร (ที่มาจาก : อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร)

## 1.2 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจ

ทำไมถึงเลือกธุรกิจประเภท “อาหาร” เพราะอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตมนุษย์ทุกคน และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้สามารถดำเนินธุรกิจสืบเนื่องไปได้ในระยะยาวขึ้นอยู่กับแนวความคิด รูปแบบ รสชาติที่เราจะนำเสนอและตอบสนองให้กับลูกค้า

แนวความคิดที่อยากทำร้านก๋วยเตี๋ยวเริ่มจากเป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารอยู่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ซูชิ ซาซิมิ ส้มตำ ปิ้งย่างและของทอดต่างๆ รวมไปถึงก๋วยเตี๋ยว ซึ่งก๋วยเตี๋ยวนี้มีชื่ออยู่มาก เพราะเป็นอาหารประเภทต้ม ทำให้ไม่อ้วนมีไขมันน้อย และมีคุณค่าทางโภชนาการอาหารครบถ้วน ก๋วยเตี๋ยวมียูหลากหลายรูปแบบ อาทิ ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นแคะ, ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเนื้อเปื่อย และก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา เป็นต้น ในส่วนหลักๆของก๋วยเตี๋ยวนั้นจะประกอบไปด้วย เส้น และ ลูกชิ้น ซึ่ง “เส้น” สามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท อาทิ เส้นหมี่ขาว เส้นใหญ่ บะหมี่เหลืองหรือเขียว มาม่า (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) และไม่มีเส้น(เกาเหลา) เป็นต้น ส่วน “ลูกชิ้น” สามารถจำแนกได้หลากหลายประเภทจากวัตถุดิบที่นำมาทำ อาทิ ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นหมู และลูกชิ้นเนื้อ เป็นต้น

ร้านก๋วยเตี๋ยวที่จะจัดตั้งขึ้น มีชื่อว่า “เตี๋ยวดี๊กถูก” อาจจะสงสัยว่า ทำไมต้อง “ดี๊กถูก” ชื่อนี้ได้แนวความคิดที่ว่า อยากรู้ก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบทุกอย่างเองได้ ในหนึ่งชาม (Customization) หมายถึง ลูกค้าสามารถเลือกจับคู่ เส้น ลูกชิ้น ผัก และเนื้อสัตว์ มารวมอยู่ในชาม



เดียวกันได้ด้วยตนเองทั้งหมด โดยร้านเราจะเริ่มจากจะมีกระดาษสำหรับสั่งอาหาร จำนวน 1 แผ่น พร้อมดินสอ และให้ลูกค้าได้อ่านในขั้นตอนต่างๆแล้วเลือกวัตถุดิบต่างๆที่อยากใส่ลงไปในช่วงของตอนเมื่อลูกค้าตัดสินใจแน่นอนแล้ว ก็ให้นำกระดาษใบนั้นมาที่เคาเตอร์ชำระเงิน และพนักงานก็จะแจกป้ายเลขโต๊ะ เมื่อพนักงานจัดเตรียมทำอาหารชามนี้สมบูรณ์แล้ว ก็จะนำไปเสิร์ฟตามป้ายเลขโต๊ะของลูกค้าท่านนั้นอย่างถูกต้องโดยสมบูรณ์

ตัวอย่างใบสั่งอาหารและขั้นตอนในการสั่งอาหาร ลักษณะของกระดาษจะเป็นครึ่งหน้ากระดาษ A4 มีข้อความด้านหน้าและหลัง (รูปภาพประกอบอยู่ในหน้าถัดไป)

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างใบรายการในการสั่งอาหาร

✓ **เสี้ยว ดึก ถูก**

รายการอาหาร  
โปรดติดถูกในช่องที่ท่านต้องการ

(เฉพาะต้มยำ ระดับความเผ็ด)  
 เ็ด็ดน้อย  ปานกลาง  เ็ด็ดมาก

**น้ำซุ๊ป (Soup)**  
 น้ำใส  เย็นตาโฟ  ต้มยำน้ำข้น  ต้มยำน้ำใส  
 น้ำข้น  น้ำตก  แห้ง(ซีอิ๊วดำ)  ต้ายำแห้ง

**เส้น (Noodle)**  
 เส้นหมี่ขาว  เส้นบะหมี่เหลือง  เส้นบะหมี่หยก  
 เส้นเล็ก  เส้นใหญ่  เส้นบวบ  วุ้นเส้น  
 เส้นอุด้ง  เส้นราเม็ง

**เนื้อสัตว์และผัก (Meat&Vegetable)**  
 หมวด 30 บาท  
 ปลาจุก  กุ้ง  ปลาหมึก  เกียวปลา  เกียวกุ้ง  
 เนื้อวัวสด  เนื้อวัวหมัก

หมวด 20 บาท  
 หมูกรอบ  หมูสไลด์  หมูหมัก  ลูกชิ้นกุ้ง  ลูกชิ้นปลา  
 ซล  ทอยเบลมุก  เกียวหมู  หมูสลาทราย  ลูกชิ้นเนื้อ

**เนื้อสัตว์และผัก (Meat&Vegetable)**  
 หมวด 10 บาท  
 หมูแดง  หมูสับ  ลูกชิ้นหมู  เต้าหู้ปลา  เต้าหู้ไข่  
 เกิดเข็มทอง  ไข่ไก่  ข้าวโพดอ่อน  เกิดออเรนจ์  
 แครอท  สาหร่าย  บล๊อคโกลด์

**ข้อแนะนำในการทาน**  
 - เสี้ยวติดถูกค่าเริ่มต้น เส้น + น้ำซุ๊ป เริ่มราคา 20 บาท  
 (ท่านสามารถเลือกเส้น, รูปแบบน้ำซุ๊ป, แห้ง หรือ น้ำ) เส้นเลือกผสมกันได้  
 - ต่อมาเลือกวัตถุดิบที่ท่านอยากใส่ลงไปในช่วง เช่น ลูกชิ้น เนื้อหมู  
 เต้าหู้ไข่ ข้าวโพดอ่อนก็จะบวกราคาเพิ่มขึ้นในอัตราราคาตามที่ท่านเลือก  
 ตัวอย่าง การสั่งต่อ 1 ชาม  
 เส้นใหญ่ + น้ำต้มยำ รวมราคา 20 บาท  
 + หมูหมัก + น้ำข้น + ลูกชิ้นปลา(20บาท)  
 + เกิดเข็มทอง(10บาท) รวมราคา 50 บาท

\*\*\* เมื่อท่านเลือกอาหารแล้ว โปรดยื่นกระดาษแผ่นนี้ให้พนักงาน และ  
 ค่าการชำระเงิน พนักงานจะให้ป้ายหมายเลข  
 พร้อมใบเสร็จ และท่านสามารถนั่งรอที่โต๊ะได้เลย  
 เมื่อด้วยเสี้ยวที่ท่านสั่งทำเสร็จโดยสมบูรณ์ พนักงานจะนำใบเสร็จให้ท่านเอง

ขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ใช้บริการ โอกาสหน้าเชิญใหม่ที่ เสี้ยวติดถูก

\*\*\*มีต่อหน้าหลัง\*\*\*

### 1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจก๋วยเตี๋ยรูปแบบใหม่ ในลักษณะลูกค้าสามารถเลือกสรรวัตถุดิบที่ต้องการตามใจของลูกค้าเอง

1.3.2 สามารถส่งต่อธุรกิจให้แก่ที่สนใจและขยายธุรกิจไปยังตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า และพื้นที่อื่นๆ ได้ทั่วประเทศกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ความสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางและทฤษฎีหรือเครื่องมือต่างๆ ในการจัดการระบบการทำงานต่อบุคลากรภายในองค์กรให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกันและเข้าใจในระบบการดำเนินงานไปในทิศทาง

เดียวกัน ทั้งยังประกอบด้วยเครื่องมือในการตรวจสอบ วิเคราะห์ผลกระทบจากปัญหาต่างๆที่ได้รับ และนำมาปรับปรุงแผนธุรกิจให้มีความเหมาะสมต่อไป

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงวิธีการในการดำเนินธุรกิจ และสามารถกำหนดทิศทางของการดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงจุดคุ้มทุน อันตราค่าจ้างบุคลากร และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ จากการลงทุนตลอดจนระยะเวลาในการคืนทุน และภายในระยะเวลาที่กำหนดต่างๆ ให้สอดคล้องต่อข้อกำหนดต่างๆ

## 1.5 เป้าหมายในการจัดทำแผนธุรกิจ

1.5.1 ศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจก๋วยเตี๋ยว “เตี้ยวดี๊กถูก” และวิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในธุรกิจนี้ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ศึกษาวิธีการและแนวทางในการจัดทำรูปแบบแผนธุรกิจที่ดี

1.5.3 ศึกษาวิธีการบริหารและจัดการดำเนินงานร้านก๋วยเตี๋ยว “เตี้ยวดี๊กถูก” รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน และแผนการเงินของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2560 จนถึงพฤศจิกายน 2560

## 1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

จัดตั้งเช่าสถานประกอบการแห่งแรกของร้าน “เตี้ยวดี๊กถูก” ณ อาคารพาณิชย์ ชั้น 1 พื้นที่ 35 ตรม. ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก ติดถนนใหญ่ เพอร์นิเจอร์ประกอบไปด้วย เคาเตอร์จัดเตรียมอาหารพร้อมหม้อและเตาแก๊ส 1 ตัว ตู้กระจกบรรจุวัตถุดิบแบ่งช่อง 1 ตัว โต๊ะ 1 ตัวและเก้าอี้ 4 ตัว จำนวน 6 ชุด และสถานที่ใกล้เคียงประกอบด้วย โรบินสันบางรัก โรงแรมแชนกรีล่า โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญบางรัก โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สถานีรถไฟฟ้าสะพานตากสิน โรงพยาบาลเลิดสิน เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.6.1 เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ จุดคุ้มทุน อัตราผลตอบแทน และความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจก๋วยเตี๋ยว “เตี้ยวดี๊กถูก”

1.6.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และแผนการดำเนินธุรกิจของร้านก๋วยเตี๋ยว “เตี้ยวดี๊กถูก”

### กลยุทธ์ทางธุรกิจ

กลยุทธ์ทางธุรกิจ จะมีลักษณะเป็นการจัดจำหน่ายก๊วยเดี่ยวประเภทตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีราคาเหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้ โดยจะเป็นก๊วยเดี่ยวที่มีความหลากหลายของวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆที่มาจากแหล่งที่สด สะอาด ปลอดภัย และได้คุณภาพ เพื่อเป็นคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย เป็นกลุ่มคนทำงานพนักงานเอกชน ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้พักอาศัยบริเวณดังกล่าว โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี – 60 ปี



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ

#### 2.1 ประวัติและความเป็นมาของอาหารประเภท “ก๋วยเตี๋ยว”

คำว่า “ก๋วยเตี๋ยว” เป็นภาษาที่ใช้เรียกลักษณะของอาหารชนิดหนึ่ง ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนได้รากศัพท์มาจากภาษาจีนฮกเกี้ยนหรือภาษาจีนแต้จิ๋ว มีความหมายว่า ข้าวที่มีลักษณะเป็นเส้น ซึ่งทำมาจากแป้งข้าวเจ้า โดยส่วนมากนิยมนำมาลวกให้สุกในน้ำเดือด สะเด็ดน้ำ และนำมาใส่เครื่องปรุงต่างๆ นิยมรับประทานในรูปแบบแห้งและน้ำ ใช้ “ตะเกียบ” เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการรับประทาน

ในประเทศไทยเริ่มมีตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยได้ติดต่อกับชาวจีนเป็นจำนวนมาก และชาวจีนได้นำก๋วยเตี๋ยวเข้ามาทานกันในเรือ โดยการต้มในน้ำซุบ มีการใส่หมู, ผัก และเครื่องปรุงต่างๆ จึงเป็นต้นกำเนิดให้คนไทยได้รู้จักกับก๋วยเตี๋ยวและวิธีการทำเส้นเป็นครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งในประเทศไทย ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามได้มีการดัดแปลงวิธีการทาน ได้นำถั่วงอกมาลวกให้สุกและใส่ลงไปในชามก๋วยเตี๋ยว ทำให้เกิดรสชาติที่แปลกใหม่ และกลายเป็นอาชีพใหม่ของคนไทยที่หันมาปลูกถั่วงอกขายกันมากขึ้น จนกลายเป็นอาชีพใหม่ในสมัยดังกล่าวสืบเนื่องมากจนถึงปัจจุบัน

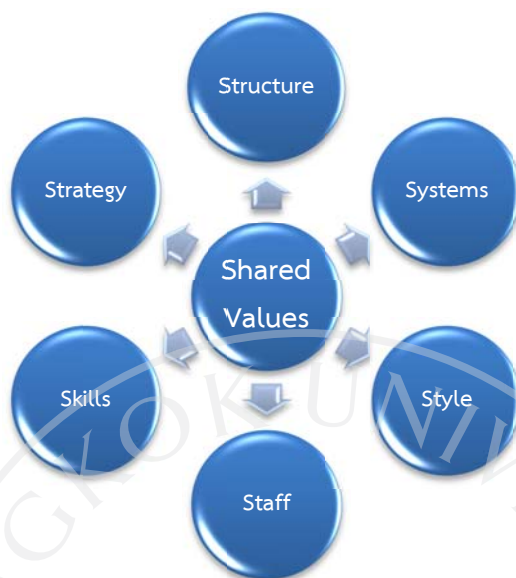
#### 2.2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ ทำให้ทราบและเข้าใจถึงข้อจำกัดความสามารถภายในธุรกิจได้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้นำแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ เพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นมั่นคง และเจริญเติบโตสืบต่อไปในอนาคต ซึ่งการวิเคราะห์โดยใช้โมเดล 7S-Mckinsey ช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรทั้งหมด การวิเคราะห์หาจุดอ่อนจุดแข็งโดยใช้โมเดล SWOT Analysis ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ช่วยสร้างจุดแข็งและโอกาสในการจัดทำธุรกิจ และวิเคราะห์หาจุดอ่อน เพื่อลบจุดด้อยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจโดยตรงให้มัน้อยลงที่สุด การวิเคราะห์ระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของการตลาดโดยใช้โมเดล 4Ps และ 4Cs ช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นถึงความเป็นไปได้ของสินค้าและตลาดที่รองรับสินค้าของธุรกิจรวมถึงลูกค้าที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนี้อีกด้วย

##### 2.2.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งและโครงสร้างของบุคลากรภายในองค์กรด้วยโมเดล

7S-Mckinsey

ภาพที่ 2.1 : โครงสร้างโมเดล 7S-Mckinsey



การใช้โมเดล 7S-Mckinsey เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีแนวทางการปฏิบัติที่สอดคล้องไปและมองเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการขัดแย้งภายในองค์กรและทำให้ธุรกิจเกิดการสะดุด ประกอบไปด้วย 7 หัวข้อดังนี้

- **กลยุทธ์ (Strategy)** เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันมีแนวความคิดและนิสัยการเลือกรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนเป็นจำนวนมาก มีลักษณะการชื่นชอบทานอาหารที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร หรือเปื่อง่าย ธุรกิจนี้จึงสร้างความแตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวเดิมๆ ด้วยวิธีการให้ลูกค้าทุกคนสามารถสร้างก๋วยเตี๋ยวในรูปแบบที่ตนเองต้องการเลือกทานได้เอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แปลกใหม่ ไม่จำเจ และยังสามารถกลับมาทานได้เรื่อยๆ เพื่อได้ลิ้มลองรสชาติน้ำซุ๊ปและวัตถุดิบต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและเพลิดเพลิน

- **โครงสร้าง (Structure)** โครงสร้างภายในองค์กร อำนาจสูงสุดในการควบคุมและตัดสินใจภายในร้านก๋วยเตี๋ยวจึงคือเจ้าของร้านแต่เพียงผู้เดียว ลูกจ้างในร้านก๋วยเตี๋ยวจะได้รับคำสั่งและกฎระเบียบที่เข้าใจตรงกัน และเป้าหมายเดียวกันทั้งหมด เพราะร้าน “เตี๋ยวดี๊กถูก” เป็นเพียงองค์กรขนาดเล็ก จึงไม่มีความซับซ้อนในคำสั่งและอำนาจของผู้บริหารต่างๆ ทำให้เมื่อเกิดปัญหาหรือกฎระเบียบต่างๆที่ไม่ราบรื่น ก็สามารถจัดการได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ

- **ระบบ (System)** ระบบต่างๆภายในองค์กรเป็นระบบการทำงานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน คือ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานครัว และ พนักงานเก็บเงิน มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน และไม่ทำหน้าที่ทับซ้อนกัน และมีการบริหารจัดการพนักงานให้เพียงพอต่อการทำงานในหนึ่งวัน หลังจากการ

ทำงานต่อสัปดาห์ทางเจ้าของร้านจะมีการนำผลประเมินต่างๆในการทำงานของสัปดาห์นั้นๆ ว่ามีผลกระทบใดๆบ้างที่ทำให้ร้านอาหารเกิดปัญหา เช่น การล่าช้าของออเดอร์ อาหารสะอาดมีสิ่งแปลกปลอมไหม พนักงานขยันทำงานหรือไม่ เป็นต้น เพื่อนำผลประเมินในลักษณะต่างๆ มาปรับปรุงให้สัปดาห์ถัดๆไปสามารถดำเนินการไปอย่างราบรื่นและแม่นยำที่สุด

- **ค่านิยมร่วมกัน (Shared Value)** ร้าน “เต็ยวดี๊กุก” จะมีคำขวัญประจำร้านที่ว่า “ร้านอาหารของเรา คือร้านอาหารที่ส่งความสุข รอยยิ้ม และรสชาติที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกคน ร้านของเรา เราก็ต้องช่วยกันทำ” เพื่อให้พนักงานทุกคนอ่านและซึมซับให้เป็นคติประจำใจ ว่าทุกๆคนคือเจ้าของร้านร่วมกัน เราจะต้องช่วยกันและพัฒนาร้านอาหารนี้ให้ดียิ่งๆขึ้นไป พอมีลูกค้าเยอะ มีเงินเยอะ พนักงานทุกคนก็จะอยู่ด้วยกันตลอดไป

- **รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)** สไตล์ของเจ้าของธุรกิจนั้น จะคงไว้ด้วยความตั้งใจ เอาใจใส่ ในทุกรายละเอียด เช่น ความสดใหม่และความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รสชาติของก๋วยเตี้ยวทุกชามต้องมีมาตรฐานและรสชาติที่คงที่เหมือนกันในทุกครั้งที่ลูกค้ามารับประทาน และการบริการ พนักงานต้องยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพไม่ทำมารยาทที่หยาบคายต่อลูกค้า รวมถึงการแต่งกายก็ต้องสะอาดสุภาพเรียบร้อยไปในรูปแบบเดียวกันทุกคน

- **บุคลากร (Staff)** พนักงานของร้าน “เต็ยวดี๊กุก” นี้มีจำนวนไม่มาก เนื่องจากธุรกิจนี้เริ่มก่อตั้ง จึงคาดการณ์จำนวนพนักงานไว้ ดังนี้ พนักงานแคชเชียร์ 1 คน, พนักงานครัว 2 คน, พนักงานเสิร์ฟ 2 คน และ พนักงานล้างจาน 1 คน รวมทั้งหมดจำนวน 6 คน ซึ่งพนักงานทุกคนจะได้รับค่าแรงที่เป็นธรรมและตรงตามข้อตกลงที่คุยกันไว้ตั้งแต่เบื้องต้น มีการเซ็นสัญญาที่ชัดเจน และตรวจสอบได้ รวมถึงมีการทำประกันสังคมให้กับพนักงานที่ต้องการใช้สิทธิในการรักษาพยาบาล ตามนโยบายของหน่วยงานประกันสังคม จึงมั่นใจได้ว่าร้านอาหารนี้จะไม่ปล่อยปะละเลยพนักงาน ให้สิทธิพนักงานทุกคนเท่าเทียมกันทั้งหมด

- **ทักษะ (Skill)** พนักงานที่เราคัดเลือกเข้ามาปฏิบัติงานในร้านอาหารนี้ จะมีการคัดสรรจากทักษะที่พนักงานได้มีประสบการณ์จริงๆแล้วเท่านั้น โดยเฉพาะตำแหน่งครัว จะคัดแม่ครัวที่มีประสบการณ์ร้านอาหารอย่างน้อย 2 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถทำก๋วยเตี้ยวที่มีรสชาติถูกต้องแม่นยำและคงมาตรฐานให้เหมือนกันในทุกๆชามนั่นเอง และในตำแหน่งอื่นๆที่ไม่จำเป็นต้องมีทักษะอะไรมากนัก จะคัดเลือกจากบุคคลิกที่ซื่อสัตย์ขยัน เรียนรู้งานเร็ว นำมาฝึกฝน เพื่อให้ทุกอย่างราบรื่นและแม่นยำที่สุด

## 2.2.2 การวิเคราะห์หาจุดอ่อนจุดแข็งภายในองค์กรด้วยโมเดล SWOT Analysis

การใช้โมเดล SWOT Analysis เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ภายในขององค์กร เพื่อกำหนดจุดยุทธศาสตร์การบริหารซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความ

จำเป็นอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร ทั้งยังช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถทราบถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีตและปัจจุบันภายในองค์กร และสามารถนำมาปรับใช้ให้ธุรกิจนั้นพัฒนาให้ดีขึ้น หรือสามารถรักษามาตรฐานเดิมความสามารถขององค์กรให้คงไว้ได้อย่างดีเยี่ยม และยังเป็นส่วนช่วยให้องค์กรมีการกำหนดกรอบการทำงานของธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างสมบูรณ์ แบ่งออกเป็น 2 ข้อดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความหลากหลายของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารในร้านก๋วยเตี๋ยว</li> <li>2. ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ วัตถุดิบที่ไม่ค้างคืนและซื้อมาในปริมาณที่จำกัดใช้ประกอบอาหารวันต่อวันเท่านั้น</li> <li>3. เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีการบริการที่แปลกใหม่ ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบได้เองในทุกชั้นตอนลงในชามของตน คือ สามารถเลือกทานเส้นก๋วยเตี๋ยวหรือเนื้อสัตว์ได้มากกว่า 1ชนิด</li> <li>4. สถานที่ประกอบการอยู่ใจกลางเมือง คมนาคมสะดวก โดยเรือ-รถประจำทาง-รถสองแถวสาธารณะ</li> <li>5. สินค้ามีราคาขายที่เหมาะสมกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ ไม่คิดราคาที่แพงเกินควร</li> <li>6. สินค้าสามารถให้บริการได้กับทุกเพศทุกวัย</li> <li>7. ความแปลกใหม่สามารถดึงดูดลูกค้าและผลประกอบการในช่วงแรกได้เป็นอย่างมาก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นร้านอาหารเปิดใหม่อาจทำให้รสชาติของอาหารไม่เสถียรมากนัก</li> <li>2. สินค้าอาจมีราคาแพงกว่าร้านก๋วยเตี๋ยวโดยทั่วไป</li> <li>3. สถานที่ประกอบการดังกล่าวมีคู่แข่งร้านก๋วยเตี๋ยวใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางร้านมีชื่อเสียงและจำหน่ายมาเป็นเวลานานแล้ว</li> <li>4. ไม่มีสถานที่จอดรถให้บริการ</li> <li>5. เนื่องจากเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเปิดใหม่ การให้บริการอาจจะยังติดขัดไม่ราบรื่นมากนัก</li> </ol>



### 2.2.3 การวิเคราะห์ระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของการตลาดด้วยโมเดล

#### 4Ps และ 4Cs

การวิเคราะห์ด้วยโมเดล 4Ps และ 4Cs นั้น คือ การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมาซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เราใช้กลยุทธ์ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price), สถานที่(Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) และ การเรียนรู้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่เป็นมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค(Consumer's Need) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) ความสะดวกในการซื้อ(Convenience's Buy) การสื่อสารต่อผู้บริโภค (Communication)

ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์ระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของการตลาดด้วยโมเดล 4Ps และ 4Cs

4Ps	4Cs
<p>1. Product ร้านก๋วยเตี๋ยวสไตล์การปรับแต่งก๋วยเตี๋ยวสไตล์ตนเอง (Customization) สามารถเลือกวัตถุดิบทุกอย่างใน 1 ชามของตนเองได้ทั้งหมด เช่น เส้น น้ำซุ๊ป ลูกชิ้น และเนื้อสัตว์ เป็นต้น</p> <p>2. Price ราคาเริ่มต้น 20 บาทขึ้นไป</p> <p>3. Place สถานที่จำหน่ายบริเวณอาคารพาณิชย์ ชั้น 1 พื้นที่ 35 ตรม. ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก</p> <p>4. Promotion ส่งเสริมการขายในช่วงแรก เพียงท่านสั่งอาหารครบ 300 บาท รับฟรีทันทีที่อปปิ้งมูลค่าไม่เกิน 50 บาท, หรือท่านสะสมครบ 10 ชาม ทานฟรีทันที 1 ชาม (มูลค่าไม่เกิน 100 บาท)</p>	<p>1. Consumer's Need ผู้บริโภคต้องการรับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีความแปลกใหม่และรสชาติในราคาที่ย่อมเยา ซึ่งแตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวโดยทั่วไป และเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีความครบครันของวัตถุดิบในทุกรูปแบบ</p> <p>2. Consumer's Cost ราคาไม่เกิน 150บาท</p> <p>3. Convenience's Buy สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง และ ทางร้านมีบริการจัดส่งสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man Foodpanda ได้โดยตรง</p> <p>4. Communication การสื่อสารทางร้านจะมีการโปรโมทร้านค้าผ่านทางSocial media (Facebook) ให้ลูกค้าบริเวณดังกล่าว รอบรัศมี 10 กม.จากตัวร้านให้เป็นที่รู้จักได้ลิ้มลองรสชาติ และให้ลูกค้าได้บอกกันปากต่อปากสืบต่อไปในบริเวณอื่นๆ</p>



### 2.3 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ประกอบการตั้งอยู่บริเวณระหว่างซอยเจริญกรุง49 และ สีลม36 สถานที่ใกล้เคียงประกอบด้วย โรงเรียนอัสสัมชัญบางรัก ตึกState Tower ตึก Gems Tower โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล โรงพยาบาลเลิดสิน จุดขึ้นลงทางด่วนสีลม และ สุรวงศ์ เป็นต้น



### บทที่ 3

## แนวความคิด ทฤษฎี ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

### 3.1 แนวความคิด ทฤษฎี ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ทำให้ทราบและเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งสร้างให้เกิดอุปสรรคและโอกาสในด้านที่ต่างๆ กันซึ่งองค์กรนั้นไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้น หรือลดลงจากปัจจัยภายนอกนั้นได้ และปัจจัยภายนอกเหล่านี้ยังส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจถ้าปัจจัยแวดล้อมส่งผลที่ดีต่อธุรกิจ เราเรียกว่า “โอกาส (Opportunities)” แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม ถ้าปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลทางด้านลบต่อธุรกิจเราเรียกว่า “อุปสรรค (Threats)” ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ, การเมือง, ประชากรศาสตร์ และเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มาจากทฤษฎี “PEST Analysis” และทฤษฎีอีกตัวที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกนั้นคือ “5 Forces” เป็นการวิเคราะห์สภาพตลาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

#### 3.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในอาหารที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และราคาเหมาะสม	1. เนื่องจากคู่แข่งทางด้านร้านอาหารกึ่งเตี๊ยมมีเป็นจำนวนมาก ทำให้อัตราการแข่งขันมีสูง ทำให้องค์กรจำเป็นต้องคิดรูปแบบแปลกใหม่ เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน และจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าชื่นชอบและเชื่อมั่นในสินค้าขององค์กรด้วย
2. เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีข้อจำกัดในการรับประทานอาหารที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทำให้ร้านกึ่งเตี๊ยมนี้ ตอบโจทย์ข้อจำกัดต่อรายบุคคลได้ดีเยี่ยมและง่ายต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง	2. ทำเลของร้านอยู่ในซอยไม่ได้ติดถนนใหญ่ และขนาดพื้นที่ร้านไม่ใหญ่มากนัก จึงอาจมีที่นั่งไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าในปริมาณที่มากๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
3. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติในการดูแลรักษาสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้ภัยเดี่ยวตอบโจทย์สำหรับผู้ควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากมีคาร์โบไฮเดรตน้อย แต่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนและอิมท้อง เทียบเท่ากับข้าว 1 จาน	3. ธุรกิจเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นและมีขนาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว
4. ขนาดของตลาดอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวมีอัตราการเติบโตที่ดี โตปีละประมาณร้อยละ 12 ต่อปี	4. วัตถุดิบจำเป็นต้องซื้อมาจากตลาด ทำให้เกิดข้อจำกัดในการสต็อกสินค้า และการขนส่งมายังร้านค้า
5. เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้ความเชื่อมั่นในการลงทุน และตัวเลขของผลประกอบการอุปโภคและบริโภค มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น	5. มีการแข่งขันที่สูง จากจำนวนสถานประกอบการร้านอาหารในกทม. รวมทั้งสิ้น 5,222 ราย

### 3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยทฤษฎีของ “ PEST

#### Analysis”

เศรษฐกิจ (Economics) ขณะนี้เศรษฐกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐ และการส่งออกสินค้ากลับมาขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คาดว่าถึงร้อยละ 3.4 – 3.6 ในปี 2560 – 2561 การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มที่จะลงทุนในไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ประชาชนเริ่มที่จะมีรายรับและรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย รวมไปถึงถึงการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทำให้ประชาชน (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 14/2560)

- การเมือง (Politics) รัฐบาลในยุคปัจจุบันมีการส่งเสริมพัฒนาบุคคลในหน่วยงานตามอาชีพต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจนโยบายการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา และเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการกระตุ้นการสร้างรายได้ อาชีพ เครือข่าย ซึ่งส่งเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ นำไปสู่การผลิตลงทุนลงแรงน้อย แต่ได้ผลผลิตที่ดีขึ้นและผลกำไรที่มากขึ้นตามลำดับ

- ประชากรศาสตร์ (Demographic) ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ เริ่มหันมาดูแลรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น เริ่มจากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย ซึ่งคนส่วนใหญ่มักมีการควบคุมปริมาณสารอาหารที่จะได้รับเข้าไปในแต่ละมื้อ ดังนั้นอาหารประเภท “ก๋วยเตี๋ยว” จึงเป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้สารอาหารที่ครบถ้วน รวมถึงยังมีปริมาณแคลอรีที่ต่ำ เมื่อเทียบกับอาหารประเภทข้าว ของทอด และของปิ้งย่างอีกด้วย
- เทคโนโลยี (Technology) ในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาด้านการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการรับรู้และเข้าถึงข่าวสาร โฆษณา และสินค้าประเภทต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้า บริการ และร้านอาหารใหม่ๆ ได้ง่าย ทั้งจากทางโซเชียลมีเดีย หรือปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการตามร้านอาหารต่างๆ ทำให้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำธุรกิจประเภทต่างๆ นั้นด้วย
- เศรษฐกิจ (Economic) จากรายงานเศรษฐกิจและการเงินเดือนมิถุนายน และไตรมาสที่ 2 ปี 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย) เศรษฐกิจไทยในเดือนมิถุนายน 2560 ขยายตัวต่อเนื่อง โดยการส่งออกขยายตัวดีในหลายหมวดสินค้า เช่นเดียวกับภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตดี สอดคล้องกับอุปสงค์ต่างประเทศที่ดีขึ้นต่อเนื่อง ด้านการใช้จ่ายในประเทศ การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวจากการใช้จ่ายในหมวดบริการและสินค้าคงทน ในส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไปติดลบร้อยละ 0.05 และราคาอาหารสดที่มีการปรับตัวลดลงโดยเฉพาะราคาผักและผลไม้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อร้านค้าประเภทอาหาร ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบลดลงตามไปด้วย
- สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural) ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากการอัตราการเกิดลดน้อยลง ทำให้ส่งผลโดยตรงว่าประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลด้วยตรงต่อธุรกิจประเภทอาหาร จึงทำให้การตลาดประเภทอาหารต่างๆ ต้องหันมาคิดค้นสูตรต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น การวิจัยและคิดค้นอาหารที่ให้วิตามิน และคุณค่าสารอาหารที่ครบถ้วน รวมไปถึงผัก ผลไม้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระบบขับถ่ายและสุขภาพของผู้สูงอายุโดยตรงด้วย

### 3.1.3 การวิเคราะห์สภาพตลาดด้วยทฤษฎีของ “5 Forces”

ภาพที่ 3.1 : โครงสร้างโมเดล 5 Forces



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตลาดภายนอกด้วย แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ คือ เครื่องมือหนึ่งสำหรับการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมการแข่งขันของคู่แข่ง หรือแรงกระทบใดบ้างที่มี ความสามารถในการสร้างผลกำไรในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดเป้าหมาย รวมถึงการรับรู้ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคู่แข่ง ทั้งยังทำให้เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามภายใน อุตสาหกรรม และท้ายที่สุดทำให้ทราบถึงการเติบโตหรือหยุดนิ่งของอุตสาหกรรมด้านอาหารอีกด้วย ซึ่งโมเดลนี้ประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 5 ประการ คือ

- การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรม ถ้าพิจารณาถึงคู่แข่งในอุตสาหกรรม กว้างเดี๋ยวนั้นมีคู่แข่งที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และในทุกร้านอาหารต่างมุ่งหวังในการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดที่สูงสุด ซึ่งแต่ละร้านอาหารนั้นจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป บ้างแข่งขันทางด้าน ราคา วัตถุดิบ การโฆษณา หรือพยายามคิดค้นอาหารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่อยาก เข้ามารับประทานอาหาร หรือให้ลูกค้าเก่ากลับมาทานอีกในความแปลกใหม่และไม่ซ้ำซากจำเจ ซึ่งปัจจัย ที่ส่งผลกระทบโดยตรงและทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันต่างนั้น ประกอบไปด้วย จำนวนของร้านอาหาร คู่แข่ง, อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม, ความแตกต่างทางด้านวัตถุดิบ และ ต้นทุนภายในของแต่ละ บริษัท
- อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) เนื่องจากธุรกิจด้าน อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวนี้เกิดขึ้นมาค่อนข้างยาวนานแล้ว จึงทำให้เกิดผู้จำหน่ายวัตถุดิบเป็นจำนวน มากเช่นกัน จึงทำให้อำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำ ส่งผลมาจาก จำนวนมีผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนมาก

ราย ทำให้เรามีทางเลือกค่อนข้างสูง ในการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและราคาถูก นอกเสียจากว่าเราจะใช้วัตถุดิบที่แปลกและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ก็อาจทำให้อำนาจการต่อรองต่อวัตถุดิบประเภทนี้มีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยรายและส่งผลทำให้วัตถุดิบขาดสต็อก จึงส่งผลให้ราคาของวัตถุดิบประเภทนี้มีราคาที่สูงขึ้น

- อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Buyers) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง เนื่องจากร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว มีอยู่เป็นจำนวนมาก และด้วยการที่เป็นร้านอาหารเปิดใหม่ ทำให้เราจำเป็นต้องเกิดการต่อสู้และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งเดิมที่เป็นที่รู้จักมานานของผู้บริโภคเดิมอยู่แล้ว หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ และ ปัจจัยทางด้านราคาของก๋วยเตี๋ยวต่อชาม ก็คือผลกระทบหลักในการที่ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการต่อรองว่าจะเลือกเข้ามาลองทานหรือไม่ ซึ่งเราจะนำสิ่งที่แตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวอื่นด้วยความแปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชอบสิ่งใหม่ๆ เสริมด้วยเทคนิคต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนุกที่ได้เลือกวัตถุดิบต่อชามด้วยตนเอง และทำให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายออกไปด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่อยู่เสมอ

- อุปสรรคจากสินค้าทดแทน มีสินค้าทดแทนหลากหลายชนิดที่ทำให้ผู้บริโภคทานเข้าไปแล้วอิ่มท้องมากกระทบกับธุรกิจประเภทก๋วยเตี๋ยวอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ข้าวราดแกง ขนมปังราดหน้า อาหารตามสั่ง และอาหารคาวหลากหลายชนิด ทำให้ในบางครั้งอาหารประเภท “ก๋วยเตี๋ยว” เป็นเพียงตัวเลือกหนึ่ง เพราะคนไทยส่วนมากมักนิยมทานข้าวมาตั้งแต่กำเนิดด้วยธรรมชาติที่โตมากับข้าว จึงทำให้อุปสรรคด้านอาหารทดแทนเป็นจำนวนมาก

- อุปสรรคของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ถ้าหากมองดีๆ อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่มีความนิยมเป็นอันดับต้นๆในประเทศไทย ซึ่งส่วนประกอบในก๋วยเตี๋ยว 1 ชามนั้นมีทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรตและวิตามินจากผักหลากหลายชนิด และยังอาหารที่ให้แคลอรีต่ำ จึงทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่เล็งเห็นโอกาสในการที่จะกระโดดลงมา เพื่อที่จะประกอบธุรกิจประเภทนี้กันค่อนข้างมาก ซึ่งหากมองถึงวัตถุดิบ และอุปกรณ์ในการทำธุรกิจนี้มีราคาที่ย่อยเยาว์ และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ได้กำไรเป็นจำนวนมาก และคืนทุนค่อนข้างไว จึงทำให้คู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย และก็ล้มหายตายจากไปได้ง่ายเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจก๋วยเตี๋ยว จำเป็นต้องมีจุดขายที่แข็ง ไม่ว่าจะด้วยรสชาติน้ำซุ๊ป เส้น หรือแม้แต่วัตถุดิบลูกชิ้น เนื้อสัตว์ต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนประกอบหลักที่จะทำให้ก๋วยเตี๋ยว 1 ชามมีรสชาติที่กลมกล่อมและน่ารับประทานยิ่งขึ้น

## 3.2 แนวความคิดทฤษฎี ด้านแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) คือ การวางแผนในการดำเนินธุรกิจ หรือโครงการหนึ่งๆ เพื่อที่จะจัดทำเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งแบบระยะสั้น 1-3 ปี และระยะยาว 3-5 ปี ซึ่งประกอบไปด้วยผลกระทบต่อธุรกิจทางด้านมหภาค(Macro Analysis) และ จุลภาค(Micro Analysis) เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจในแง่มุมต่างๆ เช่น ด้านการตลาด การดำเนินงาน ทีมผู้บริหาร และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และกำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจในอนาคต

สิ่งสำคัญในการเขียนแผนธุรกิจ เปรียบเสมือนการเขียนแผนที่ หรือวิธีการเดินทางเพื่อกำหนดจุดหมายปลายทางในการดำเนินธุรกิจไว้อย่างชัดเจน โดยการแจกแจงรายละเอียดมีที่มาที่ไป รวมไปถึงการขอกู้เงินหรือการขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อนำเงินมาลงทุนในธุรกิจครั้งนี้ หรือการใช้เงินลงทุนในธุรกิจของตนเองก็ดี หรือการเป็นผู้ร่วมในธุรกิจ ทำให้ธนาคารสามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรรวมถึงการประเมินถึงความเป็นไปได้ขององค์กรต่างๆ ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด จะให้ผลคุ้มค่าเมื่อใดมีความสามารถในการชำระหนี้หรือไม่ ก่อนที่จะที่เริ่มการลงทุนในธุรกิจนั้นจริงๆ ยังควรวางแผนและแผนควบคุมการดำเนินงานขององค์กรที่สามารถประเมินความเป็นไปได้ขององค์กรอีกทางหนึ่งด้วย (ที่มา: HudchewMan's Diary)

แผนธุรกิจที่ดีไม่ได้มีองค์ประกอบกำหนดตายตัว แต่มีองค์ประกอบหลักๆที่เจ้าของธุรกิจเห็นว่าเป็นสำคัญประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ

3.2.1 บทสรุปผู้บริหาร เป็นส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่ง ที่ช่วยสรุปใจความสำคัญต่างๆ ของแผนธุรกิจทั้งหมด เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ร่วมลงทุนจะอ่าน และใช้ในการตัดสินใจจากส่วนนี้ว่าจะอ่านรายละเอียดในตัวแผนธุรกิจอื่นๆต่อหรือไม่ ดังนั้นบทสรุปผู้บริหารจำเป็นต้องชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของการคิดที่จะทำธุรกิจนี้ รวมไปถึงมีความน่าเชื่อถือ ความหนักแน่น และชวนให้ผู้ร่วมลงทุนร่วมติดตามผล มีทั้งรายละเอียดแจกแจงอยู่เป็นประจำ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจในรายละเอียดทุกอย่างของบทสรุปผู้บริหาร ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

3.2.2 มีการอธิบายถึงว่าธุรกิจที่ทำอยู่คือธุรกิจประเภทอะไร และมีแนวคิดของธุรกิจเป็นอย่างไร มีการอธิบายให้เห็นว่าสินค้าและบริการที่จัดทำขึ้นมานั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิต การใช้สินค้าและบริการไปจากเดิมอย่างไร มีกล่าวถึงว่าธุรกิจก่อตั้งขึ้นเมื่อไร สินค้าและบริการมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไรในแง่ รูปลักษณ์ เทคโนโลยี ฯลฯ ที่เหนือกว่าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และหากธุรกิจเปิดดำเนินการมาแล้วระยะหนึ่ง สามารถกำหนดได้ว่าธุรกิจมีขนาดใหญ่เท่าใด และมีความก้าวหน้าไปในทิศทางใด

- มีการกำหนดทฤษฎี และกลยุทธ์ต่างๆ ว่าธุรกิจนี้ได้นำทฤษฎีใดบ้างมาสร้าง



ให้เกิดเป็นโอกาสที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงเงื่อนไขต่างๆภายในตลาด สภาพแวดล้อมของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งที่อยู่มานานแล้วแต่ไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแนวโน้มอื่นๆ ที่ทำให้ทราบถึงจังหวะและโอกาสที่จะเปิดธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันกับตลาดเดิม เป็นต้น

- มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าไว้อย่างชัดเจน มีการคาดคะเนเรื่อง จำนวนลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการ ระบุรายละเอียดต่างๆในการทำการตลาด เพื่อระบุว่าใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก การจัดวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ การจัดทำแผนการในการเข้าถึงลูกค้าอย่างไร รวมไปถึงขนาดของตลาด อัตราการเติบโต และส่วนแบ่งการตลาดต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

- มีการเปรียบเทียบการได้เปรียบเสียเปรียบ ความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความได้เปรียบจากสินค้าและบริการ การได้เปรียบจากความแตกต่างของสินค้า ความได้เปรียบทางด้านราคาและวัตถุดิบ เป็นต้น

- มีการคำนวณความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ บทสรุปให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุน เช่น ผลกำไรขาดทุน ต้นทุน กำไรจากการดำเนินงาน ระยะเวลาของการคืนทุน รวมไปถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และผลตอบแทนอื่นๆทางการเงินทั้งหมด

- ทีมผู้บริหาร และผู้ร่วมลงทุน สามารถนำเอาความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะต่างๆมาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ ให้สามารถดำเนินไปในทิศทางที่ดี และบอกถึงความสำเร็จผลกำไรได้ในอนาคต

- มีการแจกแจงผลกำไร และผลตอบแทนต่างๆ จากเงินผู้ร่วมลงทุน และเงินกู้จากสถานที่อื่นๆ ว่าจะมีการบริหารจัดการอย่างไร และมีการแจกแจงเงินปันผลว่าผู้ร่วมลงทุนได้เงินปันผลจำนวนเท่าใด

3.2.3 ประวัติและความเป็นมาของกิจการ ในส่วนนี้เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งกิจการ ตลอดจนแนวความคิดและที่มาของโอกาสต่างๆด้านการตลาด การริเริ่มและพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการวางตำแหน่งกลุ่มลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการนี้ มีการกำหนดเป้าหมายระยะความเป็นไปในอนาคต

3.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ต้องมีความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และมีการศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต วิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อคู่แข่ง ความแตกต่างจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ รวมถึงวิเคราะห์ถึงรายรับ รายจ่าย ผลกำไรขาดทุนของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดทิศทางการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งปัจจัยหลักๆนั้น แบ่งออก เป็น 2 ประเภทดังนี้



- การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ มุ่งเน้นส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness)

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ มุ่งเน้นส่วนที่เป็นโอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threats)

3.2.5 การระบุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายในการดำเนินการทางธุรกิจที่ชัดเจน หรือ อาจหมายถึงการจัดระเบียบหน่วยงาน และ แจกแจงความรับผิดชอบในสายงานต่างๆ ivo อย่างชัดเจน โดยที่ไม่มีการทำงานทับซ้อนกันของแต่ละบุคคลหรือแผนก เช่น เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการผลิต และ เป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังแบ่งระยะเป้าหมายได้ 3 แบบ คือ ระยะสั้นภายใน 1 ปี ระยะกลาง 3-5 ปี และระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

3.2.6 มีความเป็นไปได้ หรือ มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีการกำหนดทิศทางทางของธุรกิจ ซึ่งประเมินได้จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจากภายในและภายนอก เป็นการอธิบายถึงการตั้งเป้าหมายที่สามารถทำได้จริง และมีความตั้งใจจริงที่จะทำสิ่งนั้นให้ประสบผลสำเร็จ แต่ก็ไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ง่ายจนเกินไป เพราะทำให้ไม่สามารถวัดค่าสำเร็จได้จริง เพราะถ้าเป้าหมายง่ายมาก ก็ขาดความพยายาม และดำเนินธุรกิจอย่างไร้แก่นสาร

- สามารถวัดผลอย่างเป็นรูปธรรม มีความชัดเจน และสามารถประเมินได้ว่าการดำเนินการที่ทำอยู่นั้นบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ จึงควรมีการกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่าจำเป็นต้องใช้เวลาเท่าใดถึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้

- กำหนดเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน ทุกหน่วยงานในองค์กรควรมีการกำหนดเป้าหมายย่อยในแต่ละหน่วยให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งมีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อส่งเสริมความสำเร็จในเป้าหมายนั้นๆ

3.2.7 แผนการตลาด เป็นตัวกำหนดทิศทางต่างๆในการดำเนินการทางธุรกิจ ทำให้สามารถวิเคราะห์ความเป็นไปของตลาด การวางตำแหน่งสินค้าและบริการว่าควรอยู่ ณ จุดใด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า รวมไปถึงแผนการพัฒนาลตลาดในอนาคต เทรนด์การใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมไปถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อมาสนับสนุนการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและแม่นยำ หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้ภายในอนาคต การปรับตัวและแก้ไขจุดด้อยต่างๆของธุรกิจ

3.2.8 แผนการบริหาร และจัดการบุคคลในองค์กร มีการกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนก ivo อย่างถูกต้องชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการทำงานทับซ้อนหน้าที่กัน รวมไปถึงโครงสร้างของผู้บริหารงาน คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้น ว่ามีการแบ่งงาน แบ่งหน้าที่

ในการตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านเทคนิค ด้านบริหาร ด้านการเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบุคคลก็จะมีความชำนาญการที่แตกต่างกันในตำแหน่งนั้นๆ

3.2.9 แผนการเงิน ในการจัดการแผนธุรกิจฉบับนี้ สิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การคำนวณเงินลงทุนว่ามีจำนวนเท่าใด และสามารถหาได้จากแหล่งใดบ้าง อาจมาจากแหล่งเงินทุนภายใน คือจากเจ้าของกิจการเอง หรือ แหล่งเงินทุนภายนอก คือ จากการกู้ยืมเงินจากธนาคาร รวมไปถึง ผลลัพธ์จากการ จัดทำกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อ การขาย และค่าใช้จ่ายต่างๆ

งบการเงิน ประกอบด้วย

- งบกระแสเงินสด เป็นงบการเงินที่ให้ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเงินสดในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรายงานให้ทราบถึงเงินในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้น หรือ ลดลง ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุน และกิจกรรมการจัดหาเงิน
- งบดุล เป็นงบการเงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ในงบดุลจะประกอบไปด้วย เงินที่แสดงถึงฐานะของกิจการ ข้อมูลสินทรัพย์ต่างๆ หนี้สิน และส่วนของผู้เป็นเจ้าของ
- งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการ โดยแสดงถึง รายรับ ค่าใช้จ่าย และผลกำไร หรือ ขาดทุนสุทธิ ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

3.2.10 แผนฉุกเฉิน เนื่องจากการดำเนินกิจการธุรกิจต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องเตรียมแนวทางในการดำเนินงานในหลายๆทิศทาง เพื่อในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ทำให้ผลลัพธ์หรือกิจกรรมต่างๆเกิดการชะงักหรือเสียหาย จนส่งผลกระทบต่อในทางลบกับกิจการ จะได้มีแผนสำรองเพื่อเป็นแนวทางสำหรับแก้ไขปัญหาและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้อย่างทันถ่วงที

## บทที่ 4

### การวิจัย และผลการวิจัย

#### 4.1 ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค สืบหาข้อเท็จจริงซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวในบริเวณบางรัก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และยังเป็นการกระจายข้อมูลต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (one-shot case study) ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการสำรวจ และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

การแจกแบบสอบถามบริเวณย่านบางรัก ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล 1 ชุดต่อคน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยว การเลือกร้านอาหาร และอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกทานก๋วยเตี๋ยวจากร้านต่างๆในบริเวณบางรัก เป็นการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากกลุ่มผู้บริโภคที่เดินผ่านมา ณ เวลานั้น

เมื่อใช้วิธีดังกล่าวในการลงพื้นที่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างบริเวณบางรัก ระหว่างเวลา 17.00 – 20.00 น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่เป็นผู้พักอาศัย กลุ่มคนทำงาน และนักเรียน นักศึกษาบริเวณนั้นที่ต้องผ่านมา ย่านบางรักเป็นประจำ ทำให้ได้ทราบผลของตัวแทนกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 สอบถามลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว จำนวน 13 ข้อ เป็นลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ ทานบ่อยแค่ไหน ทานบริเวณใด นิยมทานเส้นลักษณะใด บริโภคกับใคร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว จำนวน 7 ข้อหลัก และ 37 ข้อย่อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร

ในส่วนของการคำนวณแบบมาตราส่วนการประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ทุกครั้ง/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง บ่อย/ มีผลค่อนข้างมาก/ คาดหวังค่อนข้างมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ มีผลปานกลาง/ คาดหวังปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง นานๆครั้ง/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังปานกลาง

● คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เลย/ ไม่มีผลเลย/ ไม่คาดหวังเลย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ข้อมูลดิบจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามความต้องการ จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้นได้แก่ มีทฤษฎีฐาน นิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ ด้วยฟังก์ชันการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) แล้วนำค่าที่ได้สรุปแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและ ออกแบบวิธีสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแม่นยำที่สุด

## 4.2 ผลการศึกษา

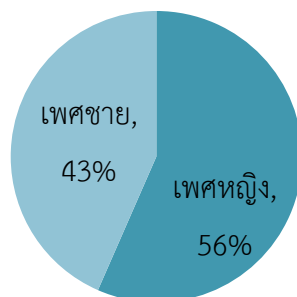
### 4.2.1 สอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	113	56.5
เพศหญิง	87	43.5
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

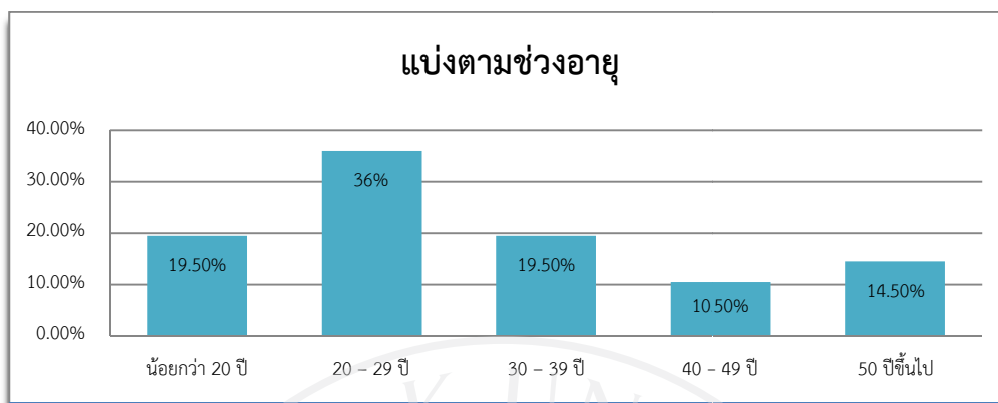


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ เพศหญิง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เนื่องจากบริเวณที่แจกแบบสอบถามอยู่ในบริเวณที่มีโรงเรียนชายล้วนเป็นจำนวนมาก จึงได้รับข้อมูลจากเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	39	19.5
20 – 29 ปี	72	36.0
30 – 39 ปี	39	19.5
40 – 49 ปี	21	10.5
50 ปีขึ้นไป	29	14.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



จากแผนภูมิแท่ง กำหนดให้

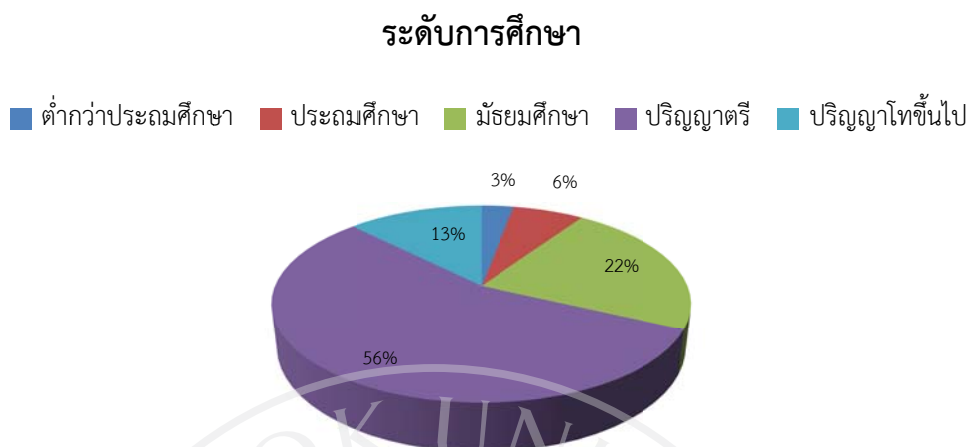
1. ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี
2. ช่วงอายุ 20-29 ปี
3. ช่วงอายุ 30-39 ปี
4. ช่วงอายุ 40-49 ปี
5. ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มี 2 ช่วงที่มีค่าเท่ากันอยู่ในช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาเป็น ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสุดท้าย ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	6	3.0
ประถมศึกษา	13	6.5
มัธยมศึกษา	45	22.5
ปริญญาตรี	111	55.5
ปริญญาโทขึ้นไป	25	12.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา



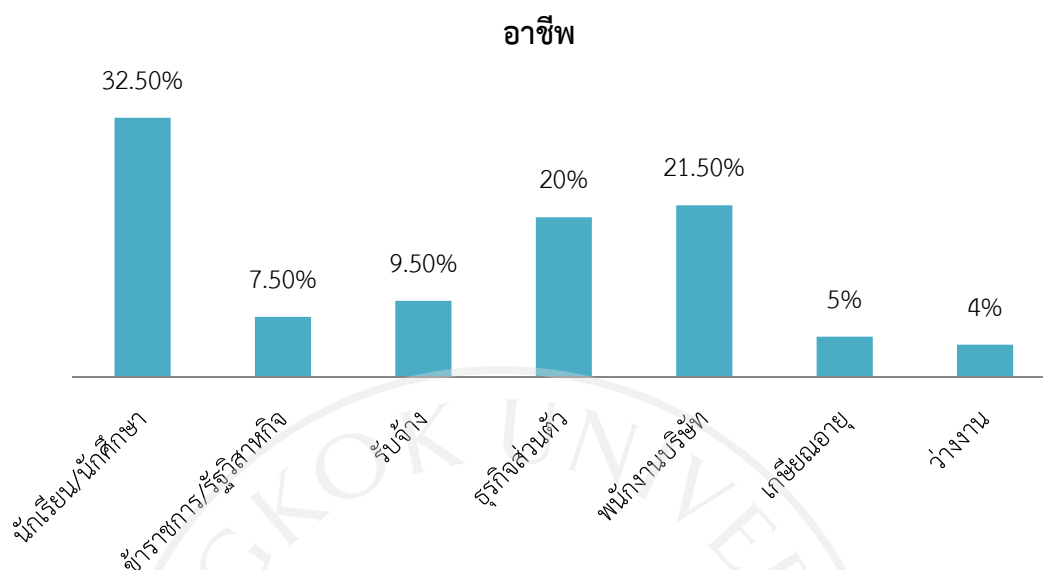
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 ลำดับรองลงมาศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 ถัดมาศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13 ถัดมาศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายศึกษาในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 78 จึงนับได้ว่าการทำแบบสอบถามสุ่มในครั้งนี เกิดขึ้นในกลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงโดยบังเอิญ

ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	65	32.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	7.5
รับจ้าง	19	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	40	20.0
พนักงานบริษัท	43	21.5
เกษียณอายุ	10	5.0
ว่างงาน	8	4.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลำดับที่สามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20

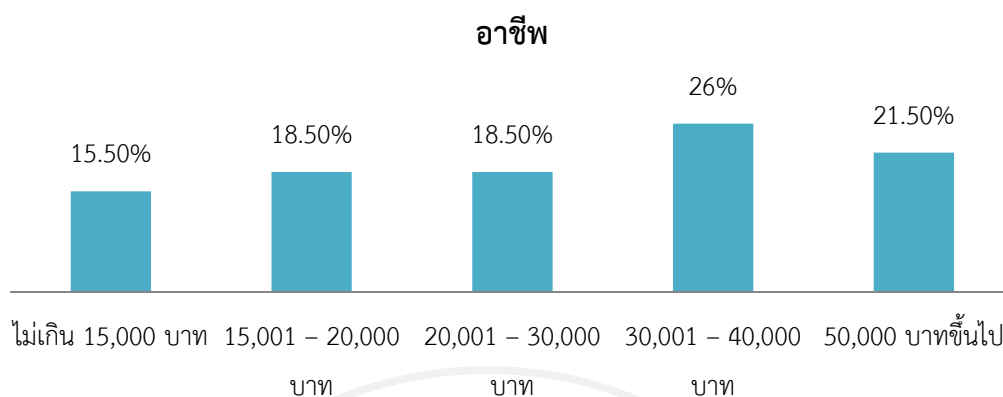
จากแผนภูมิแท่งสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพข้าราชการ รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัวพนักงานบริษัท เกษียณอายุ และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน

ช่วงรายได้	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	31	15.5
15,001 – 20,000 บาท	37	18.5
20,001 – 30,000 บาท	37	18.5
30,001 – 40,000 บาท	52	26
50,000 บาทขึ้นไป	43	21.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

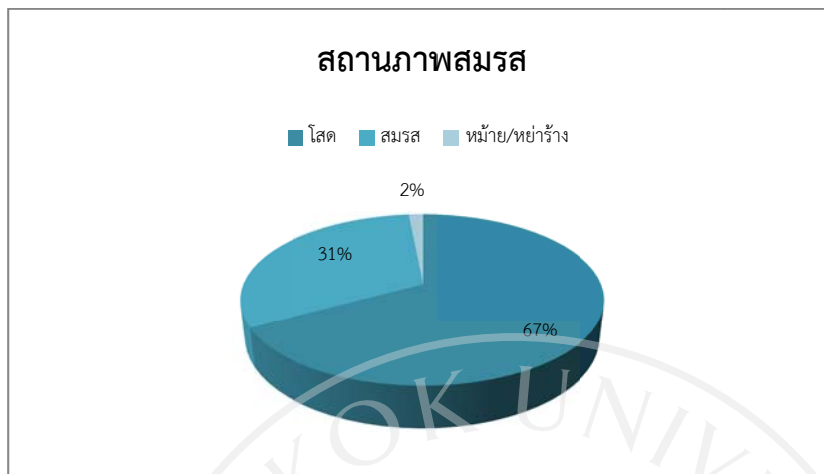


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน อยู่ในช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาอยู่ในช่วงรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงรายได้ 15,001 บาท จนถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	134	67
สมรส	63	31.5
หม้าย/หย่าร้าง	3	1.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพสมรส



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนอยู่ในช่วงสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาอยู่ในช่วงสถานภาพการ คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงสถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 2

#### 4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกรับประทานกล้วยเดี่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นหาข้อเท็จจริง เกี่ยวกับการเลือกรับประทานกล้วยเดี่ยว ซึ่งครอบคลุมไปถึงสถานที่เดินทางสะดวก ใกล้เคียง มีความสะอาดปลอดภัย และรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้ซื้อกล้วยเดี่ยวทานบ่อยที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาจะเป็น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

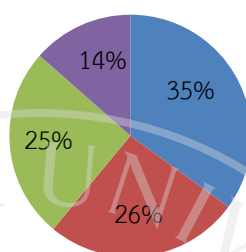
ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความนิยมการบริโภคบริโภคกล้วยเดี่ยวต่อสัปดาห์

ข้อมูลความนิยมผู้บริโภคกล้วยเดี่ยวต่อสัปดาห์	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	70	35.0
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	52	26.0
5 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์	51	25.5
ทุกวัน	27	13.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความนิยมการบริโภค  
บริโภคกล้วยเดี่ยวต่อสัปดาห์

### ข้อมูลความนิยมของผู้บริโภคกล้วยเดี่ยวต่อสัปดาห์

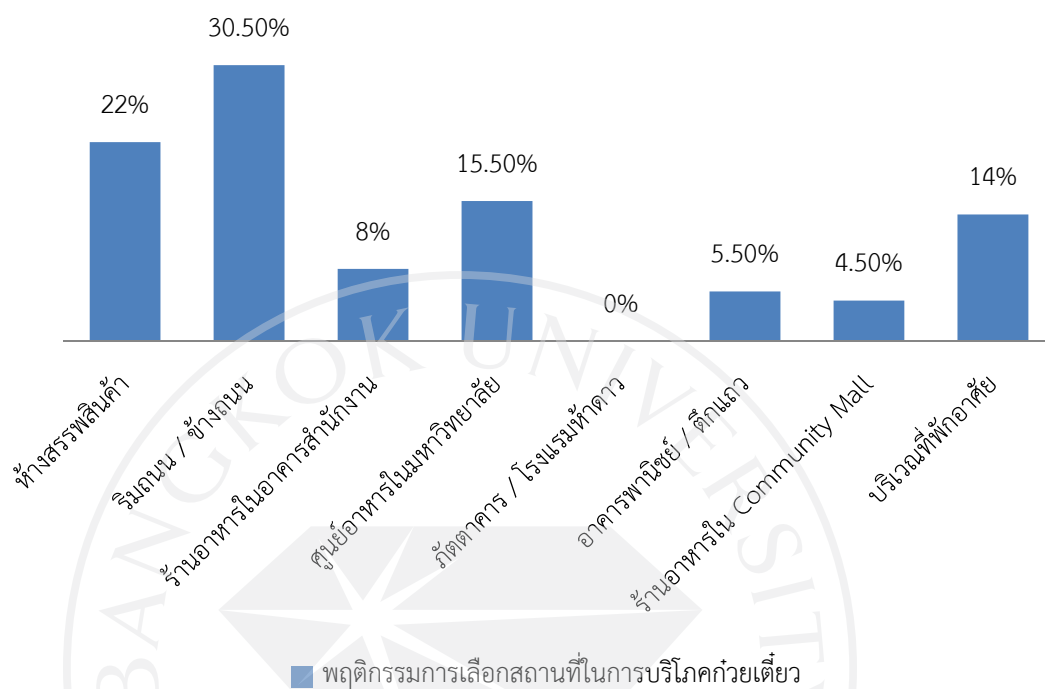
■ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ■ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ ■ 5 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์ ■ ทุกวัน



ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่ของพฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยว

พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	44	22
ริมถนน / ข้างถนน	61	30.5
ร้านอาหารในอาคารสำนักงาน	16	8.0
ศูนย์อาหารในมหาวิทยาลัย	31	15.5
ภัตตาคาร / โรงแรมห้าดาว	0	0
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	11	5.5
ร้านอาหารใน Community Mall	9	4.5
บริเวณที่พักออาศัย	28	14.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกสถานที่ในการบริโภคกล้วยเดี่ยว



จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกล้วยเดี่ยว จำนวน 200 คน กลุ่มผู้โภคมักเลือกทานกล้วยเดี่ยวจากบริเวณริมถนนข้างทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่าการทานในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับสุดท้ายศูนย์อาหารในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 15.5

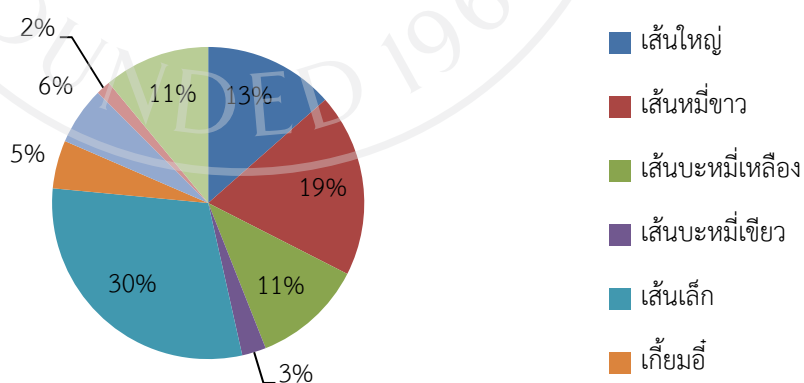
พบว่าผู้โภคมีความถี่ในการเลือกบริโภคกล้วยเดี่ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35 เลือก ถัดมาอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้ายอยู่ที่ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.9 : ตารางแจกแจงความถี่ของเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมที่สุด

พฤติกรรมเลือกเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เส้นใหญ่	27	13.5
เส้นหมี่ขาว	38	19.0
เส้นบะหมี่เหลือง	23	11.5
เส้นบะหมี่เขียว	5	2.5
เส้นเล็ก	60	30.0
เกี๊ยมอี	10	5.0
วุ้นเส้น	12	6.0
อุด้ง	3	1.5
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	22	11.0
รวม	200	100.0

ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมที่สุด

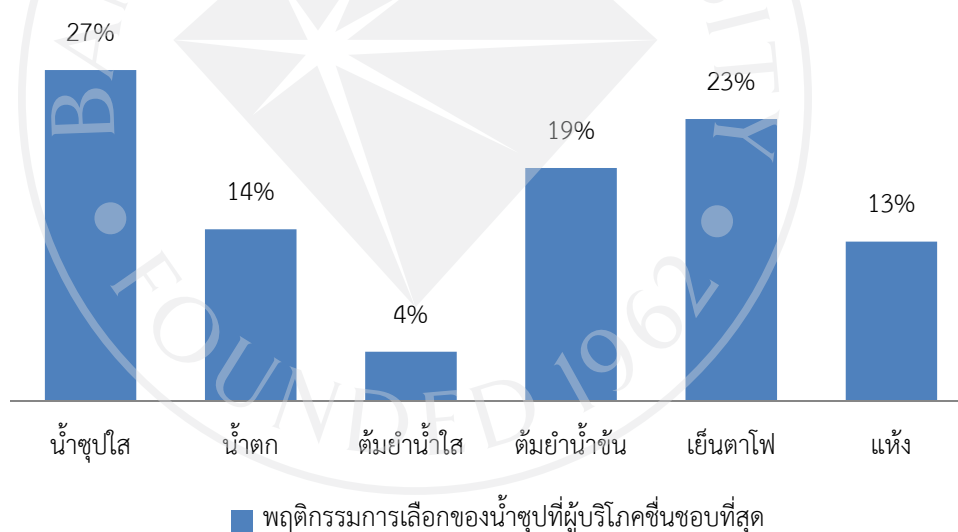
พฤติกรรมเลือกเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมที่สุด



ตารางที่ 4.10 : ตารางแจกแจงความถี่การเลือกน้ำซุบที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด

พฤติกรรมเลือกของน้ำซุบที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
น้ำซุบใส	54	27.0
น้ำตก	28	14.0
ต้มยำน้ำใส	8	4.0
ต้มยำน้ำข้น	38	19.0
เย็นตาโฟ	46	23.0
แห้ง	26	13.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละการเลือกน้ำซุบที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่ผู้บริโภคนิยมเลือกเส้นก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด อันดับแรกคือเส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 30 เส้นหมี่ขาว คิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับสุดท้ายคือเส้นใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และการที่ผู้บริโภคเลือกทานน้ำซุบใสเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมาเย็นตาโฟ คิดเป็นร้อยละ 19 และลำดับสุดท้ายต้มยำน้ำข้น คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.11 : ตารางแจกแจงความถี่ในรูปแบบการบริโภคแต่ละครั้ง

รูปแบบการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ทานที่ร้าน	167	83.5
ซื้อกลับบ้าน	33	16.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.12 : ตารางแจกแจงความถี่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกทานก๋วยเตี๋ยวบ๋วยบ๋วยที่สุด

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกทานก๋วยเตี๋ยวบ๋วยบ๋วยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
7.00 – 10.00 น.	12	6
10.01 – 12.00 น.	13	6.5
12.01 – 14.00 น.	75	37.5
14.01 – 16.00 น.	29	14.5
16.01 – 18.00 น.	22	11.0
18.01 – 20.00 น.	49	24.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.13 : ตารางแจกแจงความถี่บุคคลใดบ้างที่ผู้บริโภคนิยมพามาทานก๋วยเตี๋ยวด้วยบ๋วยบ๋วยที่สุด

บุคคลใดบ้างที่ผู้บริโภคนิยมพามาทานก๋วยเตี๋ยวด้วยบ๋วยบ๋วยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	22	11.0
เพื่อน	69	34.5
เพื่อนร่วมงาน	36	18.0
ครอบครัว	61	30.5
คนรัก	11	5.5
ลูกค้า	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่เลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยรรูปแบบของการบริโภคเลือกทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 83.5 มากกว่าการเลือกซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เนื่องจากการทานที่ร้านจะได้รสชาติที่กลมกล่อม ซึ่งต่างจากการทานที่บ้านจะเสียรสชาติในการทานอาหารไปเนื่องจากไม่ร้อน เส้นแข็ง หรือ เส้นอืด เป็นต้น

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกทานก๋วยเตี๋ยรมากที่สุด คือ 12.01 – 14.00 คิดเป็นร้อยละ 37.5 ถัดมาเลือกทานช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้าย 14.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 14.5

บุคคลอื่นที่ผู้บริโภคมักชวนไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวด้วยมากที่สุด เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.5 และลำดับสุดท้าย เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4.14 : ตารางแจกแจงความถี่จำนวนบุคคลที่ไปทานก๋วยเตี๋ยวด้วย

จำนวนบุคคลที่ไปทานก๋วยเตี๋ยวด้วย	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 ท่าน	26	13
2 – 4 ท่าน	101	50.5
5 ท่านขึ้นไป	73	36.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.15 : ตารางแจกแจงความถี่ช่วงวันที่ผู้บริโภคเลือกทานก๋วยเตี๋ยวย่อยที่สุด

ช่วงวันที่ผู้บริโภคเลือกทานก๋วยเตี๋ยวย่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
วันจันทร์	26	13.0
วันอังคาร	31	15.5
วันพุธ	31	15.5
วันพฤหัสบดี	29	14.5
วันศุกร์	53	26.5
วันเสาร์	21	10.5
วันอาทิตย์	9	4.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.16 : ตารางแจกแจงความถี่เหตุผลใดบ้างที่ผู้บริโภคตัดสินใจทานก๋วยเตี๋ยว

เหตุผลใดบ้างที่ผู้บริโภคตัดสินใจทานก๋วยเตี๋ยว	ความถี่	ร้อยละ
ควบคุมน้ำหนัก	8	4.0
รสชาติ	67	33.5
ราคา	55	27.5
เดินทางสะดวก	24	12.0
บริโภคได้รวดเร็ว	21	10.5
หาซื้อได้ง่าย	15	7.5
เปิดบริการในเวลากลางคืน	8	4.0
การบริการ	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200 คนจำนวนคนที่มาทานด้วยกันมากที่สุด 2 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 วันที่ผู้บริโภคเลือกทานก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเหตุผลที่เป็นอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกทานก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ทำให้เล็งเห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกทานร้านก๋วยเตี๋ยว ด้วยรสชาติเป็นสำคัญที่สุด ต่อมาด้วยราคา คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.17 : การเดินทางด้วยวิธีใดที่ผู้บริโภคเดินทางมาสะดวกที่สุด

การเดินทางด้วยวิธีใดที่ผู้บริโภคเดินทางมาสะดวกที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เดิน	92	46.0
รถยนต์	47	23.5
มอเตอร์ไซด์	23	11.5
รถประจำทาง	18	9.0
รถไฟฟ้าBTS	17	8.5
เรือโดยสาร	1	0.5
รถรับจ้าง (แท็กซี่)	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.18 : ตารางแจกแจงความถี่ค่าใช้จ่ายในการทานก๋วยเตี๋ยวในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการทานก๋วยเตี๋ยวในแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
20 – 50 บาท	27	13.5
51 – 80 บาท	62	31.0
81 – 100 บาท	47	23.5
100 บาทขึ้นไป	64	32.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.19 : ตารางแจกแจงความถี่ของทานเล่นที่ผู้บริโภคอยากให้มีมากที่สุด

ของทานเล่นที่ผู้บริโภคอยากให้มีมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ซูชิ / ซาชิมิ	29	14.5
สลัดผัก / ยำต่างๆ	37	18.5
ของทอดต่างๆ	48	24.0
ควรมีทุกข้อ	86	43.0
รวม	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การเดินทางมาทางที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46 และรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่ายในการทานต่อครั้ง 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 และของทานเล่นที่ผู้บริโภคอยากให้มีมากที่สุด คือ ควรมีทุกข้อ ได้แก่ ซูชิ สลัดผัก ของทอด คิดเป็นร้อยละ 43

#### 4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยในการเลือกทานก๋วยเตี๋ยว	ค่าเฉลี่ย
1.	รสชาติของอาหาร	4.44
2.	ความหลากหลายของอาหาร	4.34
3.	ความแปลกใหม่ของอาหาร	4.37
4.	คุณภาพของวัตถุดิบ	4.43
5.	หน้าตาของอาหาร	4.45
6.	ปริมาณของอาหาร	4.46

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ให้ความสนใจในปัจจัยการตัดสินใจในเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด ในด้านหน้าตาของอาหาร ปริมาณของอาหาร และรสชาติของอาหารตามลำดับ ซึ่งในปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นมีค่าเฉลี่ยที่ลดลงมาตามลำดับ ประกอบไปด้วยด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ความแปลกใหม่ของอาหาร และความหลากหลายของอาหาร

ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนนี้มีความคาดหวังในรสชาติของอาหารที่ต้องมีรสชาติที่กลมกล่อม มีรูปลักษณะหน้าตาที่ชวนทาน และมีปริมาณที่เหมาะสมต่อราคาของผู้บริโภคจ่ายไป

ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการเลือกทานก๋วยเตี๋ยว	ค่าเฉลี่ย
1.	การตัดป้ายราคาชัดเจน	4.42
2.	ความเหมาะสมของราคา	4.45
3.	วัตถุดิบที่ใช้สมราคา	4.43

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนแสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางด้านราคาของผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกทานก๋วยเตี๋ยว คือความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ วัตถุดิบของอาหาร และการตัดป้ายราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคบริเวณบางรักว่าราคา คืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 4.22 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ลำดับ	ปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกทานก๋วยเตี๋ยว	ค่าเฉลี่ย
1.	ความสะดวกในการเดินทาง	4.32
2.	สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	4.32
3.	เวลาเปิดปิดของร้าน	4.24
4.	เปิดบริการทุกวัน	4.26

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยที่ส่งผลทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายว่าผู้บริโภคบริเวณบางรักให้ความสำคัญที่สุด 2 ลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทาง และ สถานที่ตั้งร้านใกล้บริเวณที่พักอาศัยและที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และอยากใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวนี้อีกด้วย

ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย
1.	มีการนำเสนอเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ	4.28
2.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.27
3.	มีโปรโมชั่นใหม่ๆ	4.29
4.	มีการลดราคา / สะสมแต้ม	4.26
5.	มีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร	4.26

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลที่สุดสำหรับผู้บริโภคบริเวณบางรัก คือ การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆในการดึงดูดลูกค้า ให้อยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหารนี้ และการนำเสนอเมนูใหม่ๆ ไม่มีความจำเจซ้ำซาก

ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร

ลำดับ	ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย
1.	การบริการของพนักงาน	4.44
2.	การยิ้มแย้มแจ่มใส	4.40
3.	พูดจาสุภาพน่าฟัง	4.46
4.	เสื้อผ้าแต่งกายสะอาดเหมาะสม	4.41
5.	ความเอาใจใส่ในการบริการ	4.37
6.	ไม่คุยเล่นระหว่างทำงาน	4.38

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกทานร้านก๋วยเตี๋ยว คือ ชอบพนักงานที่พูดจาสุภาพมากที่สุด และการบริการของพนักงานรองลงมา สุดท้ายการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สะอาด

ตารางที่ 4.25 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการผลิต

ลำดับ	ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต	ค่าเฉลี่ย
1.	ขั้นตอนในการสั่งอาหารที่เข้าใจง่าย	4.36
2.	ความถูกต้องแม่นยำ	4.49
3.	ความรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร	4.44
4.	ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	4.43
5.	ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.42
6.	ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร	4.44

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการผลิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องแม่นยำในการรับออเดอร์อาหารแต่ละรายการ รองลงมาคือความรวดเร็วให้การรับออเดอร์อาหารและความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร

ตารางที่ 4.26 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์กายภาพ

ลำดับ	ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต	ค่าเฉลี่ย
1.	การออกแบบตกแต่งร้าน	4.47
2.	การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม	4.43
3.	การให้ความสำคัญความสะอาดของร้าน	4.50
4.	สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน	4.45
5.	สภาพแวดล้อมภายในร้าน	4.44
6.	การจัดวางอุปกรณ์การทำอาหารอย่างเหมาะสม	4.48
7.	จำนวนโต๊ะอาหารมีเพียงพอต่อผู้บริโภค	4.46

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์กายภาพที่มีค่ามากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านอาหาร ต่อมาการจัดวางอุปกรณ์ในการทำอาหารอย่างเหมาะสม และการออกแบบตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยและสวยงาม

## บทที่ 5

### กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายใน และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านในรับประทาน ก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค ทั้งในด้านการบริการของร้านอาหาร ราคา รสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ สถานที่จัด จำหน่าย ความสะอาดและช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง และทำ ให้นำข้อมูลดังกล่าว มาช่วยในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม ถูกต้องและแม่นยำ

#### 5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การเลือกนำข้อมูลและบทสรุปของผลวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ จะทำให้พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการเริ่มทำกิจการหรือธุรกิจเหล่านี้ คือ สถานที่ตั้ง รสชาติ อาหาร ความสะอาด ความแปลกใหม่ของรูปแบบอาหาร และการเลือกชนิดอาหารให้ตรงต่อความ ต้องการของผู้บริโภคบริเวณนั้นๆ รวมไปถึงการกำหนดโครงสร้างต้นทุน การผลิต การควบคุมรายจ่าย ให้เหมาะสม ถูกต้องและแม่นยำ

#### 5.2 กลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้

**5.2.1 กลยุทธ์ในการเข้าใจผู้บริโภค หรือ 4Cs** คือ เป็นแนวความคิดทางการตลาด ที่ ทำให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ซื้อสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อาหารไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ทำให้ อิ่ม ท้อง หรือคลายความหิว แต่อาหารได้กลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง หรือกลายเป็นค่านิยมตามกระแส สังคม ในช่วงๆนั้นไปเสียแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีการอิงกระแสตามผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย

- C ตัวแรก มาจากคำว่า Consumer Wants and Needs หมายถึง ความต้องการ ของผู้บริโภค สินค้า และ บริการ ซึ่งสินค้าในปัจจุบันมักต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็น หลัก เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ลูกค้าต้องการอาหารที่มีการปรุงใหม่สด สะอาด น้ำต้องร้อน และ วัตถุดิบ ต้องสดมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป รสชาติต้องมีกลมกล่อม หอมน่ารับประทาน ไม่ควรมี กลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ค้างคิ่น รวมไปถึงการตกแต่งร้าน ต้องดูสะอาด สบายตา มีความเป็นระเบียบใน การจัดเรียงโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่างๆที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

- C ตัวที่สอง มาจากคำว่า Consumer's Cost to satisfy หมายถึง มีการสำรวจ

ราคาอาหารบริโภคนั้น ว่ามีตั้งราคาประมาณเท่าใด ต้องสามารถคำนวณได้ถึงรายได้ และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคบริเวณนั้น ว่ามีการใช้จ่ายจำนวนเท่าใด จึงจะเหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาที่สูงมากเกินไป เพื่อให้แผนธุรกิจก้าวยี่วฉบับนี้มีความเป็นไปได้ในการก่อตั้งให้เกิดธุรกิจขึ้นจริงในอนาคต

- C ตัวที่สาม มาจากคำว่า Convenience to buy หมายถึง มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ หรือ ณ ที่นี้จะหมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ร้านก๋วยเตี๋ยวดี๊กถูกแห่งนี้ เนื่องจากสถานที่ตั้ง อยู่บริเวณใจกลางเมือง และสามารถเลือกใช้พาหนะได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางด้วยเท้า รถยนต์ จักรยาน รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถประจำทางสาธารณะ เป็นต้น ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในทุกรูปแบบ

- C ตัวสุดท้าย มาจากคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการนี้ และทำให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ มีการกระจายข่าวสาร ต่อไปให้กับผู้อื่น และการสื่อสารนี้จะช่วยกระจายตัวสินค้าให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง ได้รับรู้และเข้ามาลิ้มลองรสชาติ บริการใหม่ๆ เช่น การกระจายข้อมูล และโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางใบปลิว วิทยุ และโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม รวมไปถึง แอปพลิเคชันต่างๆ อาทิ ไลน์ ฟู้ดแพนด้า เป็นต้น

**5.2.2 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดผู้บริโภค (STP Strategy)** คือ เครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่น่าข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของตัวสินค้า ให้ถูกต้องและทำให้ธุรกิจเกิดผลสำเร็จบรรลุตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดของเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning)

ร้านเตี๋ยดี๊กถูก ได้เลือกส่วนแบ่งการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) รวมถึงการมองเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน (Behavior Segmentation) แล้วจึงเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่บริเวณดังกล่าว (Lifestyle) โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงาน/นักศึกษา สถานภาพโสด และชื่นชอบการรับประทานก๋วยเตี๋ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ ต้มยำ น้ำตก น้ำใส เย็นตาโฟ เป็นต้น

จุดยืนของร้าน “เตี๋ยดี๊กถูก” นี้ คือ การเลือกสรรวัตถุดิบ ที่สด สะอาด ปลอดภัยได้ด้วยตนเอง (Customization Your Meal by yourself) เป็นการสร้างความแตกต่างด้วย วิธีการที่ลูกค้าสามารถออกแบบก๋วยเตี๋ยวแบบฉบับได้ด้วยตนเอง ทั้งการเลือกเส้น ประเภทของน้ำซุ๊ป และวัตถุดิบต่างๆ ผัก เนื้อสัตว์ ลูกชิ้นที่จะใส่ลงไปในช่วง รวมถึงราคาที่เหมาะสมตามวัตถุดิบที่ลูกค้าได้เลือกด้วย



**5.2.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** คือกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้า ความแปลกใหม่ของร้านก๋วยเตี๋ยว มีกรอบแนวความคิด และการบริการที่ต่างจากผู้อื่น เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ทานก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ คือ การที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการริเริ่มสร้างสรรค์สร้างก๋วยเตี๋ยวในลักษณะต่างๆ เช่น การเลือกเส้น น้ำซุ๊ป และวัตถุดิบที่จะใส่เข้าไปในชามของตนเอง จานเด่นของร้าน คือ “หมึกด่าลงทะเล” หรือ “ต้มยำน้ำข้นเส้นอูดังสีดา” ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเส้นอูดังและผสมเข้ากับหมึกดำของปลาหมึก ทำให้มีรสชาติที่เผ็ดร้อนหอมกลิ่นเครื่องเทศและเส้นที่เหนียวหนึบ ทำให้เกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัว การมีส่วนร่วมในการเลือกวัตถุดิบต่างๆนั้น ล้วนแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขสนานที่ได้มีส่วนร่วมออกแบบ และทำให้มั่นใจได้ว่าก๋วยเตี๋ยวชามนี้ต้องมีรสชาติที่อร่อย แตกต่างไม่เหมือนใคร และวัตถุดิบที่เลือกใส่นั้น ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่ตนเองชื่นชอบ และทานได้จนหมดชาม และยังสามารถรับรู้ได้ถึงราคาที่เหมาะสมตามวัตถุดิบที่ผู้บริโภคเลือกอีกด้วย

**5.2.4 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)** คือ กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมต่อคุณภาพ ร้านจะเปิดทำการระหว่างเวลา 10.00 – 20.00 น. ทำให้สามารถเข้าใจถึงช่วงเวลาในการให้บริการและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคบริเวณดังกล่าว ว่ายินดีและสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ ประมาณจำนวนเท่าใด เพื่อการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการบริเวณนั้นด้วย ร้านเดี่ยวตั้งราคาต่อชามเริ่มต้นที่ 20 บาท จนถึง 80 บาทต่อ 1 ชาม หรืออาจมีราคาที่สูงกว่านี้ แล้วแต่ผู้บริโภคในการเลือกวัตถุดิบที่จะใส่ของไปในชาม ว่ามีกี่ชนิด ถ้าใส่เยอะหน่อยก็จะมีราคาที่สูงตามไปด้วย ซึ่งราคาเริ่มต้นที่ 20 บาทนั้นจะประกอบไปด้วย เส้นก๋วยเตี๋ยว 1 ชนิด บวกกับ น้ำซุ๊ป 1 ชนิด หลังจากนั้นราคาจะค่อยๆเพิ่มขึ้นตามจำนวนวัตถุดิบที่เลือกใส่ลงไปเพิ่ม เช่น หมูสับ 10 บาท ลูกชิ้นเนื้อ 20 บาท เห็ดเข็มทอง 10 บาท เป็นต้น

**5.2.5 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)** คือ กลยุทธ์ที่จะกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ในที่นี้คือหน้าร้านที่ตั้งอยู่บริเวณบางรัก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก และเป็นบริเวณที่ผู้คนพลุกพล่าน เป็นแหล่งพนักงานประจำ คนงาน คุณครู นักเรียน และนักศึกษา เป็นต้น

**5.2.6 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** เป็นการใช้กลยุทธ์การตั้งลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีการลดราคาในระยะแรกที่เปิดให้บริการ การสะสมแต้มและแลกสินค้าให้ฟรี 1 ชาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากลองเข้ามาใช้บริการร้านเดี่ยวตั้งก๋วยเตี๋ยวนี้

ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปกลยุทธ์

หัวข้อ	กลยุทธ์	สรุปรายละเอียด
1	กลยุทธ์ในการเข้าใจผู้บริโภค 4Cs	ร้านเต็ยวดี๊ถูกเป็นร้านก๋วยเต็ยวที่สร้างควมเปลกใหม่ ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ชื่นชอบการทาน ก๋วยเต็ยวเป็นชีวิตจริงใจแต่ต้องการควมสนุกสนานที่ได้ มีส่วนร่วมในการออกแบบก๋วยเต็ยวในแบบเฉพาะสไตล์ ตนเอง และยังทำให้การทานก๋วยเต็ยวในแต่ละครั้งไม่ ซ้ำซากจำเจอีกต่อไป
2	กลยุทธ์ในการเลือกตลาด ผู้บริโภค	ใช้หลักการเลือกใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งบริเวณบางรัก ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ควมหลากหลายทั้งทางด้าน อาชีพ อายุ และรายได้ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาด ผู้บริโภคได้โดยกว้าง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และชื่นชอบการรับประทานก๋วยเต็ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ ต้ม ย่า น้ำตก น้ำใส เย็นตาโฟ เป็นต้น
3	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	พัฒนาก๋วยเต็ยวในลักษณะเดิมๆให้ควมเปลกใหม่ และครอบคลุมทุกประเภทของก๋วยเต็ยว
4	กลยุทธ์การตั้งราคา	ตั้งราคาที่เหมาะสมที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
5	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีหน้าร้านที่ตั้ง บริเวณ บางรัก
6	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	แบบบูรณาการ โดยการตลาดทางตรง ออนไลน์ และ จัดการส่งเสริมสะสมแต้มในการทานแต่ละครั้งด้วย

### 5.3 การสร้างควมได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantages)

การสร้างควมได้เปรียบด้านการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การเป็นผู้นำด้านสินค้า ที่ควมแตกต่างเปลกใหม่ (Differentiation) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และการเป็นผู้นำด้านควมถนัดเฉพาะทาง (Focus)

ร้าน “เต็ยวดี๊ถูก” เป็นผู้นำสินค้าและบริการด้านควมแตกต่างและเปลกใหม่ เนื่องจากยัง ไม่มีร้านก๋วยเต็ยวที่บริการลักษณะนี้ และมีวัตถุประสงค์ด้านก๋วยเต็ยวที่ครอบคลุมในทุกประเภท อาทิ

ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นหมู ไช้ไก่ แครอท เส้นหมี่ เส้นอุด้ง เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกประเภท และทำให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ทุกวัน และทานเมนูที่ซ้ำกันได้ตลอด แล้วแต่การเลือกวัตถุดิบในการรับประทานถ้วยเดียวในแต่ละครั้ง

#### 5.4 แผนการเงินและงบประมาณ

สถานที่ตั้งหลัก ร้าน “เต็ยวดี๊กุก” ตั้งอยู่บริเวณซอย เจริญกรุง 49 มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 35 ตารางเมตร โดยลักษณะจะเป็นอาคารพาณิชย์สูง 4 ชั้น 1 คูหา อัตราค่าเช่าเฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท

เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการมาจากผู้จัดทำแผนธุรกิจทั้งหมด ส่วนของต้นทุนการขาย ครอบคลุม ค่าอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร (เช่น หม้อลวก ตู้เย็น เต่าแก๊ส เป็นต้น) ค่าเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งร้านต่างๆ (เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น) ค่าวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ (เช่น ซาม ตะเกียบ เป็นต้น) ต้นทุนวัตถุดิบ (เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ลูกชิ้นประเภทต่างๆ เป็นต้น) ซึ่งราคาในการจำหน่ายต่อชามนั้น เริ่มต้นที่ชามละ 20 บาทเป็นต้นไป

ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	227,910.00	227,910.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	327,910.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้านค้า	15,000.00	15,000.00	
ค่าตกแต่งร้าน	250,000.00	250,000.00	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	265,000.00		
ค่าเช่าสถานที่	250,000.00	250,000.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
เงินทุนหมุนเวียน	150,000.00	150,000.00	
ค่าวัสดุดิบ อาหาร และ เครื่องดื่ม	300,000.00	300,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,292,910.00	1,292,910.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100%	100%	

ในงบประมาณการลงทุนในธุรกิจใหม่นี้ประกอบด้วย

ตารางที่ 5.3 : ตารางแจกแจงรายละเอียดสินทรัพย์เสื่อมราคา

	รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ ในการผลิต	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)
	<u>หมวดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร</u>			
1	หม้อก๋วยเตี๋ยว 3 ช่องสแตนเลส	8,500.00	1	8,500.00
2	เตาแก๊สสแตนเลส 2 หัว	25,000.00	1	25,000.00
3	ตะกร้อลวกเส้นสแตนเลส	350.00	2	700.00
4	กระบวยตักน้ำซุสสแตนเลส	250.00	2	500.00
5	ถาดท้อปิ้งสแตนเลส	398.00	20	7,960.00
6	เค้กเตอร์ก๋วยเตี๋ยวลสแตนเลส	7,500.00	1	7,500.00
7	ที่คว่ำซามสแตนเลส	600.00	2	600.00
8	ตู้สแตนเลสเก็บภาชนะต่างๆ	6,500.00	2	13,000.00
9	ตู้แช่ผัก และ เนื้อสัตว์	39,500.00	1	39,500.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแจกแจงรายละเอียดสินทรัพย์เสื่อมราคา

	รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ ในการผลิต	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)
10	ตู้แช่เครื่องดื่ม ซิงค์ล้างจาน 2 หลุมส แตนเลส (ล้างของ		25,000.00	1
11	คาว) ซิงค์ล้างจาน 2 หลุมส	17,500.00	1	17,500.00
12	แตนเลส (ล้างภาชนะ)	17,500.00	1	17,500.00
13	เครื่องมือใช้ทำครัว		4,500.00	1
14	ตู้สแตนเลสเก็บน้ำแข็ง		12,500.00	1
	<u>รวมหมวดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร</u>			180,260.00
	<u>หมวดโต๊ะและเก้าอี้</u>			
1	โต๊ะไม้ขนาด 70cm x 120cm x75 cm	700.00	6	4,200.00
2	เก้าอี้ไม้ไม่มีพนักพิง ขนาด 50cm x 50c x 75cm	275.00	24	6,600.00
3	เคาเตอร์ไม้ไว้เก็บเงิน ขนาด 60cm x120cm x 80cm	3,000.00	1	3,000.00
	<u>รวมหมวดโต๊ะและเก้าอี้</u>			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแจกแจงรายละเอียดสินทรัพย์เสื่อมราคา

รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ ในการผลิต	ราคา ต่อ หน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)
<u>หมวดวัสดุสิ้นเปลือง</u>			
ซาม	15.00	250	3,750.00
ตะเกียบ	90.00	100	9,000.00
ช้อน + ส้อม สแตนเลส	15.00	250	3,750.00
จาน	25.00	250	6,250.00
ถ้วยน้ำจิ้ม	10.00	250	2,500.00
แก้วน้ำเมลามีน	20.00	350	7,000.00
กล่องใส่ตะเกียบ + ช้อนส้อมสแตนเลส	75.00	10	750.00
ชุดเครื่องปรุงรสสแตนเลส	85.00	10	850.00
<u>รวมหมวดวัสดุสิ้นเปลือง</u>			33,850.00

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงต้นทุนค่าแรงของพนักงาน

รายละเอียดของพนักงานของร้าน	ต่อเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการร้าน 1 คน	30,000.00
2. พนักงานเก็บเงิน 1 คน	10,000.00
3. แม่ครัว 2 คน @ 12,000 บาท	24,000.00
4. พนักงานเสิร์ฟ 2 คน @ 10,000 บาท	20,000.00
5. พนักงานล้างจาน 1 คน	9,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายพนักงานทั้งหมด 7 คน</b>	<b>93,000.00</b>

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	327,910				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	65,582	65,582	65,582	65,582	65,582
ค่าเสื่อมราคาสะสม	65,582	131,164	196,746	262,328	327,910
สินทรัพย์ถาวรรวม	327,910	327,910	327,910	327,910	327,910
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	65,582	131,164	196,746	262,328	327,910
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	262,328	196,746	131,164	65,582	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	265,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000
ตัดจ่ายสะสม	53,000	106,000	159,000	212,000	265,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	265,000	265,000	265,000	265,000	265,000
หักตัดจ่ายสะสม	53,000	106,000	159,000	212,000	265,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	212,000	159,000	106,000	53,000	-

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงการคิดค่าเสื่อมราคาขอสินทรัพย์ต่างๆในส่วนของทรัพย์สินถาวรของกิจการซึ่งค่านึงว่าสินทรัพย์นั้นจะมีอายุการใช้งานอยู่ 5 ปีทำให้กิจการจำเป็นต้องคำนวณค่าเสื่อมมา เพื่อตัดจำหน่ายออก และคำนวณหามูลค่าทรัพย์สินที่แท้จริง ซึ่งจำเป็นต้องคำนวณการหักค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินถาวรอยู่ที่ปีละ 65,582 บาทในความเป็นจริงอาจจะมากกว่าหรือมีความสามารถในการใช้ทรัพย์สินไม่เกิน 5 ปี

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการประมาณรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	93,000	97,650	102,533	107,659	113,042
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าเสื่อมราคา	65,582	65,582	65,582	65,582	65,582
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมต้นทุนคงที่	306,582	312,732	319,190	325,970	333,089
ยอดขาย	7,164,000	7,880,400	8,668,440	9,535,284	10,488,812

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,582,000	3,940,200	4,334,220	4,767,642	5,244,406
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
รวมต้นทุนผันแปร	3,594,000	3,952,800	4,347,450	4,781,534	5,258,992

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,570,000	3,927,600	4,320,990	4,753,751	5,229,820
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
จุดคุ้มทุนต่อปี	615,225	627,471	640,334	653,845	668,037
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	51,268.75	52,289.21	53,361.13	54,487.07	55,669.71
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,708.96	1,742.97	1,778.70	1,816.24	1,855.66

ผลการตอบแทนจากการลงทุน การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ เช่น รายได้, ผลตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสามารถประมาณรายได้ดังนี้



1. ร้าน “เตี๋ยวตี้กุก” เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น. สามารถรองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าได้ทีละจำนวน 24 คนต่อ 1 รอบ

- มื้อกลางวัน ระยะเวลาตั้งแต่ 11.00 – 14.00 น. จะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 75 – 80 คน ราคาเฉลี่ยต่อคน 70 – 100 บาท คิดเป็นเงินในรอบมื้อกลางวันเป็นจำนวน 6,400 บาท

- มื้อเย็น ระยะเวลาตั้งแต่ 16.00 – 20.00 น. จะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 120 -150 คน ราคาเฉลี่ยต่อคน 70 – 100 บาท คิดเป็นเงินในรอบมื้อเย็นเป็นจำนวน 12,000 บาท รวมเป็นรายได้ต่อวัน  $6,400 + 12,000 = 18,400$  บาท ดังนั้นรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็น  $18,400 \times 30 = 204,000$  บาท

- ฉะนั้นจุดคุ้มทุนต่ำเป็นต้องขายถ้วยเตี๋ยวจำนวน 25 ขามต่อวัน และ จำนวน 733 ขามเดือนจึงจะสามารถคุ้มต่อรายจ่ายที่ต้องเสียไป

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่ากำไรส่วนเกิน ซึ่งเกิดจากรายได้รวมหักต้นทุนผันแปรแล้ว อัตรากำไรส่วนเกินที่เกิดจากกำไรส่วนเกินหารรายได้รวม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตราของกำไรที่หักต้นทุนผันแปรแล้วจะเห็นได้ว่าอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 50 %

จุดคุ้มทุนต่อปี หมายถึง ตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงความในการดำเนินงานของธุรกิจว่าสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่ จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีจะมีตัวเลขที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากต้นทุนที่ผันแปรมีจำนวนสูงขึ้น

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,164,000	7,880,400	8,668,440	9,535,284	10,488,812
หัก ต้นทุนผันแปร	3,594,000	3,952,800	4,347,450	4,781,534	5,258,992
กำไรส่วนเกิน	3,570,000	3,927,600	4,320,990	4,753,751	5,229,820
หัก ต้นทุนคงที่	306,582	312,732	319,190	325,970	333,089
กำไรก่อนการดำเนินงาน	3,263,418	3,614,868	4,001,801	4,427,781	4,896,731
กำไรก่อนหักภาษี	3,263,418	3,614,868	4,001,801	4,427,781	4,896,731
หัก ภาษีเงินได้	652,684	722,974	800,360	885,556	979,346
กำไรสุทธิ	2,610,734	2,891,894	3,201,440	3,542,225	3,917,385

จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่ากำไรในปีแรก คือ กำไรสุทธิของปีแรกอยู่ที่ 2,610,734 บาท หลักจากนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆในปีถัดมาคือ ปีที่ 2 อยู่ที่ 2,891,894 บาท ในปีที่ 3 อยู่ที่ 3,201,440 บาท ในปีที่ 4 อยู่ที่ 3,542,225 และในปีสุดท้าย อยู่ที่ 3,917,385 บาท จะเห็นได้ว่าอัตรากำไรสุทธิมีการเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,610,734	2,891,894	3,201,440	3,542,225	3,917,385
บวก ค่าเสื่อมราคา	65,582	65,582	65,582	65,582	65,582
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	652,684	70,290	77,387	85,196	93,790
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	261,073	28,116	30,955	34,078	37,516
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-19,627	-1,963	-2,159	-2,375	-2,612
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	3,623,446	3,106,920	3,426,204	3,777,706	4,164,660
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-327,910				
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-265,000				
ค่ามัดจำสถานที่	-250,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-842,910				
หัก เงินปันผลจ่าย	-261,073	-289,189	-320,144	-354,222	-391,738
ทุนหุ้นสามัญ	1,292,910	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	221,034	195,218	224,267	257,503	295,537
เงินสดสุทธิ	1,031,837	-289,189	-320,144	-354,222	-391,738
บวก เงินสดต้นงวด	3,812,373	2,817,730	3,106,060	3,423,484	3,772,922
เงินสดปลายงวด	-	3,812,373	6,630,103	9,736,163	13,159,647

จากข้อมูลข้างต้นกระแสเงินสดของกิจการที่ผ่านการดำเนินงานขอกิจการทั้งรูปแบบการดำเนินงาน ตัวเลขที่อยู่ในงบกระแสเงินสดในปีแรกจะเห็นได้ว่ามีเงินสดเก็บปลายงวดอยู่ที่ 3,812,373 บาท แล้วมีการเพิ่มขึ้นของยอดเงินอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ 2 มีอยู่ 6,630,103 บาท ในปีที่ 3 มีอยู่ 9,736,163 บาท ในปีที่ 4 มีอยู่ 13,159,647 บาท และในปีสุดท้ายมีอยู่ 16,932,569 บาท

ตารางที่ 5.9 : ตารางงบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,812,373	6,630,103	9,736,163	13,159,647	16,932,569
สินค้าคงเหลือ	19,627	21,590	23,749	26,124	28,736
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,832,000	6,651,693	9,759,912	13,185,771	16,961,305
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	262,328	196,746	131,164	65,582	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	212,000	159,000	106,000	53,000	-
ค่าเช่าสถานที่	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
รวมสินทรัพย์	4,556,328	7,257,439	10,247,076	13,554,353	17,211,305
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	652,684	722,974	800,360	885,556	979,346
เงินปันผลค้างจ่าย	261,073	289,189	320,144	354,222	391,738
หนี้สินระยะสั้น	913,757	1,012,163	1,120,504	1,239,779	1,371,085
รวมหนี้สิน	913,757	1,012,163	1,120,504	1,239,779	1,371,085
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,292,910	1,292,910	1,292,910	1,292,910	1,292,910
กำไรสะสมสุทธิ	2,349,661	4,952,366	7,833,662	11,021,664	14,547,311
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,642,571	6,245,276	9,126,572	12,314,574	15,840,221
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,556,328	7,257,439	10,247,076	13,554,353	17,211,305

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่างบแสดงฐานะการเงินของกิจการในสถานะปกติ จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปีแรกรวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 4,556,328 บาท และเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องปีที่ 2 อยู่ที่ 7,257,439 บาท ปีที่ 3 อยู่ที่ 10,247,076 บาท ปีที่ 4 อยู่ที่ 13,554,353 บาท และปีสุดท้ายอยู่ที่ 17,211,305 บาท

ตารางที่ 5.10 : ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,292,910
1	กระแสเงินสดรับ	3,812,373
2	กระแสเงินสดรับ	2,817,730
3	กระแสเงินสดรับ	3,106,060
4	กระแสเงินสดรับ	3,423,484
5	กระแสเงินสดรับ*	4,172,922
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		11,520,068
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		-1,292,910
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		10,227,158
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)		276.32%

\*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินเช่าร้าน

จากข้อมูลข้างต้นซึ่งสรุปได้ว่า กิจกรรมที่มีการประเมินในส่วนของการคำนวณมูลค่าในปัจจุบันในอัตราผลคิดลดอยู่ที่ 15% โดยประมาณจากธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ซึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปีของประเทศไทยส่งผลทำให้ธุรกิจนี้ไม่เสียผลประโยชน์ เมื่อธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเป็นสินค้าและบริการที่เป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องซื้อและใช้บริการ และอัตราผลตอบแทนต่อโครงการอยู่ที่ 276.32 % ทำให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี

ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.19	6.57	8.71	10.64	12.37
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.17	6.55	8.69	10.61	12.35
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	183	183	183	183	183
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.97	1.97	1.97	1.97	1.97
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	27	40	66	145	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.57	1.09	0.85	0.70	0.61
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.25	0.16	0.12	0.10	0.09
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.57	0.40	0.31	0.26	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.72	0.46	0.35	0.29	0.25
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	50.17	50.16	50.15	50.15	50.14
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	45.55	45.87	46.17	46.44	46.69
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	36.44	36.70	36.93	37.15	37.35
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	10,227,158.15				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	276%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.339				

จากข้อมูลเบื้องต้น ตัวเลขต่างๆในตารางนี้เกิดจากการลงข้อมูลในช่องต่างๆที่ได้มีการวิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้ แล้วนำมาเพื่อวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนทางการเงินในด้านต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีการคำนวณอัตราส่วนต่างๆที่สำคัญเอาไว้อย่าง IRR ซึ่งเป็นตัวชี้วัดได้ว่ากิจการนี้มีความน่าลงทุนหรือไม่ ยิ่ง IRR สูง ก็ยิ่งมีความน่าลงทุน ซึ่งในที่นี้มีอยู่ที่ 276 % ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก

จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมในการลงทุนสำหรับผู้ลงทุนรายใหม่ และใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก และ NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) อยู่ที่ 10,227,158.15 บาท ระยะเวลา คืบ เดือนกว่า ฉะนั้นการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้มีความน่าลงทุน ซึ่งเห็นผลกำไรตั้งแต่ช่วงเดือนแรกในการลงทุน และสามารถสร้างฐานกำไรเพิ่มมากขึ้นในทุกเดือน



## บรรณานุกรม

- iM2 Market. (2018). *กลยุทธ์การตลาด 7s กรอบแนวคิดของ MCKinsey*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/01/21/650>.
- Manager Online. (2015). *ซั๊ปี 58 ธุรกิจร้านอาหารแข่งเดือด รายใหญ่-หน้าใหม่ลงชิงเค้ก*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9570000149909>.
- ชริญญา ตะยาภิวพัฒนา. (2559). *แผนธุรกิจเซิร์มกันแดดบำรุงผิวเคนนี่คิว*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2560*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n1460t.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมิถุนายน 2560*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n3260t.pdf>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *เส้นก๋วยเตี๋ยพร้อมปรุงสร้างมูลค่าเพิ่ม “ข้าวไทย”*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1395226603](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1395226603).
- ยุวดา เทียงธรรมทัฬห. (2553). *แผนธุรกิจ ก๋วยเตี๋ยลูกชิ้นปลา “ซามโต”*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145>.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. (2559). *การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)*. สืบค้นจาก [http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-C-SWOT-\(SWOT-Analysis\).html](http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-C-SWOT-(SWOT-Analysis).html).
- HudchewMan. (2553). *แผนธุรกิจคืออะไร? และตัวอย่างการเขียนแผนธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://hudchewman.wordpress.com/2010/04/01>.
- Ice Suntisuk. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST Analysis*. สืบค้นจาก <https://icesuntisuk.blogspot.com/2013/12/pest-analysis.html>.
- Kridakorn, P. (2559). *เมื่อหลักการตลาด 4P ไม่ได้ผลตอนนี้ 4C ทำออนไลน์อย่างไรให้ บีมตั้งค์มาตรีม*. สืบค้นจาก <https://www.leaderwings.co/article/from-4p-4c-for-online-marketing>.

NUTTAPUTCH. (2560). รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่ายๆ ว่าคืออะไร. สืบค้นจาก

<http://www.nuttaputch.com/4p-4c->

Passorn. (2560). ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). สืบค้นจาก

<http://inc.karmins.com-5-five-force-model>.

Sopimpa, C. (2016). STP คืออะไร?. สืบค้นจาก

<http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>.







### แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารประเภท “ก๋วยเตี๋ยว”

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว เพื่อประกอบข้อมูลค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้จะไม่ระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติเท่านั้น ขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ในครั้งนี้นี้ด้วย

สุชาวดี กิจเกษตรสถาพร (ผู้ดำเนินการศึกษา)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยว

#### ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  น้อยกว่า 20 ปี  20-29ปี  30-39ปี  40-49ปี  50ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา	<input type="radio"/> ประถมศึกษา	<input type="radio"/> มัธยมศึกษา
<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาโทขึ้นไป	
4. อาชีพ
 

<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> รับจ้าง
<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	<input type="radio"/> พนักงานบริษัท	<input type="radio"/> เกษียณอายุ
<input type="radio"/> ว่างงาน	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้รวมต่อเดือน
 

<input type="radio"/> ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน	<input type="radio"/> 30,001-40,000 บาท/เดือน
<input type="radio"/> 15,001-20,000 บาท/เดือน	<input type="radio"/> 50,000บาทขึ้นไป/เดือน
<input type="radio"/> 20,001-30,000 บาท/เดือน	
6. สถานภาพสมรส
 

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส
<input type="radio"/> หม้าย/หย่าร้าง	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

1. โดยปกติท่านนิยมบริโภคอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวบ่อยแค่ไหน
 

<input type="radio"/> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="radio"/> 3-4ครั้ง/สัปดาห์
<input type="radio"/> 5ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	<input type="radio"/> ทุกวัน
  
2. ในการมาซื้ออาหารแต่ละครั้งท่านมักซื้อจากที่ใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ในห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ซ้างถนน/ริมถนน	<input type="checkbox"/> ร้านอาหารในอาคารสำนักงาน
<input type="checkbox"/> ศูนย์อาหารในมหาวิทยาลัย	<input type="checkbox"/> ภัตตาคาร/โรงแรมห้าดาว	
<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	<input type="checkbox"/> ร้านอาหารในCommunity Mall	
<input type="checkbox"/> บริเวณที่พักอาศัย		
  
3. เส้นก๋วยเตี๋ยวใดที่ท่านนิยมบริโภคบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> เส้นใหญ่	<input type="checkbox"/> เส้นหมี่ขาว	<input type="checkbox"/> เส้นบะหมี่เหลือง
<input type="checkbox"/> เส้นบะหมี่เขียว	<input type="checkbox"/> เส้นเล็ก	<input type="checkbox"/> เกี้ยวอี
<input type="checkbox"/> วุ้นเส้น	<input type="checkbox"/> อุด้ง	<input type="checkbox"/> บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(มาม่า)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		
  
4. น้ำซุปลและประเภทก๋วยเตี๋ยวใดที่ท่านบริโภคมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> น้ำซุปลใส	<input type="checkbox"/> น้ำตก	<input type="checkbox"/> ต้มยำน้ำใส
<input type="checkbox"/> ต้มยำน้ำข้น	<input type="checkbox"/> เย็นตาโฟ	<input type="checkbox"/> น้ำตก
<input type="checkbox"/> แห้ง		
  
5. รูปแบบการสั่งอาหารในการบริโภคแต่ละครั้ง
 

<input type="radio"/> ทานที่ร้าน	<input type="radio"/> ซื้อกลับบ้าน
----------------------------------	------------------------------------
  
6. ท่านเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 7.00น.-10.00น.	<input type="checkbox"/> 14.01น.-16.00น.
<input type="checkbox"/> 10.01น.-12.00น.	<input type="checkbox"/> 16.01น.-18.00น.
<input type="checkbox"/> 12.01น.-14.00น.	<input type="checkbox"/> 18.01น.-20.00น.

7. ท่านนิยมมาบริโภคกล้วยเดี่ยวกับใครบ่อยที่สุด
- คนเดียว      เพื่อน      เพื่อนร่วมงาน      ครอบครัว
- คนรัก      ลูกค้า      อื่นๆโปรดระบุ.....
8. จำนวนกี่คนที่ท่านไปบริโภคกล้วยเดี่ยวด้วย
- 1-2ท่าน      2-4ท่าน      5ท่านขึ้นไป
9. ท่านไปใช้บริการช่วงวันใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)
- จันทร์      อังคาร      พุธ      พฤหัสบดี
- ศุกร์      เสาร์      อาทิตย์
10. เหตุผลใดบ้าง ที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยว
- ควบคุมน้ำหนัก      รสชาติ      ราคา      เดินทางสะดวก
- บริโภคได้รวดเร็ว      หาซื้อได้ง่าย      เปิดบริการในเวลาว่าง
- การบริการ      อื่นๆ.....
11. ถ้าร้านกล้วยเดี่ยวเปิดบริเวณย่านบางรัก ท่านจะมาด้วยการเดินทางใด
- เดิน      รถยนต์      มอเตอร์ไซด์
- รถประจำทาง      รถไฟฟ้าBTS      เรือโดยสาร
- รถรับจ้าง (แท็กซี่)      อื่นๆ.....
12. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งประมาณเท่าไร
- 20-50 บาท      51-80บาท      81-100บาท
- 100บาทขึ้นไป
13. ของทานเล่นที่ท่านอยากให้มี คืออะไรบ้าง
- ซูชิ/ซาซิมิ      สลัดผัก/ยำต่างๆ
- ของทอดต่างๆ      ควรมีทุกข้อ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกบริโภคกล้วยเดี่ยว

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 ความหลากหลายของอาหาร					
1.3 ความแปลกใหม่ของอาหาร					
1.4 คุณภาพของวัตถุดิบ					
1.5 หน้าที่ของอาหาร					
1.6 ปริมาณของอาหาร					

#### 2. ด้านราคา

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
2.1 การติดป้ายราคาบอกไว้ อย่าง ชัดเจน					
2.2 ความเหมาะสมของราคา					
2.3 วัตถุดิบที่ใช้สมราคา					

#### 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
3.1 ความสะดวกในการ เดินทาง					
3.2 สถานที่ตั้งของร้านใกล้ที่ พักอาศัย/ที่ทำงาน					
3.3 เวลาเปิดปิดของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ					
3.4 เปิดบริการทุกวัน (ไม่มีวันหยุด)					

## 4. ด้านการส่งเสริมการขาย

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
4.1 มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ					
4.2 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆที่น่าสนใจ					
4.3 มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ					
4.4 มีการลดราคา/การสะสมแต้ม					
4.5 มีการบอกเล่าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย					

## 5. ด้านบุคลากร

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
5.1 การบริการของพนักงาน					
5.2 การยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 พุดจาสุภาพน่าฟัง					
5.4 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม					
5.5 ความเอาใจใส่ในการบริการ					
5.6 ไม่คุยเล่นกันระหว่างทำงาน					

## 6. ด้านกระบวนการ

	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
6.1 ขั้นตอนในการสั่งอาหาร เข้าใจง่าย					
6.2 ความถูกต้องแม่นยำต่อ อาหารที่ได้รับ					
6.3 ความรวดเร็วในการรับ เมนูอาหาร					
6.4 ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ อาหาร					
6.5 ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
6.6 ความสะอาดของภาชนะ อาหาร					

## 7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
7.1 การออกแบบตกแต่งร้านตามแหล่ง ที่ตั้ง					
7.2 การจัดวางโต๊ะอาหารอย่าง เหมาะสม					
7.3 การให้ความสำคัญกับความสะอาด ของร้าน					
7.4 สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีการ จัดอย่างเหมาะสม					
7.5 สภาพแวดล้อมภายในร้านมีการจัด อย่างเหมาะสม					
7.6 การจัดวางอุปกรณ์ทำอาหารอย่าง เหมาะสม					
7.7 โต๊ะอาหารเพียงพอต่อผู้บริโภค					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	สุชาติ กิจเกษตรสถาพร
อีเมล	sanrio_kero@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
ปีพ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ
ปีพ.ศ. 2558	สาขาการปฏิบัติการห้องอาหารและการผสมเครื่องดื่ม โรงเรียนวิชาการโรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	
2561 - ปัจจุบัน	บริษัทเวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด
2556 – 2557	บริษัท เอโต้ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุชวที กิจเกษมรสพร อยู่บ้านเลขที่ 37/176  
ซอย เพชรพลอย ถนน สีพระยา ตำบล/แขวง สีพระยา  
อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10500  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203126  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ ร้านก๋วยเตี๋ยว "เที้ยวทึกทัก" (Business Plan -  
for Noodle Restaurant "TEAW TICK TOOK")

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... สุชาติ .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว สุชาติ ศึกษาศาสตร์ )

ลงชื่อ..... S.M. .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร. ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ก. .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ก. .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร