



แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวันเวฬา

โดย

วันสว่างค์ เพิ่มสิริवासนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2566

BUSINESS PLAN: WANWAYLA HERBAL BOAT NOODLE

BY

WANSAWANG PEUMSIRIWASSANA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

วันสว่าง เพิ่มสิริวาสนา

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวินเวฬา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 8 กรกฎาคม 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พาณูวงศ์ คัมภีรารักษ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวัดเวฬุ
ชื่อผู้เขียน	วันสว่างค์ เพิ่มสิริวิสา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณูวงศ์ คัมภีร์รักษ์
ปีการศึกษา	2566

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากการระบาดของ โควิด-19 สถานการณ์คลี่คลายลง กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดประเทศไทยกลับมาเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ กลุ่มลูกค้าคนไทยกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ และยังมีกลุ่มพนักงานที่กลับเข้ามาทำงานที่ออฟฟิศภายในศูนย์การค้า ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน และการจัดกิจกรรมสังสรรค์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อร้านอาหารอย่างร้านอาหารในศูนย์การค้า ผู้ศึกษาจึงเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวัดเวฬุ มีรสชาติของก๋วยเต๋ยน้ำตกแบบดั้งเดิมของไทยอร่อยโดยไม่ใส่ผงชูรส น้ำซุปรสชาติกลมกล่อม เข้มข้น จากส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรวัดเวฬุที่ติดต่อกันมา คุณภาพดี มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ทั้งแบบจานเดียวรับประทานคนเดียว หรือแบบบุฟเฟต์ที่เป็นชุดหม้อไฟสำหรับการรับประทานกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง นอกจากนี้ยังตั้งเป้าที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 8% ต่อปี โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุในช่วง 21 – 40 ปี ประกอบอาชีพและมีรายได้ตั้งแต่ 18,000 บาท ขึ้นไป

ในด้านกลยุทธ์การดำเนินงาน ผู้ศึกษาได้เลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 เนื่องจากตั้งอยู่บนทำเลที่มีศักยภาพโดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ มีอาคารสำนักงานหลายแห่ง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของการตกแต่งร้านเป็นสไตล์ไทยโมเดิร์นที่คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผสมผสานความทันสมัยได้อย่างกลมกลืน ตกแต่งด้วยภาพไทยหรือของตกแต่งที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากกลิ่นอายและเรื่องราววิถีชีวิตของความเป็นไทย ทำให้ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นไปด้วยความรู้สึกอบอุ่นของ ความทรงจำในวันวาน

สำหรับกลยุทธ์ด้านการเงิน ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเพียงส่วนเดียว เมื่อทำการประเมินโครงการลงทุนจากการประมาณการผลการดำเนินงานจำนวน 5 ปี ด้วยเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ พบว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเท่ากับ 8,283,972 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 70 และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ จากการประเมินการลงทุนพบว่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวุ่นเวหาเป็นโครงการที่สามารถสร้างกำไรให้แก่เจ้าของกิจการได้ อีกทั้งเป็นโครงการที่มีโอกาสเติบโตได้อีกในอนาคต

คำสำคัญ: ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวุ่นเวหา, ร้านอาหารในศูนย์การค้า, ร้านอาหารไทย

Independent Study Title	BUSINESS PLAN: WANWAYLA HERBAL BOAT NOODLE
Author	Wansawang Peumsiriwassana
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Panuwong Kumpirarusk, Ph.D.
Academic Year	2023

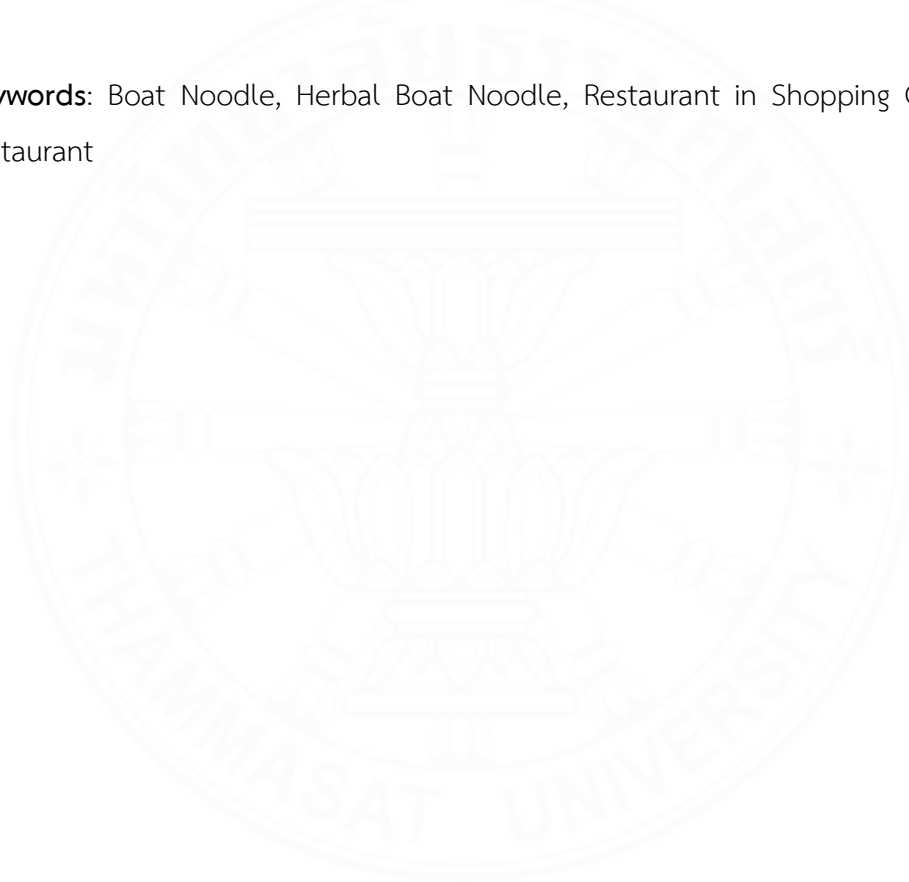
EXECUTIVE SUMMARY

The restaurant business has been consistently growing after the COVID-19 pandemic. The economic activities have gradually recovered, allowing restaurants to adapt and thrive. With Thailand fully reopening, local customers are engaging in outdoor activities as usual. Additionally, office workers are returning to work within shopping centers, leading to an increase in restaurant services and social events. This has positively impacted restaurants, particularly those within shopping centers. We have seen opportunities in running a boat noodle business with traditional Thai flavors, using healthy and quality ingredients. The menu offers a variety of options for customers to enjoy individually or as a buffet for family or friends. Furthermore, there is a goal to establish a well-known brand targeted at a younger demographic with an 8% annual sales growth target. The primary target group includes customers aged 21-40, with a monthly income of at least 18,000 baht.

For operational strategies, the restaurant will be located at the Central Rama 9 shopping center because it is situated in one of the most prominent and bustling business districts in Bangkok. With multiple office buildings and a steady influx of target customers, the location is strategically advantageous. The restaurant's interior is decorated in a modern Thai style that is both unique and timeless, blending traditional Thai elements with contemporary touches. The decor includes Thai imagery and design elements inspired by the essence and lifestyle of Thailand, creating an ambiance that is rich with the warmth of nostalgic memories.

For financial strategies, this business will be founded by a sole owner. After evaluating the investment project by various financial tools over five years of operation, it is found that the net present value (NPV) of the project is 8,283,972 baht, the internal rate of return (IRR) is 70%, and the payback period is one year and nine months. These three indicators can meet the business objectives. The investment evaluation revealed that the Wanwayla herbal noodle boat restaurant project is profitable and has the potential for future growth.

Keywords: Boat Noodle, Herbal Boat Noodle, Restaurant in Shopping Center, Thai Restaurant



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวินเวฬอนี้สำเร็จลุล่วงได้จากการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณวงศ์ คัมภีรารักษ์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนจากประสบการณ์จริงของอาจารย์ เห็นถึงมุมมองความเป็นไปได้และแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ได้เสียสละเวลาและให้คำแนะนำที่มีค่าอย่างยิ่ง และคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของโครงการปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านทรัพยากร รวมทั้งการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำแผนธุรกิจ และครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาการทำแผนธุรกิจ ซึ่งข้าพเจ้ารู้สึกขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

วันสว่างค์ เพ็ญสิริวาสนา

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 ข้อมูลของบริษัท	1
1.1 ลักษณะทั่วไปของบริษัท	1
1.2 พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมของบริษัท	1
1.2.1 วิสัยทัศน์	1
1.2.2 พันธกิจ	1
1.2.3 ค่านิยมบริษัท	2
1.3 ที่มาของบริษัท	2
1.4 วัตถุประสงค์หลักของบริษัท	3
1.5 The Business Model Canvas	3
1.5.1 คุณค่า (Value Proposition)	3
1.5.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	4
1.5.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	4
1.5.4 พันธมิตรหลัก (Key Partners)	4
1.5.5 ช่องทาง (Channels)	5
1.5.6 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)	5
1.5.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	5

1.5.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	5
1.5.9 กระแสรายได้ (Revenue Stream)	6
1.6 เป้าหมายของธุรกิจ	6
1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายในระยะเวลา 1-3 ปี	6
1.6.2 เป้าหมายระยะยาว ภายในระยะเวลา 5-10 ปี	6
 บทที่ 2 สินค้าและบริการ	 7
2.1 ลักษณะของสินค้าและบริการ	7
2.1.1 รสชาติอาหาร	7
2.1.2 ความหลากหลายของเมนู	8
2.1.3 รูปแบบการให้บริการ	9
2.1.4 พนักงานให้การต้อนรับและบริการอย่างดี	9
2.1.5 การตกแต่งร้านอาหาร	9
 บทที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม	 11
3.1 ขนาดและการเติบโต	11
3.2 แนวโน้มการเติบโต	12
3.3 ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ	13
3.4 โครงสร้างของอุตสาหกรรม	14
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ PESTEL Analysis	15
3.5.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและสังคม (Political)	15
3.5.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)	15
3.5.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural)	16
3.5.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological)	16
3.5.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	17
3.5.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal)	17
3.6 สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน	18
3.6.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	18
3.6.2 อำนาจต่อรองจากคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)	18

3.6.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	19
3.6.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	19
3.6.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)	19
3.7 รูปแบบการแข่งขัน	20
3.7.1 คู่แข่งทางตรง	21
3.7.1.1 ทองสมิทธิ์	21
3.7.1.2 กว๊านเตี่ยวเรือพระนคร อนุสาวรีย์ชัยฯ	22
3.7.1.3 ท่าสยาม	23
3.7.1.4 เทพเจ้าเพอร์ซิอุส ตำนานกว๊านเตี่ยวเรือแห่งลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียงและ กษัตริย์แห่งอาณาจักรถังเจ็ด	24
3.7.1.5 ไทย ไทย กว๊านเตี่ยวเรือ	25
3.7.1.6 กว๊านเตี่ยวเรือลายเส้น	26
3.7.1.7 เตี่ยวคอปเปอร์	27
3.7.2 คู่แข่งทางอ้อม	27
3.7.2.1 ร้านอาหารประเภท Fast Food	27
3.7.2.2 ร้านอาหารประเภท Fast Casual	28
3.7.2.3 ร้านอาหารประเภท Casual	28
3.8 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	28
3.8.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	28
3.8.1.1 จุดแข็ง (Strength)	28
3.8.1.2 จุดอ่อน (Weakness)	28
3.8.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ	29
3.8.2.1 โอกาส (Opportunity)	29
3.8.2.2 อุปสรรค (Threat)	29
3.9 กลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy)	29
3.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	30
3.9.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	30
3.9.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)	30
3.9.3.1 ฝ่ายการปฏิบัติการและการผลิต (Operation & Product Development)	30
3.9.3.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	30

บทที่ 6 การจัดการ	52
6.1 ผังโครงสร้างองค์กร	52
6.1.1 แผนกหน้าร้าน	53
6.1.2 แผนกหลังร้าน	53
6.1.3 แผนกสนับสนุน	53
6.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร	54
6.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	55
6.4 การจ่ายค่าใช้จ่ายตอบแทนและสวัสดิการ	56
6.5 การฝึกอบรมพนักงาน	57
6.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่	57
6.5.2 การฝึกอบรมทักษะพิเศษเฉพาะด้านตามหน้าที่รับผิดชอบ	58
บทที่ 7 ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน	59
บทที่ 8 แผนการเงิน	60
8.1 เป้าหมายทางการเงิน	60
8.2 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน	60
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	60
8.2.2 ต้นทุนทางการเงิน	62
8.2.2.1 ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: K_d)	62
8.2.2.2 ต้นทุนเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity: K_e)	62
8.2.2.3 ต้นทุนเงินทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)	62
8.3 สมมติฐาน และการประมาณการทางการเงิน	62
8.3.1 ประมาณการรายได้	62
8.3.2 การประมาณต้นทุนการขาย	67
8.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	70
8.3.4 สมมติฐานทางการเงิน	73
8.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Analysis)	74
8.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	74

8.4.2	งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน	75
8.4.3	งบประมาณการกระแสเงินสด	76
8.5	การประเมินโครงการลงทุน	76
8.6	การวิเคราะห์สถานการณ์การลงทุน	77
8.6.1	กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	78
8.6.2	กรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)	78
บทที่ 9	การประเมินแผนธุรกิจ	80
9.1	การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	80
9.2	ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ	80
9.3	แผนฉุกเฉิน	81
9.3.1	กรณีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	81
9.3.2	กรณีพนักงานขาดแคลน	81
9.3.3	กรณีเกิดการร้องเรียนเรื่องอาหารและการให้บริการ	81
9.3.4	กรณีธุรกิจสูญเสียสภาพคล่อง	81
9.4	แผนในอนาคต	82
รายการอ้างอิง		83
ประวัติผู้เขียน		84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างเมนูอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ “วันเวลา”	8
3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	14
3.2 สรุปการประเมินสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของอุตสาหกรรม	20
4.1 สรุปรายการอาหารคาวเมนูก๋วยเตี๋ยว, เกาเหลา	38
4.2 เมนูอาหารทานเล่น ของหวาน และเครื่องดื่ม	39
4.3 ราคาของเมนูอาหารสำหรับการให้บริการแบบ A la carte	40
5.1 ความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ	49
6.1 สรุปจำนวนพนักงานภายในร้าน	54
6.2 จำนวนตัวชี้วัดในแต่ละตำแหน่งงาน	56
6.3 เงินเดือนในแต่ละตำแหน่ง	57
8.1 รายละเอียดเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ	61
8.2 จำนวนผู้เข้าใช้บริการใน 1 รอบ	63
8.3 สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ A la carte แต่ละรอบในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี	63
8.4 สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ A la carte แต่ละรอบในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์	64
8.5 สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ Buffet แต่ละรอบในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี	64
8.6 สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ Buffet แต่ละรอบในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์	65
8.7 วิธีการคำนวณรายได้สำหรับการบริการแบบ A la carte	65
8.8 วิธีการคำนวณรายได้สำหรับการบริการแบบ Buffet	66
8.9 วิธีการคำนวณรายได้แบบออนไลน์	66
8.10 รายได้ที่คาดว่าจะได้รับในปีที่ 1-ปีที่ 5	67
8.11 ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายอาหารคาว: ก๋วยเตี๋ยวหมูนํ้าตก	67
8.12 ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายอาหารทานเล่น: ลูกชิ้นปลาทอด	68
8.13 ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายของหวาน: สลวยแก้ว	69

8.14 ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายเครื่องดื่ม: น้ำเก๊กฮวย	69
8.15 สัดส่วนต้นทุนการขายต่อราคาขาย (รายได้)	69
8.16 ต้นทุนการขายในแต่ละปี	70
8.17 ค่าเช่าพื้นที่ขาย	70
8.18 ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน	71
8.19 ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน	71
8.20 ค่าฝึกอบรมพนักงาน	72
8.21 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	72
8.22 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	72
8.23 ค่าเสื่อมราคา	72
8.24 อัตราภาษีเงินได้	73
8.25 งบประมาณการกำไรขาดทุน	74
8.26 งบประมาณฐานะทางการเงิน	75
8.27 งบประมาณการกระแสเงินสด	76
8.28 กระแสเงินสดสุทธิ	77
8.29 การประเมินโครงการลงทุน	77
8.30 กระแสเงินสดสุทธิกรณี Best Case	78
8.31 กระแสเงินสดสุทธิกรณี Worst Case	78
8.32 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในแต่ละสถานการณ์	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เซฟไก่ พงษ์ศักดิ์ มิขุนทอง ฮีโร่เหรียญทองโอลิมปิกสายอาหาร	8
2.2 สไตล์การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	10
3.1 สัดส่วนประเภทร้านอาหารตามมูลค่าตลาดปี 2565	11
3.2 มูลค่าการเติบโตตลาดร้านอาหารแต่ละประเภท (แสนล้านบาท) (%YOY)	12
3.3 มูลค่าตลาดร้านอาหารปี 2566	12
3.1 Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านทองสมิทธิ์	21
3.2 Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านก๊วยเตี๋ยวเรือพระนคร	22
3.3 Logo ร้านท่าสยาม	23
3.4 Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านเทพเจ้าเพชรซิวสุสา	24
3.5 Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านไทย ไทย ก๊วยเตี๋ยวเรือ	25
3.6 Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านก๊วยเตี๋ยวเรือลายเส้น	26
3.7 Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านเตี๋ยวคอปเปอร์	27
4.1 ตำแหน่งทางการตลาดของร้านก๊วยเตี๋ยวเรือ “วันเวฬา”	34
4.2 ตราสัญลักษณ์ของร้านก๊วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา	35
4.2 อาหารจานหลักก๊วยเตี๋ยวน้ำตก เกาเหလာ และข้าวต้มแห้ง	36
4.3 อาหารทานเล่น	36
4.4 เมนูของหวาน	37
4.5 เครื่องดื่มสมุนไพร	37
4.7 เมนูอาหารสำหรับการบริการแบบ Buffet	38
4.7 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9	41
4.8 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ KINGLANG Handmade	44
4.9 ตัวอย่างชุดยูนิฟอร์มแบรนด์ ปุณวรินทร์	44
5.1 ที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9	45
5.2 ที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9	46
5.3 แผนผังโซนร้านอาหารชั้น 6 และ ชั้น 7	46
5.4 ตัวอย่างการจัดวางผังภายในร้าน	47

5.5 ตัวอย่างการตกแต่งหน้าร้านและพื้นที่โต๊ะอาหาร ผลงานการออกแบบของ TEEM STUDIO DESIGN CO., LTD	48
5.6 ตัวอย่างการวางแผนผังส่วนภายในครัวแบบเคาน์เตอร์กลางครัวของ บริษัท เอ็กซ์ตรา บีก เซลส์ จำกัด	48
6.1 แผนผังองค์กร	52



บทที่ 1

ข้อมูลของบริษัท

1.1 ลักษณะทั่วไปของบริษัท

บริษัท วันเวพา จำกัด ให้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรที่มีรสชาติของก๋วยเตี๋ยวน้ำตกแบบดั้งเดิมของไทย โดยมีจุดเริ่มต้นจากความชอบทานก๋วยเตี๋ยวเรือจึงเริ่มศึกษาความเป็นมา วิธีการทำ ส่วนผสมและเครื่องปรุงต่างๆ ลองผิดลองถูกจนได้สูตรก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีรสชาติอร่อย โจทย์หลักของก๋วยเตี๋ยวเรือคือจะต้องอร่อยโดยไม่ใส่ผงชูรส ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในการปรุงน้ำซุปรูปเป็นอย่างมาก โดยน้ำซุปรจะมีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรไทย นำมาเคี่ยวรวมกับกระดูกหมูทำให้ได้น้ำซุปรที่หอม กลมกล่อม ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของก๋วยเตี๋ยวเรือที่ทำให้นึกถึงทุก“วันเวพา”

การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบต่างๆ ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน มีเมนูให้เลือกหลากหลายทั้งแบบจานเดียวและเป็นชุด ลูกค้าสามารถเลือกและกำหนด (Customize) ส่วนผสมและระดับความเผ็ดของก๋วยเตี๋ยวได้เองตามความชอบรวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งสไตล์ไทยโมเดิร์นที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ผสมผสานความทันสมัยไว้อย่างกลมกลืนเน้นความเรียบง่ายไม่ยุ่งยาก ดูสบายตา สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ความรู้สึกว่าเป็นสถานที่สำหรับพบปะรับประทานอาหารร่วมกันกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูง

1.2 พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมของบริษัท

1.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีชื่อเสียงและที่เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าให้บริการก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพร รสชาติเข้มข้นแบบดั้งเดิมของไทยและส่งเสริมการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

1.2.2 พันธกิจ

1. สร้างสรรค์ก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรที่มีรสชาติแบบดั้งเดิมของไทยสูตรเฉพาะของทางร้านโดยไม่ใส่ผงชูรส
2. ให้บริการอาหารด้วยราคายุติธรรม สมเหตุสมผล เข้าถึงได้ เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย รักษามาตรฐานของรสชาติอาหารให้สม่ำเสมอ

3. สร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานถ้วยเดียวเรือให้กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารต่าง ๆ ตั้งแต่การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ รวมถึง การให้บริการของพนักงานอย่างดีน่าประทับใจ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน ลดระยะเวลาในการบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2.3 ค่านิยมบริษัท

1. การใส่ใจในทุกรายละเอียดทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

2. การรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารให้ได้มาตรฐาน สม่ำเสมอ สะอาดปลอดภัย

1.3 ที่มาของบริษัท

หลังจากธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารซบเซาลง แต่หลังจากที่สถานการณ์คลี่คลายลงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ในประเทศฟื้นตัวขึ้นต่อเนื่อง จนในที่สุดประเทศไทยกลับมาเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ กลุ่มลูกค้าคนไทยกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ และยังมีกลุ่มพนักงานที่กลับเข้ามาทำงานที่ออฟฟิศภายในศูนย์การค้า ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน และการจัดกิจกรรมสังสรรค์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อร้านอาหารอย่างร้านอาหารในศูนย์การค้า

โดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ CPN ผู้นำด้านการพัฒนาศูนย์การค้าทั่วประเทศเปิดเผยข้อมูลว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการ (Traffic) เริ่มฟื้นตัวกลับสู่ระดับปกติเฉลี่ยอยู่ที่ 80% เมื่อสิ้นไตรมาส 3 ปี 2565 เทียบกับช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ใหม่ๆ ช่วงต้นปี 2563 ที่ยอด Traffic เคยลดลงไปเหลือเพียง 37% เนื่องจากถูกจำกัดเวลาในการเปิดให้บริการ ร้านค้าต่างๆ ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของภาครัฐ โดยปัจจุบันศูนย์การค้าพากันเร่งจัดกิจกรรมการตลาด และทำโปรโมชั่นกันอย่างต่อเนื่องทุกเทศกาลเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งข้อมูลการใช้บริการ Food Delivery แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักลดลง เมื่อกิจกรรมเศรษฐกิจกลับมาขับเคลื่อนปกติ ทั้งนี้แม้ว่าโควิดจะมีการระบาดเป็นระลอกเกิดขึ้น แต่คาดว่าจะการผ่อนปรนมาตรการควบคุมของภาครัฐที่ไม่ได้เข้มงวดเหมือนอดีต ทำให้ผู้บริโภคนั่งทานอาหารภายในร้าน และการซื้อกลับมากขึ้น โดยผลสำรวจศูนย์วิจัยสิทธิไทยพบว่า ตั้งแต่ต้นปี 2565 จนถึงปัจจุบันกลุ่มตัวอย่าง 37% ลดความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือนลดลงจากผลการ

สำรวจในช่วงการระบาดของโควิดที่ประมาณ 7 ครั้งต่อเดือนและคาดว่าความถี่ในการใช้งานในระยะข้างหน้าจะทรงตัวหรือลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นอาหารที่ผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมานาน โดยแต่ดั้งเดิมพ่อค้าแม่ค้าที่ขายก๋วยเตี๋ยวเรือ จะพายเรือขายตามคลอง เพราะการเดินทางในยุคนั้นใช้น้ำเป็นหลักจึงมีผู้คนออกมาซื้อกันตามท่าน้ำหลังบ้านทำให้ถูกเรียกว่า “ก๋วยเตี๋ยวเรือ” ซึ่งก๋วยเตี๋ยวเรื่อนั้น มีความพิเศษของรสชาติของน้ำตกที่น้ำก๋วยเตี๋ยวสีขุ่น ประยรสชาติให้มีความหอมของเครื่องเทศ อร่อยกลมกล่อม และเน้นเนื้อเป็นหลัก นิยมทานคู่กับกากหมูที่มีความมัน แคบหมู ใบโหระพา เพื่อดับกลิ่นคาว พร้อมเครื่องต้มสมุนไพรหวานเย็นสดชื่น ทำให้มีความแตกต่างจากก๋วยเตี๋ยวแบบอื่น ๆ

1.4 วัตถุประสงค์หลักของบริษัท

ให้บริการก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรรสชาติดั้งเดิมของไทย อร่อยโดยไม่ใส่ผงชูรส และคุณภาพดี มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เหมาะสำหรับการรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และการพัฒนาสูตรอาหารเมนูใหม่ ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

1.5 The Business Model Canvas

ในการนำเสนอภาพรวมของธุรกิจ ผู้ศึกษาใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการออกแบบธุรกิจ เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพร ดังนี้

1.5.1 คุณค่า (Value Proposition)

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา เป็นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ นำเสนอ ก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพร รสชาติดั้งเดิมของไทย อร่อยโดยไม่ต้องใส่ผงชูรส มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกและกำหนด (Customize) ส่วนผสมและระดับความเผ็ดของก๋วยเตี๋ยวได้เองตามความชอบ ภายในร้านตกแต่งด้วยโทนสีอบอุ่น มีบรรยากาศของความเป็นไทย ให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ได้ใช้เวลารับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อนฝูง

1.5.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- การทำก๋วยเตี๋ยวเรือทั้งแบบจานเดียวทานคนเดียวและแบบชุดหม้อไฟ บุฟเฟ่ต์ทานร่วมกันหลายคน และอาหารทานเล่นที่มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ เพื่อให้ลูกค้าได้ทานในระหว่างที่รออาหารจานหลัก อีกทั้งยังมีเมนูของหวานเป็นผลไม้ลอยแก้ว รสหวาน เย็น และเมนูขนมไทย ให้ลูกค้าเลือกทานหลังอาหารจานหลัก สำหรับเครื่องดื่มเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรไทยและเครื่องดื่มชากาแฟโบราณ โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านระบบ QR code และมีพนักงานให้บริการในการเสิร์ฟ
- การจัดซื้อวัตถุดิบที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานของร้าน และการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบต่าง ๆ กับคู่ค้า
- การควบคุมคุณภาพของอาหารและการบริการภายในร้าน ให้สม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.5.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรของธุรกิจร้านอาหารที่สำคัญซึ่งจะช่วยในการบริหารจัดการให้ธุรกิจดำเนินได้ตามเป้าหมาย ได้แก่

- พนักงานปรุงอาหาร มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในส่วนของการปรุงอาหาร พนักงานที่ให้บริการเสิร์ฟ คิดเงินและทำความสะอาดภายในร้าน มีใจรักการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ดูแลความเรียบร้อยภายในร้านอาหาร
- สูตรในการปรุงอาหาร ที่เป็นสูตรเฉพาะของร้านและเทคนิคในการควบคุมภาพของรสชาติอาหารให้สม่ำเสมอและคงที่
- อุปกรณ์ในการทำอาหารและการตกแต่งภายในร้าน

1.5.4 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

พันธมิตรที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหารซึ่งช่วยให้ร้านดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ผู้ให้บริการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้การทำอาหารภายในร้าน เนื่องจากการทำร้านอาหารวัตถุดิบเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก จะต้องมีการควบคุมภาพของวัตถุดิบต่าง ๆ ให้ได้ตามมาตรฐานที่ร้านกำหนด และการจัดส่งที่ตรงเวลาตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้เกิดผลกระทบการดำเนินการ
- เจ้าของพื้นที่ (Land Lord) หรือผู้ให้เช่าพื้นที่เพื่อเปิดกิจการ
- ผู้ให้บริการด้านแอปพลิเคชันด้านการส่งอาหาร ที่ช่วยสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นผ่านกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้มาใช้บริการที่หน้าร้าน หรือไม่สะดวกที่จะเดินทางมาที่ห้างสรรพสินค้า

1.5.5 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางที่ใช้ในซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการรับข่าวสารของทางร้าน ได้แก่

- การเปิดหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า โซนร้านอาหารซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก ภายในร้านตกแต่งสไตล์ไทย ๆ สร้างบรรยากาศของความอบอุ่นในการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- แอปพลิเคชันในการส่งอาหาร เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาที่หน้าร้าน
- Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นพื้นที่ในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า

1.5.6 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)

เนื่องจากร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวนี้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากในสังคมไทย สามารถทานได้ง่าย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพและมีรายได้ตั้งแต่ 18,000 บาทขึ้นไปชอบรับประทานอาหารไทย และชอบทานอาหารนอกบ้าน ทั้งในวันธรรมดาที่ได้ทางอาหารกับกลุ่มเพื่อนฝูง และวันเสาร์อาทิตย์ที่จะไปรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว

1.5.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- สำหรับธุรกิจบริการจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการบริการที่สุภาพ ให้เกียรติลูกค้าและมีความจริงใจ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสะดวกสบายเหมือนทานอาหารอยู่ที่บ้าน
- การทำระบบสมาชิกสะสมคะแนนจากยอดค่าอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากทางร้าน หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

1.5.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของของกิจการแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้แก่

- รายจ่ายในการจัดหาสินทรัพย์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อหารายได้ (Capital Expenditure) เช่น สัญญาเช่าที่ ค่าก่อสร้างตกแต่งร้าน และค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) ต้นทุนวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ (Selling, General & Administrative Expense) เงินเดือนของพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

1.5.9 กระแสรายได้ (Revenue Stream)

ธุรกิจมีรายได้หลักมาจากการขายอาหารภายในร้าน และการขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

1.6 เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ช่วงระยะ คือ เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายในระยะเวลา 1-3 ปี

- การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แบรนด์ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ “วันเวหา” เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ภายในระยะเวลา 1 ปี
- คืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี

1.6.2 เป้าหมายระยะยาว ภายในระยะเวลา 5-10 ปี

- ขยายสาขาอย่างน้อย 3 สาขา ภายในระยะเวลา 10 ปี
- ขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่สินค้าที่อยู่ใน Value Chain

บทที่ 2

สินค้าและบริการ

2.1 ลักษณะของสินค้าและบริการ

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา จัดเป็นร้านอาหารที่ให้บริการแบบ A la carte และ Buffet ที่เน้นไปที่คุณภาพของอาหาร และการบริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า มีเมนูหลากหลายทั้งอาหารคาว อาหารหวานและเครื่องดื่ม โดยสาขาแรกเปิดให้บริการในศูนย์การค้าใจการแหล่งธุรกิจซึ่งเป็นแหล่งพบปะของเพื่อนและครอบครัว โดยลักษณะเด่นของสินค้าและบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ มีดังนี้

2.1.1 รสชาติอาหาร

ด้วยการคิดสูตรอย่างพิถีพิถัน ทุกขั้นตอน ใส่ใจทุกเมนู โดยเชฟไก่พงษ์ศักดิ์ มีขุนทอง ฮีโร่เหรียญทองโอลิมปิกสายอาหาร อดีตเชฟใหญ่ของโรงแรมและร้านอาหารแบรนด์ดังระดับสากล เจ้าของถ้วยรางวัลเหรียญทองต่าง ๆ มากมาย หนึ่งในผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ และเวทีการแข่งขันทั้งในประเทศและเวทีสากลระดับโลก ร่วมคิดค้นสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือที่ลงตัวเข้มข้น สดแซบ อร่อยโดยไม่ต้องปรุงเหมือนมีเซฟฝีมือดีมาทำให้กิน ซึ่งมีหัวใจสำคัญอยู่ที่น้ำซุบที่หอมกลมกล่อม รสชาตินัวมีความเข้มข้น จากส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรไทยต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อบเชย โปยกี้ ยี่หระ ลูกผักชี นำมาเคี่ยวรวมกับกระดูกหมูหรือเนื้อทำให้ได้น้ำซุบที่หอมกลมกล่อมโดยไม่ต้องใส่ผงชูรส และเมื่อนำเลือดหมูหรือวัวสดๆ นำไปผสมกับน้ำซุบแล้ว ก็ได้น้ำซุบน้ำตก เพิ่มความจัดจ้านด้วยพริกคั่ว เสริฟพร้อมเครื่องเคียงประเภทเนื้อหมูหรือเนื้อวัว ลูกชิ้นหมูหรือลูกชิ้นเนื้อ ตับ และผักสด ถั่วงอก ผักบุ้ง โหระพาทานกับแคบหมูเพื่อเพิ่มความอร่อยตามสไตล์ดั้งเดิม

ภาพที่ 2.1

เชฟไก่อ่ พงษ์ศักดิ์ มิขุนทอง ฮีโร่เหรียญทองโอลิมปิกสายอาหาร



2.1.2 ความหลากหลายของเมนู

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ “วันเวหา” ให้บริการเมนูที่หลากหลายลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ทั้งแบบจานเดียวทานคนเดียว เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำ ก๋วยเตี๋ยวแห้ง เกาเหลา ข้าวต้มน้ำตกแห้ง หรือแบบบุฟเฟต์ที่เป็นชุดหม้อไฟ มีรายการอาหารดังนี้

ตารางที่ 2.1

ตัวอย่างเมนูอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ “วันเวหา”

เมนูของคาว	เมนูอาหารทานเล่น	เมนูของหวาน	เมนูเครื่องดื่ม
- ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก - เกาเหลา - ข้าวต้มน้ำตกแห้ง - ชุดลวกจิ้ม (เล็ก) - ชุดลวกจิ้ม (ใหญ่)	- ลูกชิ้นปิ้ง - แคปหมู - เกี้ยวหมูทอด - เปาะเปี๊ยะทอด - ลูกชิ้นปลาทอด	- เจาก๋วย - สลอลอยแก้ว - กระท้อนลอยแก้ว - ไอติมกะทิ - ขนมถ้วยใบเตย - โรตีสี	- น้ำเก๊กฮวย - น้ำลำไย - น้ำกระเจี๊ยบ - น้ำมะตูม - น้ำชามะนาว - ชาเย็นโบราณ - กาแฟโบราณ

2.1.3 รูปแบบการให้บริการ

การบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การบริการแบบ A la carte ลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารแบบจานต่อจาน เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถเลือกและกำหนด (Customize) ส่วนผสมต่าง ๆ และระดับความเผ็ดของ ก๋วยเตี๋ยวได้เองตามความชอบ

2. การบริการแบบ Buffet มีลักษณะเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือหม้อไฟ ลูกค้าสามารถ เลือกสั่งเส้น และเครื่องเคียงของก๋วยเตี๋ยวเรือ และอาหารทานเล่น ได้ไม่จำกัดภายในระยะเวลาที่ กำหนด

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านและนั่งที่โต๊ะ ลูกค้าสามารถสั่งผ่านระบบสั่งอาหารด้วย QR Code ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ช่วยลดความผิดพลาดในการรับออเดอร์

2.1.4 พนักงานให้การต้อนรับและบริการอย่างดี

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ “วันเวฬา” มีพนักงานในการให้บริการตั้งแต่การแนะนำ เมนูอาหารที่หน้าร้านและคอยต้อนรับลูกค้า พนักงานเสิร์ฟอาหารที่คอยดูแลความเรียบร้อยระหว่างที่ ลูกค้าใช้บริการภายในร้าน โดยพนักงานต้อนรับและบริการทั้งหมด จะได้รับการอบรมและพัฒนา ทักษะในการบริการลูกค้าในร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นอีกส่วนที่จะสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2.1.5 การตกแต่งร้านอาหาร

ภายในร้านตกแต่งสไตล์ไทยโมเดิร์นที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ผสมผสาน ความทันสมัยไว้อย่างกลมกลืนเน้นความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก ดูสบายตา ใช้เฟอร์นิเจอร์เน้นไปทำงานไม้ และงานหวาย ตกแต่งด้วยภาพไทยหรือของตกแต่งที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากถิ่นอายและเรื่องราว วิถีชีวิตของความเป็นไทย ทำให้ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นไปด้วยความรู้สึกอบอุ่นของความทรง จจำในวันวาน ใช้สีโทนอุ่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายในขณะที่รับประทานอาหารเป็นการใช้เวลา ร่วมกันภายในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง

ภาพที่ 2.2

สไตล์การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน



บทที่ 3

การวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม

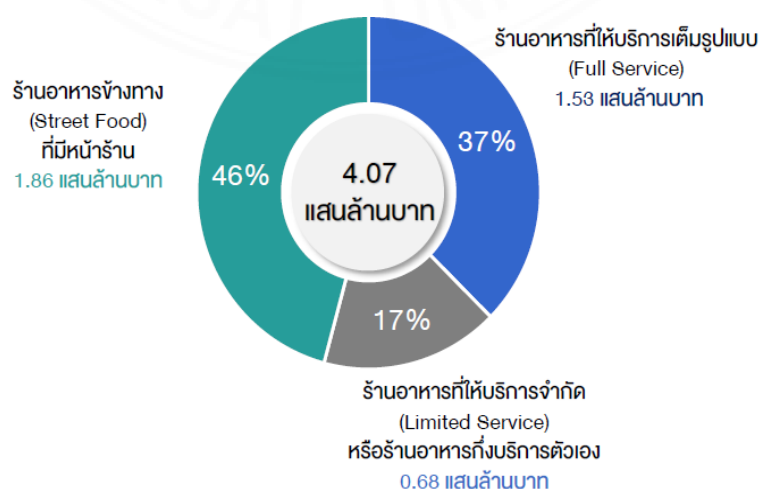
3.1 ขนาดและการเติบโต

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อเผชิญกับวิกฤติโควิดทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดอย่างเข้มงวดทำให้ผู้คนงดการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านรวมถึงการท่องเที่ยวที่ซบเซาเป็นอย่างมากจากการหดตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 สถานการณ์โควิดคลี่คลายลง กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีทิศทางปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่ามูลค่ารวมของตลาดธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าประมาณ 4.07 แสนล้านบาท ขยายตัว 12.9% หลังจากหดตัวต่อเนื่อง 2 ปีจากสถานการณ์โควิด-19 แบ่งสัดส่วนได้ดังนี้

1. ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) สัดส่วน 46% มูลค่า 1.86 แสนล้านบาท
2. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurants) มีสัดส่วน 37% มูลค่า 1.53 แสนล้านบาท
3. ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited-Service Restaurants) หรือร้านอาหารที่กึ่งบริการตัวเองมีสัดส่วน 17% มูลค่า 0.68 แสนล้านบาท

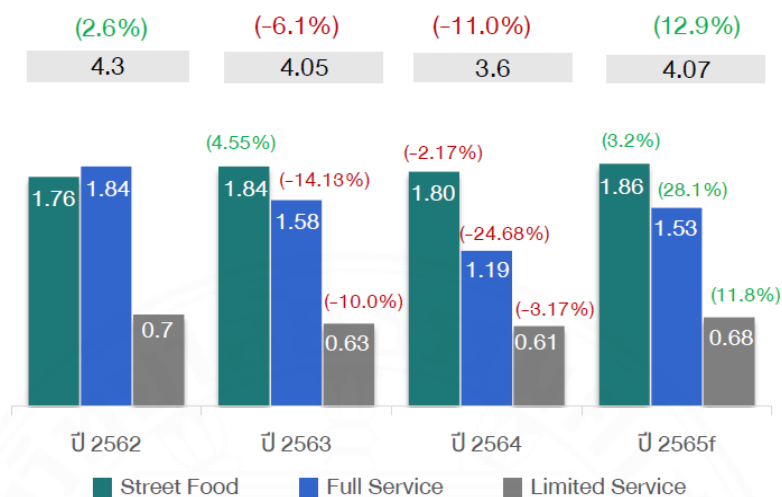
ภาพที่ 3.1

สัดส่วนประเภทร้านอาหารตามมูลค่าตลาดปี 2565



ภาพที่ 3.2

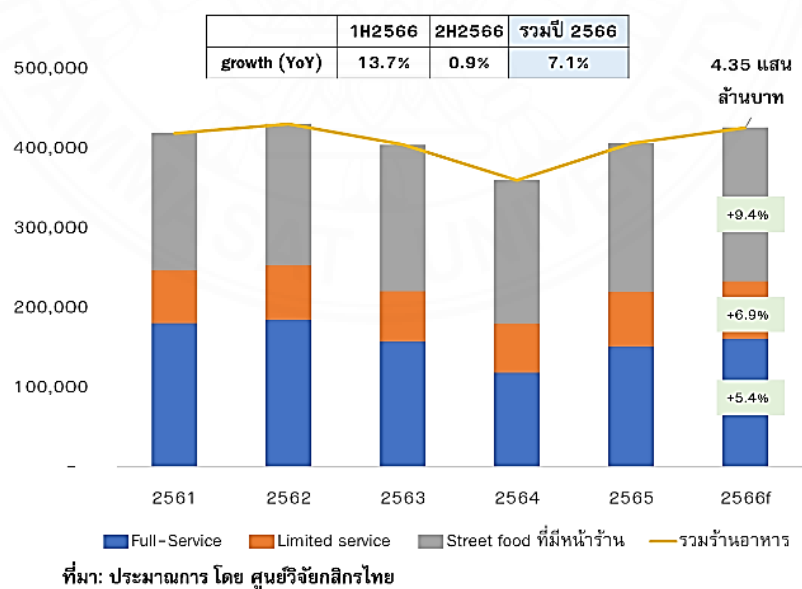
มูลค่าการเติบโตตลาดร้านอาหารแต่ละประเภท (แสนล้านบาท) (%YOY)



3.2 แนวโน้มการเติบโต

ภาพที่ 3.3

มูลค่าตลาดร้านอาหารปี 2566



ภาพรวมการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าน่าจะมูลค่าประมาณ 4.35 แสนล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 7.1 จากปี 2565 ซึ่งเติบโตต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยได้รับแรงหนุนจากการบริโภคภายในประเทศที่ทยอยฟื้นตัวดีขึ้นจากการที่ผู้บริโภคกลับมาบริโภคอาหารนอกบ้านและในร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการหลายรายร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อจัดส่งอาหารมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารจะมีทิศทางขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงซึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ทรงตัวอยู่ในระดับสูงและอาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น ราคาก๊าซหุงต้ม ค่าไฟฟ้า ราคาวัตถุดิบอาหาร เป็นต้น และกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่จากค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท

1. ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) มีแนวโน้มเติบโตสูงโดยมีจุดเด่นอยู่ที่ราคาไม่สูง เข้าถึงง่าย ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีร้านค้าจำนวนมากกระจายตัวในทุกพื้นที่ ได้รับแรงหนุนสำคัญจากการฟื้นตัวต่อเนื่องของภาคท่องเที่ยว แต่มีความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจาก มีการลงทุนที่ไม่สูง จึงมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย
2. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) มีแนวโน้มเติบโตดี แต่ยังฟื้นตัวได้ช้ากว่ากลุ่มอื่น โดยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากอาหารรสเลิศ ได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม มีสาขาคอครบคลุม แต่มีราคาอาหารเฉลี่ย ต่อจานที่สูง ขณะที่กำลังซื้อผู้บริโภคยังคงเปราะบาง และมีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างแบรนด์ร้านอาหาร ทำให้รายได้อาจฟื้นช้ากว่ากลุ่มอื่น
3. ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) มีแนวโน้มเติบโตดีโดยมีจุดเด่นจากบริการอาหารที่รวดเร็วเมนูอาหารมีความหลากหลาย และราคาอยู่ในระดับกลาง ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสะดวกต่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกลับไปทานบ้าน และกลุ่มลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก

3.3 ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตัวแปร	หลักเกณฑ์	รายละเอียด
ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	เพศ	ทุกเพศ
	อายุ	วัยรุ่น ช่วงอายุ 12-20 ปี วัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 21-60 ปี
	รายได้	รายได้ปานกลาง 18,000 บาท ขึ้นไป
ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)	แหล่งที่อยู่อาศัย	กรุงเทพและปริมณฑล
ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	อัตราการซื้อ	ซื้อเป็นประจำ
	สถานะของลูกค้า	ลูกค้าใหม่ / ลูกค้าประจำ
	ทัศนคติ	ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ
ด้านจิตวิทยา (Psychographic)	สถานะทางสังคม	ชนชั้นกลางขึ้นไป
	รูปแบบการดำรงชีวิต	ชอบพบปะสังสรรค์ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านกับ เพื่อน หรือกลุ่มเพื่อน กับครอบครัว ชอบความหลากหลาย
	ความสนใจ	สนใจและซื้อชอบอาหารไทย
	ความต้องการ	สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี
	สิ่งจูงใจ	การรีวิว

3.4 โครงสร้างของอุตสาหกรรม

ธุรกิจบริการร้านอาหารในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เป็นร้านอาหารหรือเครื่องดื่มพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในรถเข็น ชุ้มขายอาหาร รถบรรทุกอาหารหรือร้านเล็ก ๆ ซึ่งราคาไม่แพงและคนในท้องถิ่นนิยมรับประทาน
2. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ Full Service เป็นร้านที่มีสถานที่นั่งรับประทาน อาหาร เน้นอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม และมีพนักงานคอยให้บริการในทุกขั้นตอน เช่น ภัตตาคาร สวนอาหาร

3. ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) หรือร้านอาหารที่กึ่งบริการตัวเอง เป็นร้านอาหารในรูปแบบที่ลูกค้าต้องเดินมาสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์และบริการตัวเองในบางส่วน เช่น ร้านอาหาร Fast Food

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ PESTEL Analysis

การใช้ PESTEL เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตร สมุนไพร เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้าน ด้านการเมืองและ สังคม (Political) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural) ด้าน เทคโนโลยี (Technological) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ด้านกฎหมาย (Legal) ซึ่งการ วิเคราะห์มีดังนี้

3.5.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและสังคม (Political)

ปัจจัยทางการเมืองจะส่งผลกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารอันเนื่องมาจาก สถานการณ์ทางการเมืองอยู่ในสภาวะผันผวนอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมืองซึ่ง ยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้ามีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ หากเกิดเหตุการณ์การชุมนุมประท้วง ความรุนแรงทางการเมือง การประกาศเคอร์ฟิวทำให้ผู้บริโภค ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม อีกทั้งนโยบายทางการเมือง ที่อาจมีการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จะกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นผู้ เล่นส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 99 ในธุรกิจร้านอาหารฯ รวมถึงนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น เศรษฐกิจ ทั้งนี้ หากสถานการณ์ทางการเมืองเกิดความไม่แน่นอนจะส่งผลต่อการระมัดระวังการใช้ จ่ายของประชาชนและการชะลอการลงทุนของภาคธุรกิจและภาคการท่องเที่ยว

3.5.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ปัจจัยทางด้านการเศรษกิจนั้นส่งผลกระทบโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจ หลังจาก การระบาดของโควิด-19 กิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนได้ตามปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่ กลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน และการจัดกิจกรรม สังสรรค์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อร้านอาหารอย่างร้านอาหารในศูนย์การค้า แต่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารยังต้องเผชิญปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ทั้งในด้านของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ ยังเปราะบางเนื่องจากข้อจำกัดการเติบโตฝั่งรายได้ อีกทั้งต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมีทิศทางปรับตัว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยัง น่าจะต้องเผชิญกับต้นทุนในการทำธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวโน้มราคา

ก๊าซหุงต้มและค่าไฟในประเทศที่ยังมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก ส่งผลต่อเนื่องมายังราคาวัตถุดิบที่คงปรับเพิ่มขึ้นตามรวมถึงค่าจ้างแรงงานที่มีการปรับขึ้นตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอาจจำเป็นต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น

3.5.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural)

ปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม เช่น การขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ส่งผลให้คนบริโภคอาหารบนพื้นฐานของความรู้เพิ่มขึ้น ระวังระวัง และใส่ใจการเลือกรับประทานอาหาร เช่น เลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลต่ำ และอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป รวมถึงมีความตระหนักและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z, Gen Y) ที่เริ่มให้ความสนใจสนับสนุนสินค้าที่นึกถึงสังคม สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainability) อีกทั้งวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของต่างชาติเข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีแบรนด์ร้านอาหารต่างชาติเข้ามาเปิดสาขาในไทย ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นและต้องการความแปลกใหม่ตามกระแสนิยม ส่งผลให้มีการเปิด/ปิดร้านอาหารในตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3.5.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และการนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ก็ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปต่อได้ แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็ก มากขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ รวมถึงการใช้ Social media หลากหลายประเภทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากในระยะเวลารวดเร็ว เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเทรนด์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ คาดว่ายังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ อีกทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเลือกใช้ระบบการจัดการร้านอาหาร (Restaurant Management Systems) เทคโนโลยีที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการร้านอาหารอย่างครบวงจรตั้งแต่การทำงานของหน้าร้าน (Front End) จนถึงหลังร้าน (Back End) สามารถช่วยลดต้นทุนและความผิดพลาดด้านการบริหารจัดการ ส่งผลให้กิจการดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.5.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ในปัจจุบันการตระหนักรู้ถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนี้

1. ยึดหลัก Zero-waste Cooking คือปรุงอาหารให้ไม่มีขยะเหลือทิ้งมีการควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนซื้อวัตถุดิบ ควบคุมปริมาณอาหารแต่ละจานให้พอดี ตกแต่งจานโดยใช้ของที่รับประทานได้
2. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกสำหรับเดลิเวอรี่หรือซื้อกลับบ้าน เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องขยะพลาสติก โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในกลุ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-packaging) ที่ย่อยสลายได้ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดมิดชิด และอุ่นร้อนได้
3. ลดขยะอาหารด้วยการยืดอายุวัตถุดิบ เรียนรู้การจัดเก็บวัตถุดิบอย่างถูกวิธี เพื่อช่วยยืดอายุวัตถุดิบให้ใช้ได้ยาวนานขึ้น เหลือทิ้งน้อยลง และช่วยลดต้นทุนของร้านได้
4. การประหยัดพลังงานภายในร้าน ปิดไฟเมื่อไม่ได้ใช้ รวมถึงการเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน และดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานให้เพิ่มขึ้นได้

3.5.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal)

ในธุรกิจร้านอาหารนั้นปัจจัยทางด้านกฎหมายมีผลโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีข้อบังคับและกฎหมายที่ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนี้

1. กฎหมายด้านสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ระบุว่าร้านอาหารจัดเป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของราชการส่วนท้องถิ่น ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, เทศบาล, สุขาภิบาล, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, องค์การบริหารส่วนตำบล และเมืองพัทยา ดังนั้น ผู้ที่จะประกอบกิจการร้านอาหารต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข กล่าวคือร้านอาหารที่มีพื้นที่ของร้านไม่เกิน 200 ตารางเมตร เมื่อเปิดดำเนินการต้องแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น เพื่อขอหนังสือรับรองการแจ้งและเมื่อประสงค์จะเลิกกิจการ หรือโอนกิจการให้แก่บุคคลอื่น ต้องแจ้งให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบด้วย
2. กฎกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561 แบ่งออกเป็น 4 หมวด คือ

หมวด 1 เรื่องสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร

หมวด 2 สถานที่จำหน่ายอาหาร

หมวด 3 เกี่ยวกับภาชนะ อุปกรณ์ ในสถานที่จำหน่ายอาหาร

หมวด 4 เกี่ยวกับผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหาร และการปรับปรุงตามกฎกระทรวง

โดยมีสาระสำคัญในเรื่องการรักษาความสะอาดของพื้นที่ที่ใช้ปรุงอาหาร การจัดการเกี่ยวกับของเสียที่เกิดจากกระบวนการปรุงอาหาร การป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค การจัดเก็บวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องสะอาด ไม่มีการปนเปื้อน ได้มาตรฐาน ผู้สัมผัสอาหารต้องสุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ หรือพาหะนำโรคติดต่อ โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ผ่านการอบรมตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

อีกทั้งต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกฎหมายแรงงานที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยมีสาระสำคัญในเรื่องของข้อกำหนดการใช้แรงงานทั่วไป กล่าวคือ แรงงานจะต้องทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน หรือตามที่นายจ้างลูกจ้างตกลงกัน และไม่เกิน 48 ชม./สัปดาห์ ต้องมีเวลาพักไม่น้อยกว่า 1 ชม./วัน ต้องมีวันหยุดและหลักเกณฑ์การหยุด และการค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศของคณะกรรมการค่าจ้างชุดที่ 22 ปี 2567 กำหนดค่าจ้างขั้นต่ำวันละ 363 บาท สำหรับแรงงานในกรุงเทพมหานคร

3.6 สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ผ่าน Five-Forces Model ของ Michael E. Porter ในการประเมินสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากมีร้านอาหารจำนวนมากและมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและความพึงพอใจ ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของร้านอาหารอื่น (Switching Cost) มีมูลค่าน้อย อีกทั้งลูกค้ายังมีอำนาจในการต่อรองให้ร้านอาหารเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ เห็นได้จากช่องทางออนไลน์ที่มีการรีวิวร้านอาหารจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น ๆ จึงทำให้อำนาจต่อรองจากลูกค้าสูง

3.6.2 อำนาจต่อรองจากคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

เนื่องจากคู่ค้าทางธุรกิจ หรือ Supplier ในธุรกิจร้านอาหารนั้นส่วนใหญ่ คือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการผลิตอาหารนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อสามารถคัดเลือกคู่ค้าที่เหมาะสมได้ และมีอำนาจในการต่อรองจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าโดยการกำหนดมาตรฐานสำหรับการคัดเลือกคู่ค้าได้อีกด้วย หากคุณภาพ

ของสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ หรือมีราคาที่ไม่เหมาะสมก็สามารถเปลี่ยนแปลงคู่ค้าทางธุรกิจได้ จึงทำให้อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจต่ำ

3.6.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

โดยธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่ายหรือมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) ที่ต่ำกว่าธุรกิจอื่น ๆ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายสาขาร้านอาหาร แดกไลน์ร้านอาหารใหม่ ๆ ครอบคลุมในทุกเช็กเมนต์และผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ จึงทำให้แรงกดดันของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สูง

3.6.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนี้มีร้านอาหารที่มีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจในร้านอาหาร ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้าง แปรนด์ให้ติดตลาด เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์และน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนอื่น ๆ

3.6.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมร้านอาหารมีค่อนข้างต่ำเพราะการแข่งขันมีสูงมาก ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเลือกร้านอาหาร รูปแบบอาหารได้อย่างหลากหลายโดยไม่เจาะจงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งการแข่งขันนั้นสูงในทุก ๆ Segment ทั้งในเรื่องของคุณภาพ การบริการ ราคา และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาของต้นทุนการทำธุรกิจที่มีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งต้นทุนอาหารสด วัตถุดิบในการปรุงอาหาร และพลังงาน ส่งผลกระทบต่อรายได้กำไร

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปการวิเคราะห์แรงกดดันจากภายนอกทั้ง 5 (Five Force Model) ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

สรุปการประเมินสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ปัจจัยภายนอก	ระดับแรงกดดัน
อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง
อำนาจต่อรองจากคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)	ต่ำ
การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	สูง
การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง
การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)	สูง

ดังนั้นการที่ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงนั้น ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน สร้างความแตกต่างที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้และดึงดูดลูกค้าใหม่เพื่อการเติบโตของธุรกิจ

3.7 รูปแบบการแข่งขัน

ธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการแข่งขันสูงในทุกประเภทของอาหารและระดับราคาเนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายสาขาร้านอาหาร แดกไลน์ร้านอาหารใหม่ ๆ ครอบคลุมในทุกเช็กเมนต์และผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่เปิดเผยว่าในปี 2565 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งรายใหญ่และรายย่อยมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังผ่านพ้นวิกฤติโควิดโดยมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด 384,732 ราย ขยายตัว +14.5%YoY จากการเพิ่มขึ้นทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ 94.4% เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 46,377 ราย หรือขยายตัว +14.6%YoY

ในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยม มีหลากหลายประเภทเช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวไก่ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ บะหมี่เกี๊ยว หมูแดง ก๋วยเตี๋ยวเป็ดพะโล้ ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทก็มีรสชาติที่มีความโดดเด่นเฉพาะที่แตกต่างกัน สามารถรับประทานได้ง่ายและสะดวกเมื่อพิจารณาร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีลักษณะของสินค้าและบริการใกล้เคียงกับร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหา นั้นสามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมได้ ดังนี้

3.7.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง คือ ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือเหมือนกับร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬาให้บริการในห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

3.7.1.1 ทองสมิทธิ์

ภาพที่ 3.1

Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านทองสมิทธิ์



ทองสมิทธิ์ ก๋วยเตี๋ยวเรือระดับพรีเมียมที่วางคอนเซ็ปต์ไว้ว่าเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือที่อร่อยโดยไม่ต้องปรุงแต่ยังให้ลูกค้าสามารถปรับรสชาติให้เข้ากับตัวเองได้ โดยมีความเผ็ดให้เลือก 4 ระดับ ตามความชื่นชอบของแต่ละคน เมนูที่ได้รับความนิยมของ ทองสมิทธิ์ เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ เนื้อวากิว, แซ่บแห้ง, ข้าวต้มแห้ง และนอกจากนั้นยังมีเมนูทานเล่นยอดนิยม เช่น เกี้ยวกรอบ และขนมถ้วย ทองสมิทธิ์มักเลือกตั้งทำเลอยู่ตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เปิดสาขาแรกที่ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี และขยายสาขาต่อไปอย่างรวดเร็ว โดยเน้นเปิดสาขาในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งนักศึกษา และคนทำงาน

ช่วงราคา : 139-529 บาท/ชาม

จำนวนสาขา : 13 สาขา

จุดเด่น :

- ก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรเฉพาะของทองสมิทธิ์ ใช้วัตถุดิบพรีเมียม
- มีเมนูหลากหลาย และปรับความเผ็ดได้ตามชอบ 0-4 ระดับ
- ตั้งทำเลอยู่ตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.7.1.2 ก๋วยเตี๋ยวเรือพระนคร อนุสาวรีย์ชัยฯ

ภาพที่ 3.2

Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือพระนคร



ก๋วยเตี๋ยวเรือพระนคร เดิมตั้งอยู่ที่อนุสาวรีย์ชัยฯ แลนด์มาร์คจุดการคมนาคมสำคัญในกรุงเทพฯ เป็นสาขาแรกมีจุดเริ่มต้นจากการใช้กลยุทธ์ห้องน้ำสะอาดเพื่อสร้างความแตกต่างเนื่องจากอนุสาวรีย์ฯ เป็นจุดการคมนาคม คนจำนวนมากต้องผ่านจุดนี้ นอกจากอาหารสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือห้องน้ำทำให้ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือพระนคร กลายเป็นแลนด์มาร์คที่คนต้องมาแวะก่อนเดินทางต่อ ภายหลังได้ย้ายเข้ามาเปิดร้านในในเซ็นเตอร์วันเป็นจุดเริ่มต้นของการยกก๋วยเตี๋ยวเรือขึ้นห้างของก๋วยเตี๋ยวเรือพระนครและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และยังมีความโดดเด่นที่เป็นก๋วยเตี๋ยวเรือชามเล็ก รสชาติเข้มข้นจัดจ้านขึ้น น้ำขลุกขลิก

ช่วงราคา : 16-80 บาท/ชาม

จำนวนสาขา : 31 สาขา

จุดเด่น :

- เน้นเสิร์ฟชามเล็ก ตามต้นตำรับก๋วยเตี๋ยวเรือแท้ ๆ
- เน้นราคาเข้าถึงง่าย และกระจายที่ตั้งทำเลในศูนย์การค้าต่าง ๆ

3.7.1.3 ทำสยาม

ภาพที่ 3.3

Logo ร้านทำสยาม



ก๋วยเตี๋ยวเรือทำสยามก่อตั้งเมื่อปี 2541 โดยจับเอา Pain Point ที่อยากมีที่นั่งกินก๋วยเตี๋ยวเรือสบาย ๆ ไม่ร้อน แถมมีบรรยากาศดี ๆ จึงได้เปิดร้านก๋วยเตี๋ยวเรือติดแอร์ “เรือทำสยาม” สาขาแรกที่ สยามสแควร์ ซอย 10 ปรากฏว่าขายดี เลยอดอดไอเดีย ด้วยการยกร้านก๋วยเตี๋ยวเรือขึ้นห้างโดยเปิดเป็นร้านในห้าง แทนที่จะอยู่ใน Food court หลังจากสร้างแบรนด์จนติดตลาด ก็เดินหน้าขยายสาขาตามห้างทำสยาม ยังคงเกาะกลุ่มฐานลูกค้าแมส ด้วยการแตกไลน์สินค้าใหม่นำ 4 เมนูยอดฮิตของร้าน อย่างเส้นหมี่น้ำตก เส้นเล็กแห้งน้ำตก วุ้นเส้นเย็นตาโฟ และวุ้นเส้นสุกี้ มาทำเป็นก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปในรูปแบบของตบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ที่ไม่ยอมออกจากบ้านก็สามารถซื้อกลับไปทำกินเอง โดยที่ยังได้รสชาติเหมือนมาที่หน้าร้านและราคาถูกกว่า เพราะขายซองละ 37 บาท ซึ่งถ้าเทียบกับมาสั่งที่ร้าน ราคาเริ่มต้นที่ 90 บาท

ช่วงราคา : 90-155 บาท/ชาม

จำนวนสาขา : 8 สาขา

จุดเด่น :

- มีการแตกไลน์สินค้าก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูปรองรับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่
- เลือกตั้งทำเลตามย่านการค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนทำงานและ

นักศึกษา

3.7.1.4 เทพเจ้าเพอร์ซิอุส ตำนานก๋วยเตี๋ยวเรือแห่งลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียงและ กษัตริย์แห่งอาณาจักรทั้งเจ็ด

ภาพที่ 3.4

Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านเทพเจ้าเพอร์ซิอุสฯ



ร้านเทพเจ้าเพอร์ซิอุส ตำนานก๋วยเตี๋ยวเรือแห่งลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียงและ
กษัตริย์แห่งอาณาจักรทั้งเจ็ด ทำการตลาดโดยตั้งชื่อยาวเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากร้านอื่น
โดยมีเมนูก๋วยเตี๋ยวเรือเนื้อ ก๋วยเตี๋ยวเรือหมูแบบธรรมดา และเมนูพรีเมียม เช่น น้ำตกวากิวริบอาย
เพอร์ซิอุส ก๋วยเตี๋ยวเรือเนื้อวากิวริบอายออสเตรเลียสไลซ์แผ่นใหญ่ น้ำตกหมูคุโรบุตะรวมมิตรใส่หมู
ต้นสูตรพิเศษ ทางร้านมีการคัดสรรวัตถุดิบระดับพรีเมียม

ช่วงราคา : 79-499 บาท/ชาม

จำนวนสาขา : 3 สาขา

จุดเด่น :

- เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ชื่อยาวที่สุด ยาวถึง 18 พยางค์
- เมนูพิเศษสำหรับคนชอบกินเผ็ดที่ใช้พริกแคโรไลนา รีเปอร์ ที่ได้ชื่อว่า

เผ็ดที่สุดในโลก

3.7.1.5 ไทย ไทย ก๋วยเตี๋ยวเรือ

ภาพที่ 3.5

Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านไทย ไทย ก๋วยเตี๋ยวเรือ



ไทยไทย ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรต้นตำรับอยุธยาสดจิ้มจิ้ม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทยดั้งเดิม แต่มีการปรับรสชาติและรูปแบบให้เข้ากับยุคสมัย ยกกระดับอาหารไทยให้มิติใหม่ให้น่าลิ้มลองมากขึ้น นอกจากก๋วยเตี๋ยวเรือแล้วยังมีเมนูอาหารจานเดียวและของหวานให้ได้ทานครบจบในร้านเดียว

ช่วงราคา : 169-599 บาท/ชาม

จำนวนสาขา : 5 สาขา

จุดเด่น :

- ก๋วยเตี๋ยวเรือโบราณ ผสมผสานเครื่องเทศ 26 ชนิด รสชาติโดดเด่น ด้วยพริกจินดาสายพันธุ์เฉพาะ
- เน้นใช้วัตถุดิบหายาก เช่น เนื้อวากิวระดับ A5 จากเมืองอาคิตะ ประเทศญี่ปุ่น

3.7.1.6 ก๋วยเตี๋ยวเรือลายเส้น

ภาพที่ 3.6

Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือลายเส้น



ก๋วยเตี๋ยวเรือลายเส้น ก๋วยเต๋ือน้ำตกรสชาติเข้มข้น ที่มีโลแกนร้านเก๋ ๆ ว่า "ลายที่เนื้อ นุ่มที่เส้น เข้มที่ซุ๊ป" ซึ่งตัวร้านก็ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองที่มาร์เซ่ ทองหล่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสไตล์พรีเมียมที่ตอบโจทย์คนที่รักในการกินก๋วยเตี๋ยวโลโก้ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือลายเส้นที่สื่อถึงเรือยอร์ช ซึ่งนับเป็นตัวแทนของการยกระดับก๋วยเตี๋ยวเรือธรรมดา ให้ดูไม่ธรรมดา ทั้งในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ปรุง รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นและสดชื่นในเวลาเดียวกัน โดยทางร้านได้นำวัตถุดิบที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย มาเป็นส่วนผสมเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือสมัยใหม่ในรูปแบบที่ยกระดับกว่าเดิม

ช่วงราคา : 160-349บาท/ชาม

จำนวนสาขา : 1สาขา

จุดเด่น :

- แปลกใหม่และมีสตอรี่ เช่น รูปแบบการเสิร์ฟเนื้อที่เลือกได้ทั้งแบบอาบนํ้าเนื้อและการเบิร์นไฟเนื้อ
- ใช้วัตถุดิบพรีเมียมแต่เสิร์ฟในราคาเข้าถึงได้เพื่อเจาะลูกค้ากลุ่ม Mass

3.7.1.7 เตี่ยวคอปเปอร์

ภาพที่ 3.7

Logo และเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านเตี่ยวคอปเปอร์



เตี่ยวคอปเปอร์แบรนด์ในเครือ Copper Buffet ที่มีคุณภาพสูง นำเมนูยอดฮิตในไลน์บุฟเฟต์อย่างก๋วยเตี่ยวเรือมาพัฒนาต่อยอดจากเดิมด้วยรสชาติน้ำซุปที่เข้มข้น มีเอกลักษณ์ และเนื้อวากิวสไลซ์บางที่สะดุ้งน้ำพอสุก

ช่วงราคา : 139-699 บาท/ชม

จำนวนสาขา : 1 สาขา

จุดเด่น :

- แบรนด์ในเครือ Copper Buffet ที่มีชื่อเสียง
- ใส่ใจในทุกรายละเอียด ตั้งแต่รสชาติที่ใช้เวลาในการคิดค้นสูตรขึ้นมา

ใหม่นานนับปี จนเป็นสูตรลับเฉพาะ

- เลือกใช้วัตถุดิบชั้นเลิศ ทั้งหมูและเนื้อ

3.7.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม คือ ร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่เปิดในห้างสรรพสินค้าทำเลเดียวกัน ซึ่งอาจจะมีการให้บริการ คุณภาพของอาหาร รสชาติ ราคา และประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ตามรูปแบบของร้านอาหาร ดังนี้

3.7.2.1 ร้านอาหารประเภท Fast Food

จะเน้นความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อขาย เมื่อซื้อแล้ว สามารถทานได้เลยทันที โดยจะไม่เน้นการให้บริการ และคุณภาพของอาหารมากนัก ใช้พื้นที่ภายในร้านเพียงเล็กน้อย เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิซซา ฮัท

3.7.2.2 ร้านอาหารประเภท Fast Casual

เป็นร้านอาหารที่ผสมระหว่าง Fast Food กับ Casual ซึ่งจะเน้นอาหารที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดี ในระดับปานกลาง แต่เพิ่มความสะดวก และรวดเร็วให้มากขึ้น ใช้พื้นที่ภายในร้านเพียงเล็กน้อย เช่น Pepper lunch, Au Bon Pain, MOS burger

3.7.2.3 ร้านอาหารประเภท Casual

เป็นร้านอาหารที่มีพื้นที่ภายในร้าน สามารถนั่งทานที่ร้านได้อย่างสบาย มีบริการบรรยากาศ และคุณภาพของอาหารที่ดี มีเอกลักษณ์ตามวัตถุประสงค์ของร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ เช่น พูจี หรือ เอ็มเค

3.8 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

นอกจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรม และการศึกษาคู่แข่งในตลาดของธุรกิจ ในการสร้างกลยุทธ์ที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจจะต้องศึกษาและเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจด้วย ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

3.8.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.8.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ให้บริการทั้งแบบ A la carte และแบบ Buffet
2. ก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรที่คิดค้นโดยเชฟที่มีชื่อเสียง อร่อยโดยไม่ต้องปรุงเหมือนมีเซฟฝีมือดีมาทำให้กิน

3.8.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นร้านอาหารเปิดใหม่ทำให้การรับรู้และความน่าเชื่อถือของร้านน้อยกว่าคู่แข่งในตลาด
2. การที่มีสาขาเดียวและร้านมีขนาดไม่ใหญ่ทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด
3. เป็นร้านอาหารเปิดใหม่ยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้า

3.8.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ

การศึกษาการประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจร้านอาหารแบบให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างผลประโยชน์จากโอกาสและรับมือกับอุปสรรคที่ต้องเผชิญได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.8.2.1 โอกาส (Opportunity)

1. สถานการณ์โควิดคลี่คลายลงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในประเทศขับเคลื่อนได้ตามปกติกลุ่มลูกค้ากลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ และยังมีกลุ่มพนักงานที่กลับเข้ามาทำงานที่ออฟฟิศภายในศูนย์การค้า ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน และการจัดกิจกรรมสังสรรค์เพิ่มมากขึ้น
2. ธุรกิจศูนย์การค้าในไทยเร่งฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการ (Traffic) เริ่มฟื้นตัวกลับสู่ระดับปกติเมื่อเทียบกับช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ใหม่ ๆ ศูนย์การค้าเร่งจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ
3. สื่อออนไลน์ช่วยให้การรับรู้ของแบรนด์มากขึ้น ทำให้เกิดการแนะนำร้านอาหารได้ง่ายมากขึ้น
4. ภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น

3.8.2.2 อุปสรรค (Threat)

1. จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายสูงขึ้น เน้นการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน
2. ต้นทุนในการทำธุรกิจร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งค่าอาหารสด วัตถุดิบ และค่าขนส่ง รวมถึงการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแบรนด์ใหม่ จึงต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์แก่ผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

3.9 กลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy)

จากการศึกษาแนวโน้ม สภาพแวดล้อมของธุรกิจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แบรนด์ก๊วยเตี๋ยวันเวหา จึงได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเป็น 3 ระดับ เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดนโยบายของกลยุทธ์ทางธุรกิจในแต่ละระดับมีรายละเอียด ดังนี้

3.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

เนื่องจากร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหา เปิดกิจการเป็นสาขาแรก และให้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ ซึ่งมีร้านอาหารที่ให้บริการก๋วยเตี๋ยวเรือเปิดให้บริการอยู่แล้ว ดังนั้นธุรกิจจึงจะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาด ซึ่งเป็น Market Penetration หรือการขายสินค้าเดิมในตลาดเดิม เน้นไปที่การพัฒนาทางการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการพัฒนาการปฏิบัติการภายในร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

3.9.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

การสร้างจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้กิจการสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหา ดังนั้นธุรกิจจึงจะใช้กลยุทธ์ Customer Centric คือการนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นหรือพัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ หรือการออกแบบบริการให้สะดวกสบายกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

3.9.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

การพัฒนาการทำงานของภายในแผนกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานและการบริหารต้นทุน รวมไปถึงการจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดความพร้อม จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

3.9.3.1 ฝ่ายการปฏิบัติการและการผลิต (Operation & Product Development)

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็ว ควบคู่ไปกับการควบคุมคุณภาพ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ภายในร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและพนักงาน ตั้งแต่การใช้ระบบจัดการร้านอาหารแบบครบวงจรสามารถจัดการภายในร้านอาหารได้ครบทุกขั้นตอนถูกออกแบบให้ร้านอาหารสามารถบริหารจัดการได้แบบ Real-Time ใช้งานได้นับอุปกรณ์หลายชนิดและระบบปฏิบัติการช่วยให้เกิดความรวดเร็วและลดการผิดพลาดของพนักงาน

3.9.3.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนทางการตลาดการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต สร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำและมีชื่อเสียง รวมถึงสร้างแบรนด์โดยการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ การออกแบบสื่อและเนื้อหาที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ และการคิดรายการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อื่น ๆ กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์

3.9.3.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance)

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการกระแสเงินสดซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของธุรกิจการควบคุมการเงินให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เพื่อให้เกิดการบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการมองหาโอกาสของแหล่งเงินทุน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ตลาดร้านอาหารนั้นถือเป็นตลาดที่มีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการได้ตามความต้องการ ซึ่งความแตกต่างของร้านอาหารนั้นแตกต่างกันตามประเภทของอาหาร รสชาติอาหาร บรรยากาศภายในร้าน และรูปแบบของการบริการ สำหรับการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหนั้น ใช้การแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และการแบ่งส่วนตลาด ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามอายุ

- กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาหาความรู้ ส่วนใหญ่จะอาศัยร่วมกับผู้ปกครอง รายได้สำหรับที่ใช้ในชีวิตประจำวันนั้นได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง ในวัยนี้ยังไม่ค่อยได้มีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารมากนักมักจะรับประทานร่วมกับครอบครัว หรือหากมีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหาร จะเลือกอาหารที่มีราคาไม่สูงมากนัก

- กลุ่มลูกค้าที่มีอายุในช่วง 21 - 40 ปี ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานมีความสามารถในการเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัว มีอิสระในการดำเนินชีวิต มีอำนาจในการตัดสินใจ และเลือกสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง มีการเข้าสังคม สังสรรค์และพบปะเพื่อนฝูง สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ตลอดเวลา ในกลุ่มนี้มีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารได้อย่างอิสระ มักจะทานอาหารนอกบ้านมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งในมื้อกลางวันระหว่างการทำงานที่จะออกไปรับประทานอาหารร่วมกันกับเพื่อนที่ทำงาน และมีโอกาสสำหรับการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว

- กลุ่มลูกค้าที่มีอายุในช่วง 41 - 60 ปี โดยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่วัยทำงานและมีครอบครัวแล้ว มีความมั่นคง และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีอำนาจในการตัดสินใจ แต่มักจะคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก มีโอกาสในการรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีลูกมักจะเลือกรับประทานอาหารที่เด็กสามารถทานได้ด้วย อีกทั้งในกลุ่มนี้เริ่มจะใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น อาจจะส่งผลกระทบต่อในการเลือกรับประทานอาหารที่เคร่งครัดมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น

2. การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้หรือกำลังซื้อ

การแบ่งส่วนทางการตลาดตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค พิจารณาจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) ของประเทศไทย โดยใช้รายได้ต่อครัวเรือนของสมาชิกในครอบครัวแบ่งกลุ่มชนชั้นของสังคม ซึ่งในประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็น Class A ถึง D ดังนี้

- Class A ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 85,000 บาท
- Class B ผู้ที่มีรายได้ 50,001 - 85,000 บาท
- Class C ผู้ที่มีรายได้ 18,001 - 50,000 บาท
- Class D ผู้ที่มีรายได้ 7,500 - 18,000 บาท

โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ Class B และ C เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง มีสัดส่วนมากถึง 72% ลูกค้ายที่อยู่ในกลุ่มนี้สามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลาย ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องราคา มักเลือกทานอาหารตามความต้องการและตามกระแสของสังคม ตั้งแต่ราคาไม่แพงจนถึงราคาแพง ซึ่งอาจจะรับประทานเป็นประจำ หรือรับประทานในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สำหรับ Class D ที่มีสัดส่วนประมาณ 21% คือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยและค่อนข้างจำกัด ลูกค้ากลุ่มนี้มักเลือกรับประทานอาหารที่มีราคาไม่สูง ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานตามร้านอาหารข้างทาง หรือประกอบอาหารเองที่บ้าน โดยมักจะคำนึงถึงราคามากกว่าปัจจัยอื่น

4.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อนำเกณฑ์ด้านอายุและรายได้หรือกำลังซื้อ มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุในช่วง 21 - 40 ปี ประกอบอาชีพและมีรายได้ตั้งแต่ 18,000 บาท ขึ้นไป เป็นคนที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมชอบพบปะสังสรรค์ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับกลุ่มเพื่อนในวันเสาร์ - อาทิตย์ หรือรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงาน และชอบรับประทานอาหารไทย

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป เป็นคนที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มักจะรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวเป็นหลัก ชอบรับประทานอาหารไทย

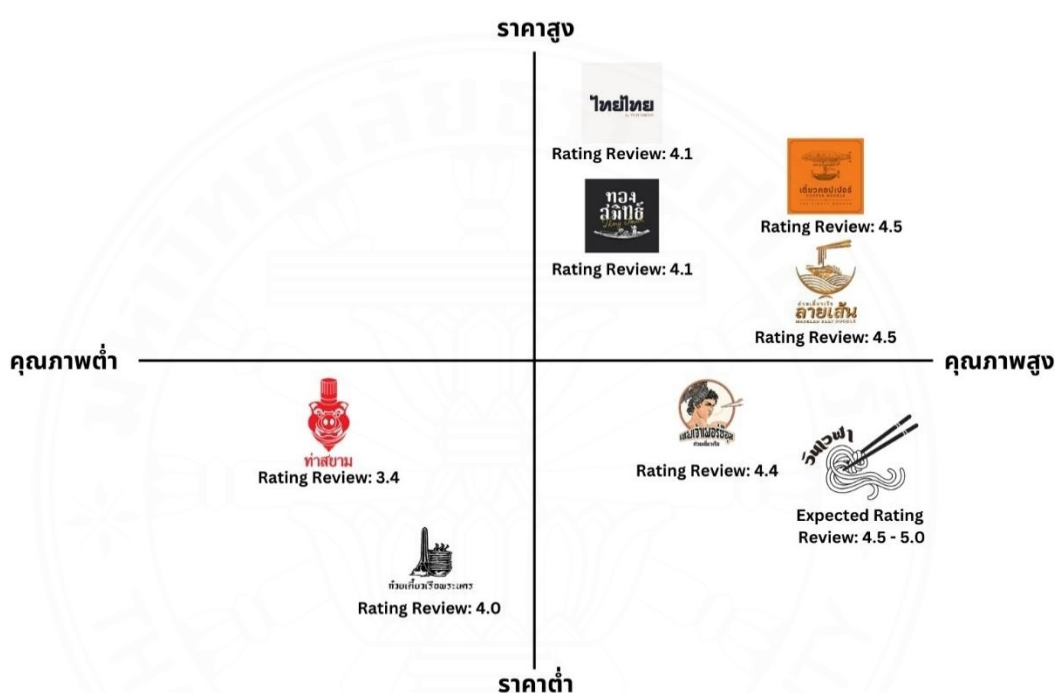
4.2 ตำแหน่งการตลาด (Positioning)

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา เป็นร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวที่ให้บริการก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรทั้งแบบการบริการแบบ A la carte ที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารแบบจานต่อจาน เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถเลือกและกำหนด (Customize) ส่วนผสมต่าง ๆ และระดับความเผ็ดของก๋วยเตี๋ยวได้เองตามความชอบ และการบริการแบบ Buffet มีลักษณะเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือหม้อไฟ ลูกค้า

สามารถเลือกสั่งเส้น และเครื่องเคียงของก๋วยเตี๋ยวเรือ และอาหารทานเล่น ได้ไม่จำกัดภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออย่าง ทองสมิทธิ์, ก๋วยเตี๋ยวเรือพระนคร, ท่าสยาม, เทพเจ้าเพชรชื้อสา, ไทย ไทย ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวเรือลายเส้น และเตี๋ยวคอปเปอร์

ภาพที่ 4.1

ตำแหน่งทางการตลาดของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ “วันเวฬา”



4.3 กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

การสร้างกลยุทธ์ตราสินค้านั้นมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของแบรนด์สินค้าให้แตกต่างและเป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.2

ตราสัญลักษณ์ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา



4.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.4.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา ให้บริการก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรมีรสชาติของก๋วยเตี๋ยวน้ำตกแบบดั้งเดิมของไทย แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบ A la carte และการบริการแบบ Buffet จะมีเมนูที่เหมือนกัน โดยแบบ A la carte ลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารแบบจานต่อจาน เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถเลือกและกำหนด (Customize) ส่วนผสมต่าง ๆ และระดับความเผ็ดของก๋วยเตี๋ยวได้เองตามความชอบ โดยเมื่อนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 3 หมวด

1. หมวดอาหารคาว เป็นอาหารจานหลัก จะมีก๋วยเตี๋ยวน้ำตก เกาเหลา ที่มีการปรุงรสด้วยซอสพริกคั่วสูตรเฉพาะ ให้มีรสชาติ อร่อย เข้มข้น และหอมสมุนไพรมีรสชาติ ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการทานประเภทข้าว โดยมีเมนูพิเศษเป็นข้าวต้มน้ำตกแห้ง ที่มีลักษณะคล้ายก๋วยเตี๋ยวหมูน้ำตกแต่เปลี่ยนจากเส้นก๋วยเตี๋ยวเป็นข้าวหอมมะลิ พร้อมเนื้อสัตว์เครื่องเคียง และราดด้วยซอสสูตรพิเศษ เพิ่มรสชาติให้กับข้าวต้ม น้ำตกแห้งมากขึ้น

ภาพที่ 4.2

อาหารจานหลักก๋วยเตี๋ยวน้ำตก เกาเหลา และข้าวต้มแห้ง



สำหรับเครื่องเคียงที่ใส่ในก๋วยเตี๋ยวหรือเกาเหลานั้น ประกอบด้วย หมูสด/เนื้อสด ตับ กระดูกซี่โครงหมู/เนื้อต้นสมุนไพโร และลูกชิ้น โดยทางร้านให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ สะอาด

2. หมวดยอดอาหารทานเล่น เป็นอาหารประเภททอด/ปิ้ง ที่มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ เพื่อให้ลูกค้าสั่งมารับประทานระหว่างรออาหารจานหลัก และยังเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย เช่น เปาะเปี๊ยะทอด, ลูกชิ้นปลาทอด, ลูกชิ้นปิ้ง, เกี้ยวหมูทอด, แครบหมู

ภาพที่ 4.3

อาหารทานเล่น



3. หมวดเมนูของหวาน เป็นเมนูประเภทของหวานลูกค้ามักจะสั่งหลังจากทานอาหารมื้อหลัก จะมีเมนูที่เป็นผลไม้ลอยแก้ว เช่น สละลอยแก้ว, กระท้อนลอยแก้ว เมนูที่เป็นขนมไทย เช่น ขนมถ้วยใบเตย และเมนูพิเศษไอติมโรตี่

ภาพที่ 4.4

เมนูของหวาน



4. เมนูเครื่องดื่ม โดยจะเน้นไปที่เครื่องดื่มสมุนไพรที่ให้ความสดชื่น เช่น น้ำเก๊กฮวย, น้ำลำไย, น้ำกระเจี๊ยบ, น้ำมะตูม, น้ำชามะนาว, ชาเย็นโบราณ, กาแฟโบราณ

ภาพที่ 4.5

เครื่องดื่มสมุนไพร



สำหรับการบริการแบบ Buffet นั้นเป็นลักษณะของหม้อไฟ โดยที่จะเสิร์ฟจะน้ำซุปรให้กับลูกค้า และลูกค้าสามารถสั่งเนื้อสัตว์และเครื่องเคียงของก๋วยเตี๋ยวเรือ และอาหารทานเล่นได้ตามต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด 90 นาที และจะได้รับเมนูของหวานอีกท่านละ 1 รายการ

ภาพที่ 4.7

เมนูอาหารสำหรับการบริการแบบ Buffet



ตารางที่ 4.1

สรุปรายการอาหารคาวเมนูก๋วยเตี๋ยว, เกาเหลา

หมวดอาหาร	ประเภท	รายการ
อาหารคาว (ก๋วยเตี๋ยว, เกาเหลา)	เส้น	- เส้นหมี่ - เส้นเล็ก - เส้นใหญ่ - เส้นบะหมี่ - วุ้นเส้น - มาม่า
	เครื่องเคียง	- หมูสด - หมูตุ๋น - เนื้อสด - เนื้อตุ๋น - ตับ - ลูกชิ้นหมู - ลูกชิ้นเนื้อ

ตารางที่ 4.2

เมนูอาหารทานเล่น ของหวาน และเครื่องดื่ม

หมวดอาหาร	รายการ
อาหารทานเล่น	- เปาะเปี๊ยะทอด - ลูกชิ้นปลาทอด - ลูกชิ้นปิ้ง - เกี้ยวหมูทอด - แคนหมู
ของหวาน	- สลวยลอยแก้ว - กระท้อนลอยแก้ว - ไอติมโรตติ - ขนมถ้วยใบเตย - เฉาก๊วย
เครื่องดื่ม	- น้ำเก๊กฮวย - น้ำลำไย - น้ำกระเจี๊ยบ - น้ำมะตูม - น้ำชามะนาว - ชาเย็นโบราณ - กาแฟโบราณ

4.4.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับการตั้งราคา (Price Strategy)

สำหรับการตั้งราคาอาหารเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะ เป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกำไรของการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องให้วัตถุดิบที่หลากหลาย และราคาวัตถุดิบมีความผันผวนตามสภาพของจึงต้องมีการเพื่อราคาต้นทุนไว้ด้วย ผู้บริหารใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) โดยคำนวณจากต้นทุนเป็นหลัก ทั้งในส่วนของค่าวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น เมื่อทราบต้นทุนแล้วก็ตั้งราคาขายตามกำไรที่ต้องการ โดยจะตั้งราคาขายอยู่ที่ประมาณ 3 เท่าของต้นทุน แต่เนื่องจากตลาดร้านอาหารเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงการเปรียบเทียบบาราคับคู่แข่งในตลาดจะทำให้ทราบว่าอาหารประเภทเดียวกัน ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายอยู่ที่ช่วงราคาเท่าไร จึงมีการเปรียบเทียบบาราคขายกับคู่แข่งด้วย

สำหรับการให้บริการแบบ A la carte นั้น จะตั้งราคาแยกแบบจานต่อจาน แต่จะมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือการจัดชุดเมนูอาหารตามแผนการทำการตลาดร่วมด้วยเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.3

ราคาของเมนูอาหารสำหรับการให้บริการแบบ A la carte

หมวดอาหาร	เมนู	ราคา (บาท)
อาหารคาว (ก๋วยเตี๋ยว, เกาเหลา)	ก๋วยเตี๋ยวน้ำตกหมู ธรรมดา/พิเศษ	85/95
	ก๋วยเตี๋ยวน้ำตกเนื้อ ธรรมดา/พิเศษ	95/115
	ข้าวน้ำตกแห้งหมู ธรรมดา/พิเศษ	85/95
	ข้าวน้ำตกแห้งเนื้อ ธรรมดา/พิเศษ	95/115
	เกาเหลา (หมู)	85
	เกาเหลา (เนื้อ)	95
	ชุดลวกจิ้ม (เล็ก)	95
	ชุดลวกจิ้ม (ใหญ่)	155
อาหารทานเล่น	เปาะเปี๊ยะทอด	60
	ลูกชิ้นปลาทอด	45
	ลูกชิ้นปิ้ง	45
	เกี้ยวหมูทอด	45
	แคบหมู	15
ของหวาน	สละลอยแก้ว	45
	กระท้อนลอยแก้ว	45
	ไอติมโรตตี	45
	ขนมถ้วยใบเตย	45
	ฉ่ำก้วย	45
เครื่องดื่ม	น้ำเก็กฮวย	45
	น้ำลำไย	45
	น้ำกระเจี๊ยบ	45
	น้ำมะตูม	45
	น้ำชามะนาว	45
	ชาเย็นโบราณ	50
	กาแฟโบราณ	50

ในส่วนของการบริการแบบ Buffet จะกำหนดราคาอยู่ 249 บาท โดยลูกค้าสามารถสั่ง เส้นเนื้อสัตว์และเครื่องเคียงของก๋วยเตี๋ยวเรือ และอาหารทานเล่นได้ตามต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด 90 นาที และจะได้รับเมนูของหวานอีกท่านละ 1 รายการ โดยราคานี้จะไม่รวมเมนูเครื่องดื่มแต่ลูกค้าสามารถสั่งเพิ่มเติมได้

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งร้าน (Place Strategy)

ช่องทางการจำหน่ายร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ มีทั้งหมด 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

1. ช่องทางออฟไลน์ มีหน้าร้านสาขาแรกที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 เนื่องจากตั้งอยู่บนทำเลที่มีศักยภาพโดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ มีอาคารสำนักงานหลายแห่ง อาทิ อาคารสำนักงานพระราม 9 ของบริษัท อาคารยูนิลีเวอร์เฮาส์ อาคารเดอะไนน์ อาคาร G Tower และโครงการที่พักอาศัยเบลล์ เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า MRT และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เปิดให้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 11.00 น.-21.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 10.00-22.00 น.

ภาพที่ 4.7

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9



2. ช่องทางออนไลน์ผ่าน Food Delivery Platform เช่น Grabfood, Lineman, Food Panda

4.4.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหา เป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เคยเปิดบริการมาก่อน จึงใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ดังนี้

- การรับรู้ (Awareness) เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ การสร้างการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของแบรนด์ เริ่มรู้จักแบรนด์และมีข้อมูลต่าง ๆ เช่น ประเภทของอาหาร ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน หรือเรื่องราว (Storytelling) ที่แบรนด์ตั้งใจนำเสนอ ในขั้นตอนนี้เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ การทำสื่อโฆษณา (Advertising) ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น การแนะนำร้านอาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ ป้ายโฆษณาออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์แนะนำร้านอาหาร ติดประชาสัมพันธ์เพื่อที่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ภายในลิฟต์ ทางเข้า หรือป้ายประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า
- การพิจารณา (Consideration) หลังจากที่ถูกคำตระหนักถึงการมีอยู่ของแบรนด์แล้วเกิดความสนใจ จึงเริ่มทำความรู้จักกับแบรนด์มากขึ้นเพื่อพิจารณาว่าจะใช้บริการหรือไม่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะทำการหาและเก็บข้อมูล เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งโดยการอ่านรีวิว หรือค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้แบรนด์จะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในรูปแบบของคลิป VDO แนะนำร้าน เมนูอาหาร ราคา ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน และการรีวิวร้านอาหารผ่านเพจหรือรายการแนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยม
- การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) ระยะที่ลูกค้าตัดสินใจได้ว่าจะใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยววันเวหา ในขั้นตอนนี้จะทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยการตกแต่งร้านอาหารที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ผสมผสานความทันสมัยไว้อย่างกลมกลืนเน้นความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก ดูสบายตา ตกแต่งด้วยภาพไทยหรือของตกแต่งที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากกลิ่นอายและเรื่องราววิถีชีวิตของความเป็นไทย ทำให้ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นไปด้วยความรู้สึกอบอุ่นของ ความทรงจำในวันวาน และเสริมโดยการมีพนักงานขายต้อนรับคอยแนะนำเมนูอาหารต่าง ๆ อยู่ที่หน้าร้านเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน
- การใช้บริการ (Usage) ระหว่างที่ลูกค้ารับประทานอาหารจะได้รับการบริการที่ประทับใจ มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร คุณภาพของอาหาร สด สะอาด อร่อย คุ่มค่ากับราคา และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย สร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทยให้กับลูกค้า
- การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) เป็นระยะที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ความประทับใจนี้จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน ในขั้นตอนนี้จะมีการนำเสนอระบบสมาชิกที่ใช้ในการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป หรือเป็นการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า
- การบอกต่อ (Advocacy) ระยะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้บอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์ดี ๆ ส่งผลให้ผู้ได้รับการบอกต่อ เกิดความสนใจสินค้า และกลายเป็นลูกค้าใหม่ในที่สุด ในขั้นตอนนี้มีพื้นที่ให้ลูกค้า Review ความประทับใจในการรับประทานอาหาร

เมื่อสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ตาม Customer Journey แล้วนั้น ก็สามารถจะนำเสนอการส่งเสริมการขายได้ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- การมอบส่วนลดให้กับลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดในวันพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดวันเกิด ส่วนลดจากการสะสมคะแนนยอดค่าอาหาร ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต และส่วนลดในวันสำคัญ
- การจัดชุดเมนูอาหารหลัก อาหารทานเล่น ของหวานและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายต่อบิลให้สูงขึ้น

4.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารการให้บริการมีความสำคัญอย่างมาก จะต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการลูกค้า มีใจรักการบริการ และมีความรู้ความเข้าใจในเมนูอาหารของทางร้านเพื่อที่จะสามารถแนะนำเมนูอาหารให้กับลูกค้าได้ มีการอบรมพัฒนาพนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ คอยช่วยเหลือดูแลลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการภายในร้านเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

4.4.6 กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation Strategy)

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา นั้นมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ภายในร้านมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์เน้นไปที่งานไม้และงานหวาย ตกแต่งด้วยภาพไทยหรือของตกแต่งที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากกลิ่นอายและเรื่องราววิถีชีวิตของความเป็นไทย ทำให้ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นไปด้วยความรู้สึกอบอุ่นของความทรงจำในวันวาน ใช้สีโทนอุ่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย บรรยากาศสบาย ๆ นอกจากการตกแต่งร้านแล้ว บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารจะเป็นเซรามิก สีโทนเข้ม เข้ากับสีและการตกแต่งร้านที่เป็นโทนสีน้ำตาล ใช้ร่วมกับ ช้อน-ส้อม ที่เป็นโลหะทองเหลืองที่มีสีทอง โดยบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องมีการติดตราสินค้า วันเวฬา ติดอยู่เพื่อที่จะแสดงถึงแบรนด์ที่ชัดเจน และผู้บริโภคสามารถจำจดตราสินค้าได้ง่ายขึ้นและแสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียดที่จะจะนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้

ภาพที่ 4.8

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ KINGLANG Handmade



ในส่วนเครื่องแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการหน้าร้านนั้นจะสวมใส่ยูนิฟอร์มที่ออกแบบมาเป็นโทนสีเดียวกันบรรยากาศของร้าน มีความเรียบร้อย ใส่สบาย สามารถให้บริการได้อย่างคล่องตัว

ภาพที่ 4.9

ตัวอย่างชุดยูนิฟอร์มแบรนด์ ปุณณารินทร์



4.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

การให้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา เน้นให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องครบถ้วน โดยมีการใช้ระบบ QR code สำหรับการสั่งอาหารเพื่อความรวดเร็วและการลดความผิดพลาดของพนักงาน แต่ก็ยังคงมีพนักงานในการให้คำแนะนำในการสั่งอาหารและการแนะนำเมนูอาหาร และโปรโมชั่นของทางร้าน

บทที่ 5

แผนการปฏิบัติการ

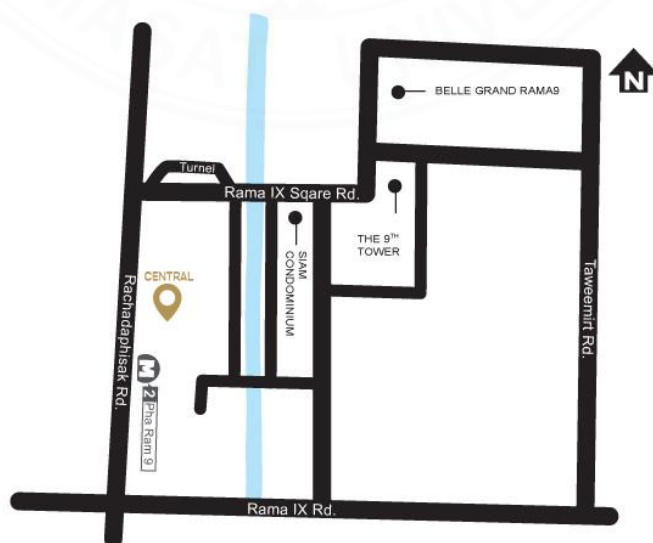
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการปฏิบัติการ

5.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

การเลือกที่ตั้งสำหรับร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬุถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากส่งผลกับการดำเนินกิจการ ผู้บริหารจึงเลือกทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 เนื่องจากตั้งอยู่บนทำเลที่มีศักยภาพโดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ แวดล้อมด้วยที่พักอาศัย โรงแรม อาคารสำนักงาน สถานทูต ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกศูนย์การแสดงสินค้า ศูนย์ประชุม หน่วยงานราชการ และสถานศึกษาทำให้เป็นจุดนัดพบของลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 มีอาคารสำนักงานล้อมรอบอยู่หลายแห่ง อาทิ อาคารสำนักงานพระราม 9 ของบริษัท อาคารยูนิลีเวอร์เฮาส์ อาคารเดอะไนน์ อาคาร G Tower และโครงการที่พักอาศัยเบลล์ มีระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงการเดินทางที่มีความสะดวกจากหลากหลายเส้นทาง ทั้งจากรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร และมีที่จอดรถกว้างขวาง มีสาธารณูปโภคครบถ้วน มีระบบรักษาความปลอดภัย และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพที่ 5.1

ที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9



ภาพที่ 5.2

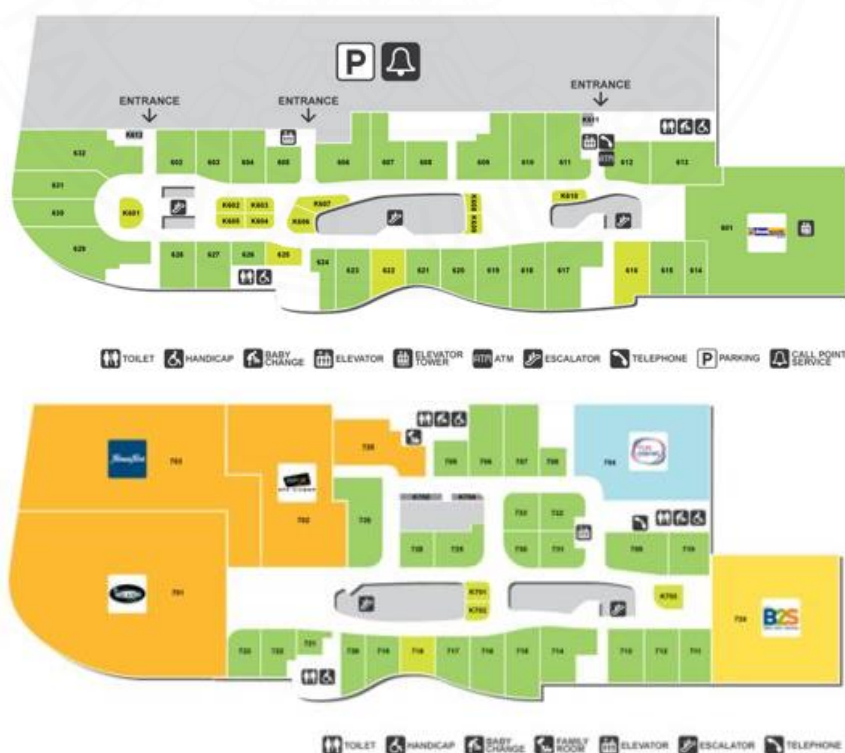
ที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9



เซ็นทรัลพระราม 9 มีแนวคิดของความเป็น One Stop Lifestyle Entertainment Shopping Complex ที่ครบครัน มีพื้นที่กว่า 105 ไร่ และมีพื้นที่โครงการกว่า 214,000 ตร.ม. บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้าดึงดูดลูกค้าเข้าสู่ศูนย์ไม่ต่ำกว่า 120,000 คนต่อวัน โดยโซนร้านอาหารจะตั้งอยู่ที่ชั้น 6 และ 7

ภาพที่ 5.3

แผนผังโซนร้านอาหารชั้น 6 และ ชั้น 7



ในส่วนของค่าเช่าพื้นที่โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Thai Franchise Center ระบุว่า ค่าเช่าระบบเหมาะจ่ายต่อเดือนสำหรับห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ มีราคาประมาณตารางเมตรละ 1,500 - 2,500 บาท ถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่ 100 - 150 ตารางเมตร ค่าเช่าเดือนละประมาณ 90,000 - 200,000 บาท ซึ่งค่าเช่านี้เป็นราคาที่รวมค่าบริการพื้นที่ส่วนกลาง ค่ารักษาความปลอดภัยแล้ว แต่ไม่รวมค่าน้ำ ค่าไฟ ที่จะคิดตามจริง

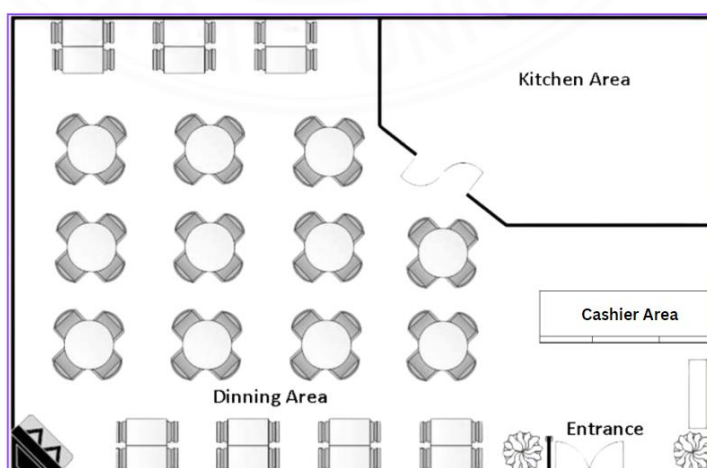
5.1.2 การออกแบบพื้นที่ร้าน

การออกแบบพื้นที่ภายในร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากค่าเช่าที่มีราคาสูง จะต้องออกแบบให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมภายในร้านตั้งแต่การจัดเก็บวัตถุดิบ ภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ พื้นที่ในการเตรียมและปรุงอาหาร พื้นที่สำหรับลูกค้านั่งรับประทานอาหาร พื้นที่หน้าร้านที่มีความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ และพื้นที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งต้องตกแต่งให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น สอดคล้องกับภาพลักษณ์โดยรวมของร้านด้วย

โดยภายในร้านตกแต่งสไตล์ไทยโมเดิร์นที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ผสมผสานความทันสมัยไว้อย่างกลมกลืนเน้นความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก ดูสบายตา ใช้เฟอร์นิเจอร์เน้นไปทำงานไม้และงานหวาย ตกแต่งด้วยภาพไทยหรือของตกแต่งที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากกลิ่นอายและเรื่องราววิถีชีวิตของความเป็นไทย ทำให้ภายในร้านมีบรรยากาศอบอุ่นไปด้วยความรู้สึกอบอุ่นของความทรงจำในวันวาน ใช้สีโทนอุ่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายในขณะที่รับประทานอาหารเช้าเป็นการใช้เวลาร่วมกันภายในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง

ภาพที่ 5.4

ตัวอย่างการจัดวางผังภายในร้าน



การแบ่งพื้นที่ภายในร้าน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ โดยใช้กฎ 60:40 ดังนี้

1. ส่วนหน้าร้าน ใช้พื้นที่ประมาณ 60% ของพื้นที่ร้านอาหาร เป็นส่วนที่ให้บริการลูกค้า ประกอบไปด้วยพื้นที่สำหรับต้อนรับลูกค้า พื้นที่เก็บเงิน และพื้นที่ของโต๊ะอาหารโดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ให้บริการแบบ A la carte กับแบบ Buffet รวมถึงพื้นที่ในการแสดงเมนู และโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยพื้นที่หน้าร้านเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จึงต้องมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ในการออกแบบต้องคำนึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก ต้องมีความสะดวกสบาย ไม่อึดอัดจนเกินไป

ภาพที่ 5.5

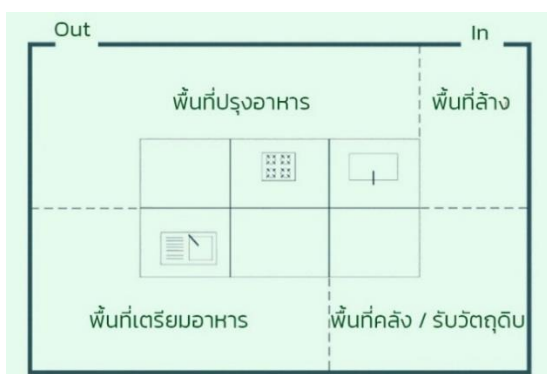
ตัวอย่างการตกแต่งหน้าร้านและพื้นที่โต๊ะอาหาร ผลงานการออกแบบของ TEEM STUDIO DESIGN CO., LTD



2. ส่วนครัว ใช้พื้นที่ประมาณ 40% ของพื้นที่ร้าน ประกอบไปด้วยพื้นที่คลังสำหรับเก็บวัตถุดิบ และภาชนะต่าง ๆ พื้นที่ในการเตรียมอาหาร พื้นที่ในการปรุง และพื้นที่สำหรับเก็บล้าง และทำความสะอาด ซึ่งการออกแบบจะต้องคำนึงถึงอุปกรณ์เครื่องครัว และงานระบบที่จะติดตั้งให้สอดคล้องและเหมาะสม ตามความต้องการของผู้ใช้งานและพื้นที่

ภาพที่ 5.6

ตัวอย่างการวางแผนสัดส่วนภายในครัวแบบแคนเตอร์กลางครัวของ บริษัท เอ็กซ์ตรา บิ๊ก เซลล์ จำกัด



5.2 ขอบเขตการดำเนินงาน

5.2.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำหรับการทำก๋วยเตี๋ยวเรื่อนั้นไม่ได้มีความซับซ้อนมาก เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรุงรสต่าง ๆ เครื่องเทศสมุนไพร และอาหารสด จะใช้วิธีการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เนื่องจากทางร้านได้เริ่มต้นเปิดเพียงสาขาเดียว ดังนั้นปริมาณอาหารที่ผลิตต่อวันไม่ได้เยอะมากนัก จึงเลือกซื้อในศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่ง เช่น แม็คโคร โดยมีการวางแผนคาดการณ์ปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าให้เพียงพอในการทำอาหาร 3-4 วัน รวมถึงการคำนวณปริมาณวัตถุดิบเพื่อช่วงที่เป็น Peak Load ในวันหยุดสุดสัปดาห์เช่น วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้เพียงพออยู่เสมอ และทำการสั่งจองวัตถุดิบกับร้านค้าล่วงหน้าเพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับวัตถุดิบในปริมาณที่ต้องการ และมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบอยู่เสมอ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่ตามมาตรฐานของร้าน

ตารางที่ 5.1

ความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	ความถี่ในการสั่งซื้อ
เครื่องปรุง/เครื่องเทศ/สมุนไพร	2 เดือน/ครั้ง การสั่ง 1 ครั้ง วัตถุดิบต้องใช้ประมาณ 2 เดือน
เนื้อสัตว์ เช่น หมู เนื้อ ตับ ลูกชิ้น	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง การสั่ง 1 ครั้ง วัตถุดิบต้องใช้ประมาณ-4 วัน
ผักสด เช่น ถั่วงอก โหระพา	
เส้นก๋วยเตี๋ยว	

5.2.2 ขั้นตอนการจัดเก็บวัตถุดิบ

การจัดเก็บวัตถุดิบจะแบ่งตามประเภทของวัตถุดิบที่แตกต่างกัน คือ วัตถุดิบประเภท เครื่องปรุง เครื่องเทศ/สมุนไพร ที่สามารถเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสีย จะถูกจัดเก็บในชั้นเก็บวัตถุดิบที่มีมิติ ไม่มีกลิ่น แล้วแบ่งออกมาใช้ตามปริมาณที่เหมาะสม จัดวางในตำแหน่งที่สะดวกสำหรับการหยิบมาใช้ ส่วนวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ผักสด จะถูกล้างทำความสะอาด ตัดแต่งเตรียมให้พร้อมสำหรับการประกอบอาหาร และแบ่งจัดเก็บในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิเหมาะสมตามแต่ละประเภทและปริมาณที่เหมาะสม

5.2.3 ขั้นตอนการปรุงอาหาร

ในขั้นตอนของการปรุงอาหารนั้นด้วยเมนูส่วนใหญ่เป็นก๋วยเตี๋ยวหรือเกาเหลา หากจัดเตรียมวัตถุดิบได้ครบถ้วน ก็จะใช้เวลาในการประกอบอาหารไม่นาน สำหรับเครื่องเคียงต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อสัตว์จะถูกทำให้สุกก่อนแล้ว เมื่อลูกค้าสั่งอาหารพนักงานจะปรุงอาหารแบบชามต่อชาม ในส่วนของน้ำซุปรุ่นนั้นจะต้องทำให้ร้อนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถเสิร์ฟอาหารได้รวดเร็ว และสดใหม่ ช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับก๋วยเตี๋ยวได้ สำหรับการบริการแบบ Buffet นั้น จะมีการจัดเรียงเครื่องเคียง เนื้อสัตว์ ผักสด และเส้นก๋วยเตี๋ยว ไว้เป็นชุด ๆ ในปริมาณที่เหมาะสม เมื่อลูกค้าสั่งออเดอร์เสร็จ พนักงานสามารถหยิบยัดที่เตรียมไว้ เสิร์ฟให้กับลูกค้าได้เลย

5.2.4 ขั้นตอนการให้บริการ

การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร บริษัทได้กำหนดขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบการบริการ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับพนักงานได้ปฏิบัติตาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การต้อนรับและทักทายลูกค้า โดยกล่าวสวัสดี พร้อมรอยยิ้ม สอบถามรายละเอียด จำนวนที่นั่ง สอบถามความต้องการบริการแบบ A la carte หรือแบบ Buffet แล้วเชิญลูกค้ามานั่งที่โต๊ะตามความเหมาะสม หากโต๊ะอาหารไม่เพียงพอต่อการบริการพนักงานบริการจะต้องเชิญลูกค้าให้นั่งหรือยืนคอยในที่ ๆ เหมาะสม
2. แนะนำรายการอาหาร โดยนำรายการอาหารมอบให้แก่ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหาร ซึ่งอาจจะเป็นการแนะนำผ่าน กระดาษรองจาน หรือเมนู ซึ่งเมนูจะต้องสะอาด มีรายการอาหาร และราคาปัจจุบันแสดงอย่างชัดเจน ขณะที่ลูกค้าอ่านรายการอาหารเพื่อดัดสินใจ ควรอยู่ที่โต๊ะขณะนั้นเพื่อตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำ
3. รับคำสั่งอาหาร โดยร้านจะใช้ระบบการสั่งอาหารผ่าน QR Code โดยลูกค้าสามารถสแกน QR Code และสั่งอาหารที่ต้องการได้ ซึ่งจะมีพนักงานคอยแนะนำวิธีการสั่งอาหาร
4. เสิร์ฟอาหาร การนำอาหารที่สั่งไปยังโต๊ะลูกค้า โดยมีการแจ้งรายชื่ออาหารที่เสิร์ฟด้วยความสุภาพ
5. เมื่อเสิร์ฟอาหารเรียบร้อยแล้ว คอยให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ คอยสังเกตความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากรายการอาหารที่สั่ง แต่ในขณะเดียวกันจะต้องให้ความเป็นส่วนตัวต่อลูกค้า
6. เมื่อลูกค้าทานอาหารเกือบหมด สังเกตว่าลูกค้ามีอาหารบางส่วนที่รับประทานเรียบร้อยแล้ว พนักงานบริการต้องรีบเก็บจานอาหารนั้นออกมาจากโต๊ะลูกค้า เพื่อให้บนโต๊ะเหลือเพียงจานอาหารและสิ่งที่เป็นที่จำเป็นเท่านั้น

7. เมื่อลูกค้าต้องการเช็คบิล พนักงานบริการจะต้องเข้าไปพบลูกค้า เพื่อสอบถามความต้องการให้แนชต์อีกครั้ง พร้อมสอบถามการใช้บัตรเครดิตบางส่วนลดจากนั้น พนักงานบริการจะต้องมาแจ้งที่แคชเชียร์โดยแจ้งหมายเลขโต๊ะที่ต้องการเช็คบิลให้ชัดเจน จากนั้นแคชเชียร์จะดำเนินการเช็คบิล เพื่อใช้สำหรับเก็บเงินและให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องควบคู่กับใบจดคำสั่งรายการอาหาร พนักงานบริการนำไปเช็คบิลให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบพร้อมแจ้งจำนวนค่าอาหาร การรับเงิน พนักงานบริการสามารถรับเงินโดยผ่านเงินสดหรือบัตรเครดิต (Credit Card) การเช็คบิลและทอนเงินจะต้องใช้สมุดแฟ้มเช็คบิลเสมอ

8. ส่งลูกค้าเมื่อเช็คบิลเก็บเงินเรียบร้อยแล้ว กล่าวขอบคุณและชักชวนให้ลูกค้ากลับมาอีก ด้วยท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทางที่เต็มใจ

5.2.5 ระยะเวลาทำการ

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวฬา จะเปิดให้บริการทุกวัน ตามเวลาของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9 วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 11.00 น. - 21.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 10.00 - 22.00 น.

บทที่ 6

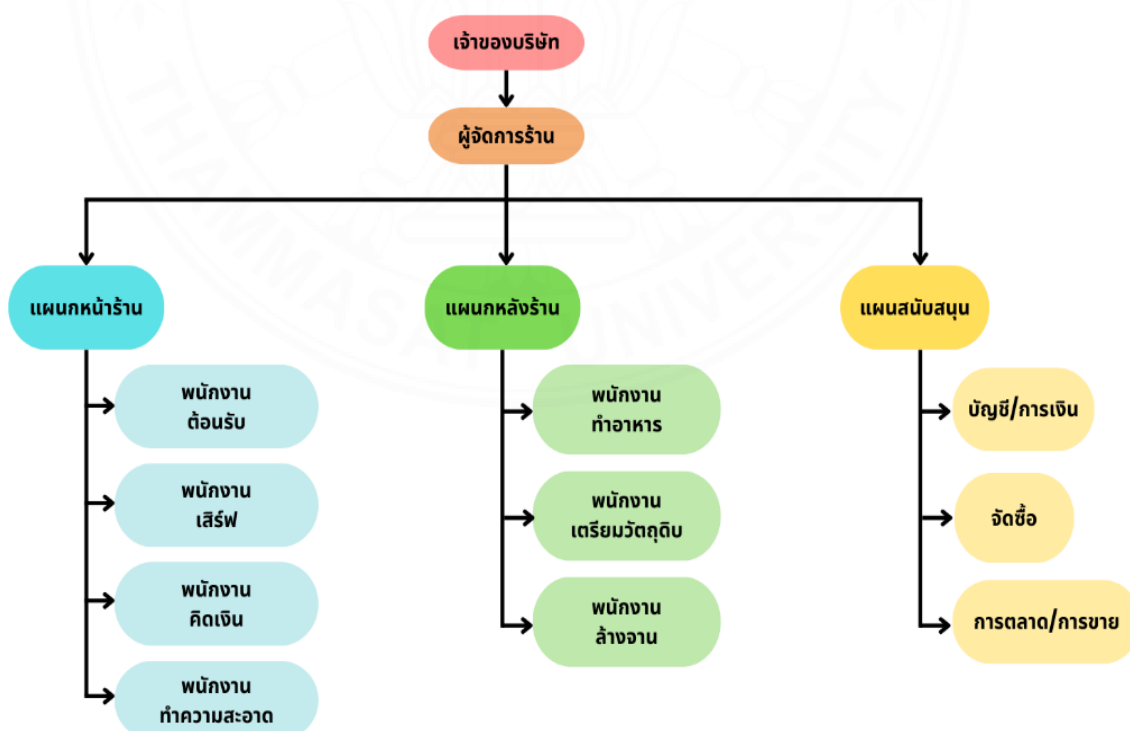
การจัดการ

6.1 ผังโครงสร้างองค์กร

บริษัท วันเวฟา จำกัด เป็นองค์กรขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ แผนผังโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ได้มีการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) มีการกำหนดหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งงานให้ชัดเจน โดยเฉพาะผู้จัดการร้านต้องสามารถบริหารจัดการดูแลภาพรวมของกิจการทั้งหมด เป็นตัวแทนของเจ้าของบริษัททำหน้าที่บริหารงานในทุกด้านให้เป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงต้องเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนปฏิบัติงานและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้อง มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยโดยแบ่งออกเป็น 3 แผนก ดังนี้

ภาพที่ 6.1

แผนผังองค์กร



6.1.1 แผนกหน้าร้าน

พนักงานหน้าร้าน (Front-of-stage) ประกอบด้วย

- พนักงานต้อนรับลูกค้า (Host) คอยยืนหน้าร้าน รับจองคิว เรียกคิวลูกค้า ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหาร พาลูกค้าไปโต๊ะอาหารต่าง ๆ และส่งต่อลูกค้าให้พนักงานเสิร์ฟ
- พนักงานเสิร์ฟ (Server) คอยแนะนำเมนูอาหาร และแนะนำวิธีการสั่งออเดอร์ รวมถึงเป็นคนดูแลคำขอพิเศษจากลูกค้า และเสิร์ฟอาหาร
- พนักงานคิดเงิน (Cashier) คิดเงินลูกค้า ออกบิล รับเงิน ทอนเงิน ทำรายการผ่านแอปต่าง ๆ สรุปยอดขายประจำวันและรายงานยอดขายกับผู้จัดการ
- พนักงานทำความสะอาดโต๊ะ (Busser) ทำความสะอาดโต๊ะอาหาร เก็บจานและเศษอาหารต่าง ๆ เข้าไปในครัว และเตรียมความพร้อมทั้งเรื่องภาชนะ เมนูอาหารบนโต๊ะ และอุปกรณ์เครื่องปรุงต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนรับลูกค้าเข้ามาใหม่

6.1.2 แผนกหลังร้าน

พนักงานหลังร้าน (Back-of-stage) ประกอบด้วย

- พนักงานทำอาหาร (Chef) ทำอาหารของครัวต่าง ๆ เช่น ครัวร้อน ครัวเย็น ของหวาน และควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบรสชาติอาหาร คิดค้น ออกแบบ สร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่ ๆ
- พนักงานเตรียมวัตถุดิบ (Prep Cook) เตรียมส่วนประกอบของอาหาร เครื่องปรุง และสิ่งต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการใช้ในครัว เช่น หั่นผัก เตรียมซอส หรือองค์ประกอบจัดจานต่าง ๆ ดูแลสต็อก คอยนับวัตถุดิบอุปกรณ์ต่าง ๆ
- พนักงานล้างจาน (Dish Washer) คอยล้างจาน ทำความสะอาดครัว และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในช่วงก่อนเปิด - ปิด ร้าน

6.1.3 แผนกสนับสนุน

พนักงานฝ่ายสนับสนุน (Support) ประกอบด้วย

- พนักงานบัญชี/การเงิน จัดเก็บเอกสารทางการเงินและบัญชีต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ จัดทำภาษีซื้อ - ขาย ประจำเดือน รับวางบิลจาก Supplier ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร เก็บรายละเอียดรายได้ - ค่าใช้จ่าย ประจำเดือน
- พนักงานจัดซื้อ วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและของใช้ต่าง ๆ ภายในร้าน ตรวจสอบรับสินค้า-เบิกสินค้า ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบต่าง ๆ ควบคุมสต็อกของต่าง ๆ
- พนักงานการตลาด/พนักงานขาย วางแผนการดูแลภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ เพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร

ตารางที่ 6.1

สรุปจำนวนพนักงานภายในร้าน

ตำแหน่ง	จำนวน
ผู้จัดการร้านอาหาร	1 คน
พนักงานต้อนรับลูกค้า/พนักงานเสิร์ฟ/พนักงานคิดเงิน	6 คน
พนักงานทำความสะอาดโต๊ะ	1 คน
พนักงานทำอาหาร/พนักงานเตรียมวัตถุดิบ	3 คน
พนักงานล้างจาน	1 คน
พนักงานบัญชี/การเงิน	1 คน
พนักงานจัดซื้อ	1 คน
พนักงานการตลาด/พนักงานขาย	1 คน
รวมทั้งหมด	15 คน

6.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรมีส่วนสำคัญต่องานบริการร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเฉพาะอีกทั้งโครงสร้างองค์กรมีขนาดเล็ก การอบรมต่าง ๆ มีไม่มากนัก ดังนั้นพนักงานที่คัดเลือกเข้ามาทำงานในร้านนั้นจะต้องมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์การทำงานบริการมาก่อน สามารถเริ่มทำงานได้ทันที โดยแต่ละตำแหน่งมีคุณสมบัติคร่าว ๆ ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน

อายุ 35-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการร้านอาหาร อย่างน้อย 3 ปี มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับอาหาร มีศักยภาพในการทำงาน วางแผนความรับผิดชอบสูง มีความรอบคอบติดต่อประสานงานได้ดี ชื่นชอบการบริการ มีความเป็นผู้นำและมีระเบียบวินัยดี

2. พนักงานต้อนรับลูกค้า/พนักงานเสิร์ฟ/พนักงานคิดเงิน

อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาขั้นต่ำระดับ ม.6 หรือ ปวช. มีประสบการณ์ในการทำงานร้านอาหาร ในส่วนของการจัดการอย่างน้อย 1 ปี มีความชื่นชอบงานบริการ มีความรู้เรื่องอาหาร มีความรับผิดชอบ

3. พนักงานทำอาหาร/พนักงานเตรียมวัตถุดิบ

อายุ 25-40 ปี จบการศึกษาขั้นต่ำระดับ ม.6 หรือ ปวช. มีประสบการณ์ในการทำงานร้านอาหาร ในส่วนของการทำอาหารอย่างน้อย 2 ปี โดยเฉพาะการทำก๋วยเตี๋ยวหรืออาหารไทย มีความรับผิดชอบ สามารถคิดค้น ออกแบบ สร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่ สามารถคิดค้น ออกแบบ สร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่

4. พนักงานบัญชี/การเงิน

อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางด้านบัญชี ประสบการณ์ในการทำงานทางด้านบัญชี/การเงิน อย่างน้อย 2 ปี มีความรอบคอบ

5. พนักงานจัดซื้อ

อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาขั้นต่ำระดับ ม.6 หรือ ปวช. มีประสบการณ์ในจัดซื้อจัดหา วัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเจรจาต่อรองกับ Supplier ในด้านราคา คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าที่เหมาะสม วางแผนเรื่องราคาต้นทุนของสินค้า มีทักษะในการสื่อสารและติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท

6. พนักงานการตลาด

อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับ หรือมีประสบการณ์ในสายการตลาดอย่างน้อย 1 ปี มีความรู้เรื่องการทำการตลาดออนไลน์ การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ในการคัดเลือกพนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานทำอาหาร และพนักงานฝ่ายสนับสนุนนั้น ทางผู้บริหารจะเป็นผู้คัดเลือกด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้บุคลากรที่ตรงที่ตรงกับที่ต้องการ เพราะเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจอย่างมาก โดยการคัดเลือกนั้นจะใช้การพิจารณาประวัติการศึกษาและประวัติการทำงาน รวมถึงการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อวัดความรู้ ทักษะคิดต่าง ๆ ในการทำงาน สำหรับพนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานทำความสะอาดจะให้อำนาจของผู้จัดการร้านมีส่วนร่วมในการพิจารณา

6.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานจะใช้เพื่อการพิจารณาค่าตอบแทนพิเศษของพนักงาน รวมถึงการใช้ในการพิจารณาเรื่องของการอบรมหรือการพัฒนาศักยภาพของพนักงานแต่ละคน ทั้งนี้ในแต่ละตำแหน่งจะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.2

จำนวนตัวชี้วัดในแต่ละตำแหน่งงาน

ลำดับ	ตำแหน่ง	ตัวชี้วัด
1	ผู้จัดการร้านอาหาร	1. ยอดขายต่อเดือน 2. อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน 3. ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน
2	พนักงานต้อนรับลูกค้า/พนักงานเสิร์ฟ/ พนักงานคิดเงิน	1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ 2. อัตราการหมุนเวียนได้ะ 3. การปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการ 4. ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน
3	พนักงานทำอาหาร/พนักงานเตรียม วัตถุดิบ	1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อรสชาติอาหาร 2. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดเตรียมอาหาร 3. ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน
4	พนักงานทำความสะอาด	1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะอาด ภายในร้าน 2. ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน
5	พนักงานบัญชี/การเงิน	1. ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน
6	พนักงานจัดซื้อ	1. ต้นทุนวัตถุดิบต่อยอดขาย 2. ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน
7	พนักงานการตลาด/พนักงานขาย	1. การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า 2. ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน

6.4 การจ่ายค่าใช้จ่ายตอบแทนและสวัสดิการ

นอกจากเงินเดือนแล้วพนักงานประจำของบริษัทจะได้รับสวัสดิการประกันสังคม และยังมีค่าตอบแทนในส่วนอื่น ๆ ในกรณีที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานโดยไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลา โดยพนักงานจะได้รับเงินพิเศษเพิ่มเติมอยู่ที่ร้อยละ 3 ของเงินเดือน สำหรับโบนัสทางบริษัทจะให้ 1 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการรายปีด้วยว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในกรณีที่ผลประกอบการได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้บริษัทจะพิจารณาการจ่ายโบนัสเพิ่มเติมตามสมควร ในส่วนของการปรับขึ้นเงินเดือนบริษัทจะขึ้นให้ทุก ๆ ปี อยู่ที่ร้อยละ 2.5 ต่อปีสำหรับพนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี

ตารางที่ 6.3

เงินเดือนในแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	เงินเดือน
ผู้จัดการร้านอาหาร	1	20,000.00
พนักงานต้อนรับลูกค้า/พนักงานเสิร์ฟ/พนักงานคิดเงิน	6	12,500.00
พนักงานทำความสะอาดโต๊ะ	1	10,000.00
พนักงานทำอาหาร/พนักงานเตรียมวัตถุดิบ	3	15,000.00
พนักงานล้างจาน	1	10,000.00
พนักงานบัญชี/การเงิน	1	15,000.00
พนักงานจัดซื้อ	1	15,000.00
พนักงานการตลาด/พนักงานขาย	1	17,500.00
รวมทั้งหมด	12	207,500.00

6.5 การฝึกอบรมพนักงาน

สำหรับธุรกิจการบริการประเภทร้านอาหารนั้น การฝึกอบรมพนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถช่วยให้พนักงานพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเติบโตไปพร้อมกับบริษัทได้ โดยการฝึกอบรมนั้นจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงาน และการฝึกอบรมทักษะพิเศษเฉพาะด้านตามหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

6.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

การฝึกอบรมนี้จะเป็นการฝึกอบรมความรู้และความสามารถเบื้องต้นเกี่ยวกับงานที่พนักงานใหม่ทุกคนต้องเข้ารับการอบรมเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยมีหัวข้อการอบรม ดังนี้

1. การอบรมหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานแต่ละตำแหน่งเข้าใจหน้าที่ของตนเอง
2. การอบรมขั้นตอนการทำงานของพนักงานโดยแบ่งเป็นขั้นตอนการทำงานก่อนร้านเปิดบริการ ขั้นตอนการทำงานขณะร้านเปิดบริการ ขั้นตอนการทำงานเมื่อร้านปิดบริการ
3. การอบรมความรู้เกี่ยวกับร้าน เช่น concept ของร้าน เมนูอาหาร รูปแบบการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน

สำหรับพนักงานแผนกหลังร้านที่เกี่ยวข้องการทำอาหาร ของคาว ของหวาน จะได้รับการฝึกอบรมในการทำอาหารตามสูตรที่กำหนด เพื่อให้สามารถปรุงรสชาติได้ถูกต้องตามตามสูตรและมีมาตรฐานสม่ำเสมอ

ทั้งนี้พนักงานทุกคนจะมีเวลาทดลองงานเป็นระยะเวลา 60 วัน เพื่อให้บริษัทได้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานก่อนการรับเป็นพนักงานประจำ และเพื่อให้พนักงานได้ปรับตัวกับการทำงานได้

6.5.2 การฝึกอบรมทักษะพิเศษเฉพาะด้านตามหน้าที่รับผิดชอบ

การฝึกอบรมสำหรับพนักงานที่ผ่านการทดลองงานเป็นพนักงานประจำของบริษัท โดยการฝึกอบรมจะจัดให้ตามเหมาะสมของพนักงานแต่ละคน และความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงงบประมาณในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ดังนี้

- ตำแหน่งผู้จัดการ การอบรมความเป็นผู้นำ และการบริหารจัดการ
- พนักงานทำอาหาร การฝึกอบรมการปรุงอาหาร การคัดเลือกวัตถุดิบ
- พนักงานการตลาด การฝึกอบรมเรื่องการทำการตลาดออนไลน์

บทที่ 7

ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

จากการเปรียบเทียบพบว่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพร มีกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ดังนี้

1. รสชาติของก๋วยเตี๋ยวเรือที่ร่วมกับเชฟชื่อดังในการคิดสูตรอย่างพิถีพิถัน ทุกขั้นตอน ใส่ใจทุกเมนู โดยเชฟไก่ พงษ์ศักดิ์ มิขุนทอง ฮีโร่เหรียญทองโอลิมปิกสายอาหาร อดีตเชฟใหญ่ของโรงแรมและร้านอาหารแบรนด์ดังระดับสากล เจ้าของถ้วยรางวัลเหรียญทองต่าง ๆ มากมาย หนึ่งในผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ และเวทีการแข่งขันทั้งในประเทศและเวทีสากลระดับโลก ใช้ประสบการณ์ในเส้นทางสายอาชีพของการเป็นเชฟคิดค้น ปรับสูตรก๋วยเตี๋ยวสูตรสมุนไพรจนได้รสชาติที่ลงตัวเข้มข้น สดแซบ อร่อยโดยไม่ต้องปรุงเหมือนมิเซฟฝีมือดีมาทำให้กิน ซึ่งมีหัวใจสำคัญอยู่ที่น้ำซุพที่หอมกลมกล่อม รสชาตินัวมีความเข้มข้น จากส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรไทยต่าง ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ นำมาเคี่ยวรวมกับกระดูกหมูหรือเนื้อทำให้ได้น้ำซุพที่หอมกลมกล่อมโดยไม่ต้องใส่ผงชูรส รสชาติดั้งเดิมแบบของไทย

2. มีการให้บริการทั้งแบบ A la carte และแบบ Buffet เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่สามารถเลือกใช้บริการได้ โดยแบบ Buffet นั้นจะเป็นลักษณะของหม้อไฟน้ำซุพก๋วยเตี๋ยวเรือ ลูกค้าสามารถสั่งเส้น ผัก เนื้อสัตว์ เครื่องเคียง ได้ตามความต้องการ รวมถึงอาหารทานเล่นด้วย และสามารถเลือกรับของหวานได้ท่านละ 1 รายการ ภายในระยะเวลา 90 นาที ลูกค้าจะได้สัมผัสรสชาติของก๋วยเตี๋ยวเรือหม้อไฟรสชาติเข้มข้น

3. ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรสมุนไพรวันเวฟา สร้างมาตรฐานของคุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้มาตรฐานและสม่ำเสมอ ตั้งแต่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบเองกับ Supplier ที่น่าเชื่อถือ กระบวนการปรุงอาหารจากเชฟเชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มายาวนานและมีผลงานการันตี จนถึงการส่งมอบถึงลูกค้าผ่านการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการร้านอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และการผิดพลาดของพนักงาน อีกทั้งพนักงานได้รับการอบรมทักษะเพิ่มเติมจากทางร้านก่อนให้บริการจริง รวมถึงมีบริการหลังใช้บริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้มากขึ้น เช่น สอบถามความคิดเห็นติชมหลังจากใช้บริการ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งประจำและกลุ่มใหม่ เพื่อสร้าง Loyalty Program ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

ผู้บริหารได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหาให้สามารถสร้างผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินแบบถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC) และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) เป็นบวกนอกจากนี้แล้วต้องมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปีหลังจากเริ่มกิจการ

8.2 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผู้บริหารได้ประมาณการทางการเงินของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหา เพื่อประมาณเงินทุนที่ต้องใช้ในการลงทุนในกิจการและพิจารณาความเป็นไปได้ของการจัดหาทุนจากแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นแล้วยังรวมไปถึงการประเมินต้นทุนของเงินทุนเพื่อให้ทราบถึงต้นทุนของเงินทุนหรือค่าเสียโอกาสที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเงินมาลงทุนในกิจการ

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหาเป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก การเริ่มต้นธุรกิจเงินลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าตกแต่งร้าน ค่าจ้างพนักงาน ดังนั้นแหล่งเงินทุนจึงมาจากส่วนของเจ้าของเพียงแหล่งเดียว โดยเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 4,000,000 บาท สำหรับใช้ซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน ตกแต่งร้าน และเป็นเงินสดสำรองสำหรับการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 8.1

รายละเอียดเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ

รายการ	ราคา/หน่วย	จำนวน	หน่วย	จำนวนเงิน
ค่าตกแต่งร้าน + ระบบไฟ	24,000.00	100	ตร.ม.	2,400,000.00
ตู้แช่สแตนเลส 4 ประตู	25,000.00	1	เครื่อง	25,000.00
เตาแก๊ส 3 หัว	23,000.00	1	เครื่อง	23,000.00
เครื่องดูดควัน	29,000.00	1	เครื่อง	29,000.00
ตู้เย็นแช่เครื่องดื่ม	24,900.00	1	เครื่อง	24,900.00
ถังน้ำแข็งสแตนเลส 100 ลิตร	13,500.00	1	ถัง	13,500.00
อุปกรณ์เครื่องครัว	50,000.00	1	ชุด	50,000.00
หม้อหุงข้าว 10 ลิตร	5,500.00	1	เครื่อง	5,500.00
เครื่องบดสับอาหาร	1,200.00	1	เครื่อง	1,200.00
เครื่องไมโครเวฟ	3,500.00	1	เครื่อง	3,500.00
ชามก๋วยเตี๋ยว	75.00	300	ใบ	22,500.00
ถ้วยเล็ก	45.00	200	ใบ	9,000.00
จาน	75.00	200	ใบ	15,000.00
ถ้วย	50.00	100	ใบ	5,000.00
หม้อไฟทองเหลือง	250.00	20	ใบ	5,000.00
เตาแม่เหล็กไฟฟ้า	2,500.00	20	เครื่อง	50,000.00
แก้วน้ำ	25.00	200	ใบ	5,000.00
ช้อนทองเหลือง (อาหารคาว)	85.00	200	อัน	17,000.00
ช้อนทองเหลือง (ขนมหวาน)	55.00	200	อัน	11,000.00
ช้อนส้อม	150.00	100	คู่	15,000.00
ตะเกียบไม้	25.00	300	คู่	7,500.00
เก้าอี้นั่งรอหน้าร้าน	4,500.00	1	ตัว	4,500.00
เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับหน้าร้าน	20,000.00	1	เครื่อง	20,000.00
อุปกรณ์สำหรับระบบ POS	15,900.00	1	ชุด	15,900.00
Tablet สำหรับพนักงาน	20,000.00	3	เครื่อง	60,000.00
ลำโพงติดผนัง	10,000.00	1	ชุด	10,000.00
อุปกรณ์อื่น ๆ	100,000.00	1	ชุด	100,000.00
ระบบ POS จัดการร้านอาหาร	20,000.00	1	ระบบ	20,000.00
ระบบจัดการสมาชิก	6,000.00	1	ระบบ	6,000.00
รวมค่าอุปกรณ์				2,974,000.00
เงินทุนหมุนเวียน				1,026,000.00
รวมเงินทุนเริ่มต้น				4,000,000.00

8.2.2 ต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหามีการใช้ทุนเพียงแหล่งเดียว คือเงินทุนจาก ส่วนของเจ้าของเป็นร้อยละ 100 ของเงินทุนทั้งหมด

8.2.2.1 ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: K_d)

เนื่องจากกิจการใช้เงินลงทุนของตนเอง จึงไม่มีต้นทุนหนี้สินส่งผลให้ K_d เท่ากับ 0

8.2.2.2 ต้นทุนเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity: K_e)

ต้นทุนในส่วนของเจ้าของมาจากเงินทุนของเจ้าของกิจการจำนวน 4,000,000 บาท และกำหนดอัตราผลตอบแทนส่วนของเจ้าของ (K_e) ร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าอัตรา ดอกเบี้ยของธนาคารโดยอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย

8.2.2.3 ต้นทุนเงินทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)

ต้นทุนในการลงทุนของกิจการสามารถคำนวณหาต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก โดยวิธี Weighted Average Cost of Capital (WACC) ซึ่งเป็นการหาต้นทุนตามสัดส่วน การใช้เงินเจ้าของได้ ดังต่อไปนี้

$$WACC = W_d K_d (1-T) + W_e K_e$$

$$W_d = \text{สัดส่วนของหนี้ เมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมด}$$

$$K_d = \text{ต้นทุนของหนี้ หรือดอกเบี้ย}$$

$$T = \text{ภาษีนิติบุคคล}$$

$$W_e = \text{สัดส่วนของเจ้าของ เมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมด}$$

$$K_e = \text{ผลตอบแทนที่คาดหวังของเจ้าของ}$$

$$\text{แทนค่า } WACC = 0 + (1) (0.1)$$

$$WACC = 0.1 \quad \text{หรือ} \quad 10\%$$

8.3 สมมติฐาน และการประมาณการทางการเงิน

8.3.1 ประมาณการรายได้

เนื่องจากร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหาเน้นมีการให้บริการทั้งแบบ A la carte และ Buffet จึงได้มีการประมาณการรายได้สำหรับการบริการทั้งสองรูปแบบเนื่องจากมีระยะเวลาในการ รับประทานอาหารที่แตกต่างกัน อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารนั้นมีช่วงเวลาขายดี (Peak Time) ซึ่งส่วนมาก จะเป็นช่วงเวลาสำหรับมือเที่ยงและมือเย็น และ ช่วงเวลาขายไม่ดี (Down Time) ที่ลูกค้าเข้ามาใช้

บริการน้อย จึงได้ทำการประมาณจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน โดยพิจารณาจากพื้นที่ในการรองรับลูกค้า ซึ่งภายในร้านมีโต๊ะอาหารจำนวน 18 โต๊ะ แบ่งเป็นการรับประทานแบบ A la carte จำนวน 11 โต๊ะ และการรับประทานแบบ Buffet จำนวน 7 โต๊ะ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะมารับประทานอาหาร 2 ท่าน/โต๊ะ และให้ระยะเวลาเฉลี่ยรวมที่ลูกค้าจะรับประทานอาหารแบบ A la carte รอบละ 60 นาที แบบ Buffet รอบละ 90 นาที เพราะฉะนั้นในหนึ่งรอบจะรองรับลูกค้าแบบ A la carte ได้จำนวน 22 คน และแบบ Buffet ได้จำนวน 14 คน ในกรณีที่นั่งเต็มทุกโต๊ะ

ตารางที่ 8.2

จำนวนผู้เข้าใช้บริการใน 1 รอบ

รูปแบบการบริการ	A la carte	Buffet	รวม
จำนวนโต๊ะ	11	7	18
จำนวนคน/โต๊ะ	2	2	
รวมจำนวนคน	22	14	36

เมื่อคำนวณจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ A la carte ในแต่ละช่วงเวลา โดยแบ่งการคำนวณเป็นวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ เนื่องจากปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันดังตารางที่ 8.3 และ 8.4

ตารางที่ 8.3

สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ A la carte แต่ละรอบในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี

ช่วงเวลา	Base Case		Best Case		Worst Case	
	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน
10.00-11.00 น.	10%	2	20%	4	5%	1
11.00-12.00 น.	50%	11	70%	15	25%	6
12.00-13.00 น.	50%	11	70%	15	25%	6
13.00-14.00 น.	50%	11	70%	15	25%	6
14.00-15.00 น.	30%	7	50%	11	15%	3
15.00-16.00 น.	30%	7	50%	11	15%	3
16.00-17.00 น.	30%	7	50%	11	15%	3
17.00-18.00 น.	50%	11	70%	15	25%	6
18.00-19.00 น.	50%	11	70%	15	25%	6
19.00-20.00 น.	30%	7	50%	11	15%	3
รวม		84		125		42

ตารางที่ 8.4

สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ A la carte แต่ละรอบในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์

ช่วงเวลา	Base Case		Best Case		Worst Case	
	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน
10.00-11.00 น.	20%	4	40%	9	10%	2
11.00-12.00 น.	70%	15	90%	20	35%	8
12.00-13.00 น.	70%	15	90%	20	35%	8
13.00-14.00 น.	70%	15	90%	20	35%	8
14.00-15.00 น.	40%	9	60%	13	20%	4
15.00-16.00 น.	40%	9	60%	13	20%	4
16.00-17.00 น.	40%	9	60%	13	20%	4
17.00-18.00 น.	70%	15	90%	20	35%	8
18.00-19.00 น.	70%	15	90%	20	35%	8
19.00-20.00 น.	70%	15	90%	20	35%	8
รวม		123		167		62

ในส่วนของการบริการแบบ Buffet จะมีการคำนวณรอบรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 90 นาที โดยสามารถคำนวณได้ ดังตารางที่ 8.5 และ 8.6

ตารางที่ 8.5

สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ Buffet แต่ละรอบในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี

ช่วงเวลา	Base Case		Best Case		Worst Case	
	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน
10.00-11.30 น.	10%	1	20%	3	5%	1
11.30-13.00 น.	50%	7	70%	10	25%	4
13.30-15.00 น.	30%	4	50%	7	15%	2
15.00-16.30 น.	30%	4	50%	7	15%	2
16.30-18.00 น.	30%	4	50%	7	15%	2
18.00-19.30 น.	50%	7	70%	10	25%	4
19.30-21.00 น.	30%	4	50%	7	15%	2
รวม		32		50		16

ตารางที่ 8.6

สัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบ Buffet แต่ละรอบในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์

ช่วงเวลา	Base Case		Best Case		Worst Case	
	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน	สัดส่วน	จำนวนคน
10.00-11.30 น.	20%	3	20%	3	10%	1
11.30-13.00 น.	70%	10	90%	13	35%	5
13.30-15.00 น.	40%	6	60%	8	20%	3
15.00-16.30 น.	40%	6	60%	8	20%	3
16.30-18.00 น.	70%	10	90%	13	35%	5
18.00-19.30 น.	70%	10	90%	13	35%	5
19.30-21.00 น.	20%	3	40%	6	10%	1
รวม		46		63		23

จากตารางสัดส่วนและจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละรอบสามารถประมาณการได้ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการทั้งสองรูปแบบประมาณสัปดาห์ละ 971 คน ซึ่งเป็นการใช้บริการจากหน้าร้านเท่านั้น ยังไม่รวมกับการส่งผ่านบริการส่งอาหาร โดยในวันจันทร์ - วันพฤหัสบดี จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณวันละ 116 คน และวันศุกร์ - อาทิตย์ ประมาณวันละ 169 คน

จากนั้นนำจำนวนลูกค้าต่อวันมาคำนวณหารายได้จากการให้บริการ โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายต่อคนของการบริการแบบ A la carte คือ 220 บาท คำนวณจากการคาดการณ์ว่าถ้าหากลูกค้าหนึ่งท่านเลือกรับประทานหนึ่งเมนูในหมวดอาหารคาว อาหารทานเล่น ของหวานและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายต่อคนของการบริการแบบ Buffet คือ 249 บาท

ตารางที่ 8.7

วิธีการคำนวณรายได้สำหรับการบริการแบบ A la carte

A la carte	Base Case		Best Case		Worst Case	
วัน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน
จันทร์	84	18,392	125	27,588	42	9,196
อังคาร	84	18,392	125	27,588	42	9,196
พุธ	84	18,392	125	27,588	42	9,196
พฤหัสบดี	84	18,392	125	27,588	42	9,196
ศุกร์	123	27,104	167	36,784	62	13,552
เสาร์	123	27,104	167	36,784	62	13,552
อาทิตย์	123	27,104	167	36,784	62	13,552
รวมต่อสัปดาห์	704	154,880	1,003	220,704	352	77,440
จำนวนต่อเดือน	2,816	619,520	4,013	882,816	1,408	309,760
จำนวนต่อปี	33,792.00	7,434,240	48,153.60	10,593,792	16,896.00	3,717,120

ตารางที่ 8.8

วิธีการคำนวณรายได้สำหรับการบริการแบบ Buffet

Buffet	Base Case		Best Case		Worst Case	
วัน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน
จันทร์	32	8,018	50	12,550	16	4,009
อังคาร	32	8,018	50	12,550	16	4,009
พุธ	32	8,018	50	12,550	16	4,009
พฤหัสบดี	32	8,018	50	12,550	16	4,009
ศุกร์	46	11,504	63	15,687	23	5,752
เสาร์	46	11,504	63	15,687	23	5,752
อาทิตย์	46	11,504	63	15,687	23	5,752
รวมต่อสัปดาห์	267	66,583	391	97,259	134	33,291
จำนวนต่อเดือน	1,070	266,330	1,562	389,038	535	133,165
จำนวนต่อปี	2,835.20	3,195,965	18,748.80	4,668,451	6,417.60	1,597,982

จากการคำนวณรายได้การให้บริการแบบ A la carte และแบบ Buffet ซึ่งจะมีรายได้จากการขายอยู่ที่ 885,850 บาท/เดือน หรือประมาณ 10,630,205 บาท/ปี

อีกทั้งยังมีการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย จึงมีการประมาณการรายได้จากค่าเฉลี่ยของสัดส่วนลูกค้าจากการบริการแบบหน้าร้าน และมีค่าใช้จ่ายต่อเดอร์ประมาณ 290 บาท เนื่องจากราคาอาหารแบบสั่งออนไลน์นั้นจะสูงกว่าราคาหน้าร้านประมาณ 30% บาท ซึ่งจะมีรายได้จากการขายอยู่ที่ 81,664 บาท/เดือน หรือประมาณ 979,968 บาท/ปี

ตารางที่ 8.9

วิธีการคำนวณรายได้แบบออนไลน์

Online	Base Case		Best Case		Worst Case	
วัน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน	จำนวนคน	จำนวนเงิน
จันทร์	8	2,424	13	3,637	4	1,212
อังคาร	8	2,424	13	3,637	4	1,212
พุธ	8	2,424	13	3,637	4	1,212
พฤหัสบดี	8	2,424	13	3,637	4	1,212
ศุกร์	12	3,573	17	4,849	6	1,786
เสาร์	12	3,573	17	4,849	6	1,786
อาทิตย์	12	3,573	17	4,849	6	1,786
รวมต่อสัปดาห์	70	20,416	100	29,093	35	10,208
จำนวนต่อเดือน	282	81,664	401	116,371	141	40,832
จำนวนต่อปี	3379	979,968	4815	1,396,454	1690	489,984

เมื่อคำนวณรายได้จากการขายทั้งแบบหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ทั้งปี ดังตารางที่ 8.10 และในการดำเนินกิจการผู้บริหารมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของรายได้โดยอ้างอิงข้อมูลการวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์ว่าธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี ในช่วงปี 2568-2570

ตารางที่ 8.10

รายได้ที่คาดว่าจะได้รับในปีที่ 1-ปีที่ 5

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	11,610,173	12,538,987	13,542,106	14,896,316	16,385,948

8.3.2 การประมาณต้นทุนการขาย

ต้นทุนการขายประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งกลับบ้านและการส่งผ่านบริการออนไลน์ ซึ่งแต่ละเมนูนั้นมีต้นทุนที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามอาหารทุกเมนุนั้นจะมีต้นทุนการขายอยู่ประมาณร้อยละ 30 - 35

ตารางที่ 8.11

ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายอาหารคาว: ก๋วยเตี๋ยวหมูน้ำตก

รายการ	จำนวน		ราคา/กรัม	รวมราคาต้นทุน
เส้นก๋วยเตี๋ยว	10,000	กรัม	0.04	400.00
กระดุกเล้ง	5,000	กรัม	0.045	225.00
ข้าวต้มหมู	5,000	กรัม	0.169	845.00
หมูสันนอก	4,000	กรัม	0.139	556.00
ตับหมู	4,000	กรัม	0.105	420.00
ลูกชิ้นหมู	3,000	กรัม	0.27	810.00
เลือดหมู (สด)	3,000	กรัม	0.036	108.00
ถั่วงอก	4,000	กรัม	0.024	96.00
ใบโหระพา	2,000	กรัม	0.05	100.00
อบเชย	100	กรัม	0.325	32.50
เม็ดผักชี	12	กรัม	0.085	1.02
โป๊ยกั๊ก	40	กรัม	0.729	29.16
ขวงเจีย	20	กรัม	0.389	7.78
รากผักชี	120	กรัม	0.4	48.00

ตารางที่ 8.11

ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายอาหารคาว: ก๋วยเตี๋ยวหมูนํ้าตก (ต่อ)

รายการ	จำนวน		ราคา/กรัม	รวมราคต้นทุน
กระเทียม	200	กรัม	0.085	17.00
หอมแดง	400	กรัม	0.063	25.20
ข่า	350	กรัม	0.119	41.65
ใบเตย	500	กรัม	0.05	25.00
ผงพะโล้	20	กรัม	0.3	6.00
พริกไทยป่น	40	กรัม	0.17	6.80
เนื้อเต้าหู้	300	กรัม	0.09	27.00
ซอสหอยนางรม	300	กรัม	0.022	6.60
ซอสปรุงรสฝาเขียว	100	กรัม	0.05	5.00
ซีอิ๊วขาว	100	กรัม	0.042	4.20
ซีอิ๊วดำหวาน	140	กรัม	0.02	2.80
เกลือ	100	กรัม	0.013	1.30
น้ำตาลปีบ	400	กรัม	0.055	22.00
น้ำตาลกรวด	180	กรัม	0.055	9.90
รวมต้นทุนสำหรับ 200 ชาม				3,878.91
เพิ่มค่าความผันผวนของราคาวัตถุดิบ 10%				4,266.80
เพิ่มค่าเดินทางหรือค่าจัดส่ง 10%				4,693.48
ต้นทุนต่อชาม				23.47

ตารางที่ 8.12

ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายอาหารทานเล่น: ลูกชิ้นปลาทอด

รายการ	จำนวน		ราคา/กรัม	รวมราคต้นทุน
ลูกชิ้นปลา	150	กรัม	0.06	9.00
น้ำมัน	100	กรัม	0.024	2.40
น้ำจิ้ม	30	กรัม	0.05	1.50
รวมต้นทุนสำหรับ 1 จาน				12.90
เพิ่มค่าความผันผวนของราคาวัตถุดิบ 10%				14.19
เพิ่มค่าเดินทางหรือค่าจัดส่ง 10%				15.609
ต้นทุนต่อจาน				15.609

ตารางที่ 8.13

ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายของหวาน: สลอลอยแก้ว

รายการ	จำนวน		ราคา/กระปุก	รวมราคาค่าต้นทุน
สลอลอยแก้ว	1	กระปุก	17.00	17.00
น้ำแข็ง				0.50
รวมต้นทุนสำหรับ 1 ถ้วย				17.50
เพิ่มค่าเดินทางหรือค่าจัดส่ง 10%				19.25
ต้นทุนต่อถ้วย				19.25

ตารางที่ 8.14

ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนการขายเครื่องดื่ม: น้ำเก๊กฮวย

รายการ	จำนวน		ราคา/กรัม	รวมราคาค่าต้นทุน
ดอกเก๊กฮวย 50 กรัม	50	กรัม	0.8	40.00
เม็ดพุทจีน 15 กรัม	15	กรัม	0.36	5.40
น้ำตาลกรวด 570 กรัม	570	กรัม	0.055	31.35
เกลือ 1/8 ช้อนชา	5	กรัม	0.013	0.065
น้ำเปล่า 7 ลิตร	7	ลิตร	4	28.00
เซอเมเทศ 15 กรัม	15	กรัม	0.503	7.545
รวมต้นทุนสำหรับ 25 แก้ว				112.36
เพิ่มค่าความผันผวนของราคาวัตถุดิบ 10%				123.60
เพิ่มค่าเดินทางหรือค่าจัดส่ง 10%				135.96
ต้นทุน/แก้ว				5.44

ตารางที่ 8.15

สัดส่วนต้นทุนการขายต่อราคาขาย (รายได้)

รายการ	ต้นทุนขาย (บาท)	ราคาขาย (บาท)	สัดส่วนต้นทุนต่อราคาขาย
อาหารคาว: ก๋วยเตี๋ยวหมู	23.47	85.00	27.6%
อาหารทานเล่น: ลูกชิ้นปลาทอด	15.61	45.00	34.7%
ของหวาน: สลอลอยแก้ว	19.25	45.00	42.8%
เครื่องดื่ม: น้ำเก๊กฮวย	5.44	45.00	12.1%

จากการคำนวณต้นทุนขายโดยประมาณของเมนูแต่ละประเภททำให้ทราบ สัดส่วนต้นทุนต่อราคาขายของแต่ละเมนู โดยเฉลี่ยมีต้นทุนขายประมาณ 30% ซึ่งสามารถนำมา คำนวณต้นทุนขายในช่วง 5 ปีของการดำเนินกิจการได้ จะไม่นำอัตราเงินเฟ้อหรือราคาการ เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบมาคำนวณ ในขณะเดียวกันการขายมากขึ้นทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด สามารถช่วยลดต้นทุนของราคาวัตถุดิบให้ต่ำลงได้

ตารางที่ 8.16

ต้นทุนการขายในแต่ละปี

ปีที่ดำเนินกิจการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,483,052	3,761,696	4,062,632	4,468,895	4,915,784

8.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบไปด้วยค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภคในการ ดำเนินงาน เงินเดือน สวัสดิการสำหรับพนักงาน โบนัส ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ค่าเสื่อมราคา ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

1. ค่าเช่าพื้นที่ขาย

ตามที่กล่าวมาในข้างต้นค่าเช่าพื้นที่จะอยู่ที่ 2,000 บาท/ตารางเมตร/เดือน ซึ่งร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหาจะใช้พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร คิดค่าเช่าเป็น 200,000 บาท/เดือน และได้มีการประมาณการว่าค่าเช่าจะขึ้นทุก ๆ 3 ปี โดยการขึ้นค่าเช่าอยู่ที่ร้อยละ 10

ตารางที่ 8.17

ค่าเช่าพื้นที่ขาย

ปีที่ดำเนินกิจการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,640,000
ค่าส่วนกลาง	240,000	240,000	240,000	264,000	264,000
รวม	2,640,000	2,640,000	2,640,000	2,904,000	2,904,000

2. ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน

ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงานนั้นจะประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแก๊ส ค่าเช่าสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สำหรับบันทึกข้อมูล ณ จุดขาย (Point of Sale: POS) ในส่วน ของค่าน้ำค่าไฟอ้างอิงจากอัตราการคิดค่าบริการอาคารสำนักงานให้เช่าในเครือของบริษัท เซ็นทรัล

พัฒนา จำกัด (มหาชน) คือ ค่าไฟราคาหน่วยละ 7.60 บาท ค่าน้ำราคาหน่วยละ 20 บาท ค่าแก๊ส 425 บาทต่อถัง และค่าเช่าสัญญาณอินเทอร์เนตเดือนละ 1,200 บาท

ตารางที่ 8.18

ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน

ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	273,600	273,600	273,600	273,600	273,600
ค่าน้ำ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าแก๊ส	25,500	25,500	25,500	25,500	25,500
ค่าสัญญาณ	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
รวม	373,500	373,500	373,500	373,500	373,500

3. เงินเดือน สวัสดิการสำหรับพนักงาน โบนัส

ตามที่กล่าวข้างต้นกิจการมีการจ้างพนักงาน 12 คน พนักงานประจำของบริษัทจะได้รับสวัสดิการประกันสังคม สำหรับโบนัสทางบริษัทจะให้ 1 เดือนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการรายปีด้วยว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในกรณีที่ผลประกอบการได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้บริษัทจะพิจารณาการจ่ายโบนัสเพิ่มเติมตามสมควร ในส่วนของการปรับขึ้นเงินเดือนบริษัทจะขึ้นให้ทุก ๆ ปี อยู่ที่ร้อยละ 2.5 ต่อปีสำหรับพนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี

ตารางที่ 8.19

ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน

ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน/เดือน	2,490,000	2,564,700	2,641,641	2,720,890	2,802,516
ค่าสวัสดิการ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโบนัส	207,500	213,725	220,136	226,740	233,543
รวม	2,817,500	2,898,425	2,981,777	3,067,631	3,156,060

4. ค่าฝึกอบรมพนักงาน

นอกจากเงินเดือน ค่าตอบแทนพิเศษ สวัสดิการและโบนัสที่พนักงานทุกคนจะได้รับแล้วนั้น ยังมีงบประมาณในส่วนของการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ซึ่งจะพิจารณาตามเหมาะสมของพนักงานแต่ละคน

ตารางที่ 8.20

ค่าฝึกอบรมพนักงาน

ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000

5. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นจะกำหนดไว้ที่ประมาณ 5% ของยอดขาย

ตารางที่ 8.21

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนเงิน	580,509	626,949	677,105	744,816	819,297

6. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

นอกจากค่าใช้จ่ายที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว การดำเนินงานยังต้องมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ อีก เช่น ค่าเดินทางสำหรับการไปซื้อวัตถุดิบ ค่าเครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ

ตารางที่ 8.22

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

7. ค่าเสื่อมราคา

วิธีการคิดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (Straight-line Method) โดยประเมินการใช้ของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านเท่ากับ 5 ปี โดยสามารถคิดค่าเสื่อมราคาได้ดังนี้

ตารางที่ 8.23

ค่าเสื่อมราคา

ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	594,800	594,800	594,800	594,800	594,800

8. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวันเวหา นั้นเป็นกิจการขนาดเล็ก จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ตามกฎหมายแล้วจะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามประเภทบริษัทจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาทและมียอดขายไม่เกิน 30 ล้านบาท/ปี ใช้อัตราภาษีเงินสำหรับธุรกิจขนาดเล็กดังนี้

ตารางที่ 8.24

อัตราภาษีเงินได้

กำไรสุทธิ (บาท)	อัตราภาษี (ร้อยละ)
0-300,000	ยกเว้นภาษี
300,001-3 ล้าน	15
มากกว่า 3 ล้าน	20

8.3.4 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัทประเมินผลการดำเนินงานในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยใช้สมมติฐานที่สำคัญดังนี้

1. รายได้จากการขายสินค้า มีการเติบโตที่ 8% ในช่วงปี 3 แรก (พ.ศ. 2568-2570) โดยอ้างอิงข้อมูลการวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์ว่าธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี ในปีที่ 4-5 คาดการณ์ให้มีการเติบโตอยู่ที่ปีละ 10%

2. ต้นทุนขาย คิดเป็น 30% ของรายได้จากการขายสินค้า โดยต้นทุนขายเกิดจากการวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร คิดเป็น 30% ของรายได้ ซึ่งประกอบด้วยค่าเช่าพื้นที่ขาย ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ค่าเสื่อมราคา ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล

4. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดคิดเป็น 5% ของรายได้จากการขายสินค้า

จากสมมติฐานทางการเงินผู้บริหารได้จัดงบประมาณเงินของกิจการ โดยประมาณการเป็นระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วยงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสดจากการประมาณการผลประกอบของกิจการโดยมีรายละเอียดดังนี้

8.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Analysis)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในสถานการณ์ที่ปกติที่สุด (Base Case)

8.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.25

งบประมาณการกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	11,610,173	12,538,987	13,542,106	14,896,316	16,385,948
ต้นทุนขาย	(3,483,052)	(3,761,696)	(4,062,632)	(4,468,895)	(4,915,784)
กำไรขั้นต้น	8,127,121	8,777,291	9,479,474	10,427,421	11,470,163
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าเช่าที่	(2,640,000)	(2,640,000)	(2,640,000)	(2,904,000)	(2,904,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(373,500)	(373,500)	(373,500)	(373,500)	(373,500)
ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน	(2,817,500)	(2,898,425)	(2,981,778)	(3,067,631)	(3,156,060)
ค่าฝึกอบรม	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	(580,509)	(626,949)	(677,105)	(744,816)	(819,297)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา	(594,800)	(594,800)	(594,800)	(594,800)	(594,800)
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	(7,136,309)	(7,263,674)	(7,397,183)	(7,814,747)	(7,977,657)
กำไรก่อนหักภาษี	990,812	1,513,616	2,082,291	2,612,674	3,492,506
หักภาษี	(148,622)	(227,042)	(312,344)	(391,901)	(698,501)
กำไรสุทธิ	842,190	1,286,574	1,769,947	2,220,773	2,794,005
เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	842,190	2,128,764	3,544,722	5,321,341	7,556,545

8.4.2 งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.26

งบประมาณฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	2,288,838	4,156,280	6,151,991	8,503,096	11,310,755
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	174,153	188,085	203,132	223,445	245,789
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,462,990	4,344,364	6,355,122	8,726,541	11,556,545
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร ตกแต่งและอุปกรณ์สุทธิ	2,974,000	2,379,200	1,784,400	1,189,600	594,800
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	(594,800)	(594,800)	(594,800)	(594,800)	(594,800)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,379,200	1,784,400	1,189,600	594,800	-
รวมสินทรัพย์	4,842,190	6,128,764	7,544,722	9,321,341	11,556,545
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	842,190	2,128,764	3,544,722	5,321,341	7,556,545
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,842,190	6,128,764	7,544,722	9,321,341	11,556,545
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,842,190	6,128,764	7,544,722	9,321,341	11,556,545

8.4.3 งบประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.27

งบประมาณการกระแสเงินสด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		842,190	1,286,574	1,769,947	2,220,773	2,794,005
ค่าเสื่อมราคา		594,800	594,800	594,800	594,800	594,800
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		(174,153)	(13,932)	(15,047)	(20,313)	(22,344)
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากกิจกรรมดำเนินงาน		1,262,838	1,867,442	2,349,700	2,795,260	3,366,460
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,974,000)	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากกิจกรรมลงทุน						
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินลงทุนส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น (ลดลง)	4,000,000					
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น (ลดลง) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	4,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	1,026,000	1,262,838	1,867,442	2,349,700	2,795,260	3,366,460
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ ต้นปี	-	1,026,000	2,288,838	4,156,280	6,505,980	9,301,240
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ ปลายปี	1,026,000	2,288,838	4,156,280	6,505,980	9,301,240	12,667,700

8.5 การประเมินโครงการลงทุน

หลังจากการประมาณการทางการเงินและจัดทำงบการเงินแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาจัดทำเป็นกระแสเงินสดสุทธิ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการเงินซึ่งใช้ในการประเมินโครงการว่าควรทำการลงทุนหรือไม่ โดยการประเมินในส่วนของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 8.28

กระแสเงินสดสุทธิ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี		990,812	1,513,616	2,082,291	2,612,674	3,492,506
หักภาษี		(148,622)	(227,042)	(312,344)	(391,901)	(698,501)
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังหักภาษี		842,190	1,286,574	1,769,947	2,220,773	2,794,005
ค่าเสื่อมราคา		594,800	594,800	594,800	594,800	594,800
(หัก) เงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น	(2,974,000)	-	-	-	-	-
(หัก) เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		(174,153)	(13,932)	(15,047)	(20,313)	(22,344)
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,974,000)	1,262,838	1,867,442	2,349,700	2,795,260	3,366,460

ตารางที่ 8.29

การประเมินโครงการลงทุน

เกณฑ์การประเมิน	ผลการประเมิน
Weighted Average Cost of Capital: WACC	10.00%
Net Present Value: NPV	8,283,972
Internal Rate of Return: IRR	70%
Payback Period	1.77

จากผลการประเมินการลงทุน พบว่าระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ของกิจการภายในระยะเวลา 2 ปี ผลตอบแทนของโครงการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวก และอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return) มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ จึงเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้อีกด้วย

8.6 การวิเคราะห์สถานการณ์การลงทุน

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในสถานการณ์ที่ปกติที่สุด (Base Case) ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การลงทุนในอีก 2 กรณี คือ สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และ สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

8.6.1 กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทางการเงินสถานการณ์ที่ดีที่สุด โดยมี ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ใน 3 ปีแรก และ 12% ในปีถัดไป

ตารางที่ 8.30

กระแสเงินสดสุทธิกรณี Best Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี		4,272,353	5,274,244	6,381,988	7,604,382	9,276,871
หักภาษี		(854,471)	(1,054,849)	(1,276,398)	(1,520,876)	(1,855,374)
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังหักภาษี		3,417,883	4,219,395	5,105,590	6,083,506	7,421,497
ค่าเสื่อมราคา		594,800	594,800	594,800	594,800	594,800
(หัก) เงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น	(2,974,000)	-	-	-	-	-
(หัก) เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		(249,880.46)	(24,988.05)	(27,486.85)	(36,282.64)	(40,636.56)
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,974,000)	3,762,802	4,789,207	5,672,903	6,642,023	7,975,660

ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) จะทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของกิจการจะอยู่ที่ 20,998,452 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของกิจการอยู่ที่ 98% ทำให้มีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุดอยู่ที่ 0.79

8.6.2 กรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทางการเงินสถานการณ์ที่แย่ที่สุด โดยมี ยอดขายเพิ่มขึ้น 3% ใน 3 ปีแรก และ 5% ในปีถัดไป

ตารางที่ 8.31

กระแสเงินสดสุทธิกรณี Worst Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี		(2,782,494)	(2,750,220)	(2,716,977)	(2,866,676)	(2,744,942)
หักภาษี		-	-	-	-	-
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังหักภาษี		(2,782,494)	(2,750,220)	(2,716,977)	(2,866,676)	(2,744,942)
ค่าเสื่อมราคา		594,800	594,800	594,800	594,800	594,800
(หัก) เงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น	(2,974,000)	-	-	-	-	-
(หัก) เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		(87,076)	(2,612)	(2,691)	(4,619)	(4,850)
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,974,000)	(2,274,770)	(2,158,032)	(2,124,868)	(2,276,495)	(2,154,992)

ในกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case) จะทำให้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของกิจการจะอยู่ที่ -6,821,614 บาท

ตารางที่ 8.32

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในแต่ละสถานการณ์

สถานการณ์	Base Case	Best Case	Worst Case
NPV	8,283,972	20,998,452	-6,821,614
IRR	70%	98%	
Payback Period (Year)	1.77	0.79	

บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากการศึกษาธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ เนื่องจากหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มในการเติบโตมากขึ้น ผู้คนออกมาทำงาน หรือใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาหารไทยแบบดั้งเดิมยังคงเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอยู่เพราะมีรสชาติ จัดจ้าน ถูกปากคนไทย และจากกระแส Nostalgia โหยหาอดีตในสังคมออนไลน์กลุ่มลูกค้าสนใจสินค้าและบริการที่มีประวัติความเป็นมา รวมถึงการรับประทานอาหารที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีกับธุรกิจร้านอาหารด้วยเรื่อง อีกทั้งการเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้มีการรีวิวหรือแนะนำร้านอาหารมากขึ้น ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการประมาณการเติบโตของโครงการ และการประเมินโครงการลงทุนด้วยเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ พบว่าเป็นโครงการที่สามารถสร้างกำไรได้เกินปกติ สามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่ส่วนของเจ้าของได้ และมีระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่าระยะเวลาคืนทุนเป้าหมาย จึงกล่าวได้ว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน

9.2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจ เนื่องจากร้านอาหารนั้นจะต้องมีสินค้าที่ดี มีคุณภาพ สะอาด รสชาติดี ราคาสมเหตุสมผล การบริการที่ดี จึงจะทำให้ร้านอาหารสามารถขายสินค้าหรืออาหารให้กับลูกค้าต่อไปได้และมีการเติบโตของรายได้ หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่เหมาะสมหรือไม่ได้มาตรฐานที่วางไว้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ไม่กลับมาใช้บริการอีก หรืออาจส่งผลรุนแรงถึงการบอกต่อ ๆ กันทำให้ร้านเสียชื่อเสียง ซึ่งหากร้านอาหารสามารถบริหารจัดการทั้งตัวสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีก็จะส่งผลให้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

9.3 แผนฉุกเฉิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้และส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นจึงมีการวางแผนดำเนินงานในกรณีที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉินไม่ปกติ เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนี้

9.3.1 กรณีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

หากผลการประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ต้องพิจารณาว่าเกิดมาจากสาเหตุใด หากเกิดมาจากสาเหตุที่ร้านไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้าไม่ทราบถึงสินค้าและบริการของกิจการ เป็นเพราะขาดการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจะต้องแก้ไขโดยการเพิ่มงบประมาณในส่วนของการทำการตลาด โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หรือการใช้คนดังหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการใช้รายการออนไลน์มาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

9.3.2 กรณีพนักงานขาดแคลน

ในกรณีที่พนักงานขาดแคลนผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดีจะต้องเข้าไปช่วยปฏิบัติงานภายในร้านเท่าที่สามารถทำได้ และในขณะเดียวกันต้องทำการจัดตารางการทำงานใหม่ให้เหมาะสมมากขึ้น การปรับตำแหน่งหน้าที่ให้เหมาะสมกับความเป็นจริง มีการจ่ายค่าล่วงเวลาที่สมเหตุสมผลให้กับพนักงานที่ทำงานล่วงเวลา พร้อมทั้งรับจัดหาพนักงานใหม่ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารมีพอสมควร เพื่อความรวดเร็วในการเริ่มปฏิบัติงาน และยังสามารถพิจารณาการปรับการจ่ายเดือนพนักงานให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบใหม่ของพนักงาน

9.3.3 กรณีเกิดการร้องเรียนเรื่องอาหารและการให้บริการ

ต้องมีการสื่อสาร ขอโทษกับลูกค้า และหาสาเหตุที่เกิดขึ้นที่สามารถความไม่พอใจให้กับลูกค้าและออกมาชี้แจงสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม รวมถึงการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ในส่วนของการบริการต้องมีการว่ากล่าวตักเตือนพนักงานที่กระทำผิด ให้พนักงานปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

9.3.4 กรณีธุรกิจสูญเสียสภาพคล่อง

หากกิจการสูญเสียสภาพคล่องอันเนื่องมาจากยอดขายที่ตกต่ำ สิ่งแรกที่ต้องทำคือการลดรายจ่ายที่สามารถลดได้ หรือไม่จำเป็นออกไปก่อน หากจำเป็นที่จะต้องระดมทุนเพิ่มเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ก็ต้องทำ ทั้งนี้จะไม่เลือกวิธีการจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อนำมาใช้

จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินที่สูงกว่าจะทำให้สถานการณ์แย่ลงไปอีก อาจจะต้องพิจารณาปรับลดพนักงานออกบางส่วนเพื่อลดต้นทุนของธุรกิจลง

9.4 แผนในอนาคต

หากธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตามเป้าและเมื่อศึกษาในส่วนของการเป็นไปได้ของการลงทุนในการเปิดสาขาที่ 2 ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการแล้วพบว่ามีศักยภาพดีในการทำกำไรและนำลงทุน ก็จะมีการลงทุนขยายสาขาต่อไปเพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตของธุรกิจได้



รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารออมสิน. (2566). ธุรกิจร้านอาหาร. https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2023/01/IN_restaurant_01_66_inter-2.pdf
- สำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย. (2566). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 ขยายตัวร้อยละ 7.1 <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=a0lsR2loREJPZGc9>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). CPN คีนซีพ "คนเดินห้าง" ฟุ้ง กำไรทะลุ "หมื่นล้าน". https://www.bangkokbiznews.com/finance/stock/1047977#google_vignette
- หนังสือพิมพ์รายวัน ทันหูน ทุกความจริงจากตลาดทุน. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 65-66 แต่โจทย์ที่ต้องใส่ใจคือ ต้นทุน-กำไร. <https://thunhoon.com/article/262756>
- Thailand Insurance. (2565). 2566 ธุรกิจ Food Delivery เจอหลายโจทย์ท้าทาย. <https://thailandinsurancenews.com/featured/2566->
- Dotproperty Moving Asia Online. (2558). ชนชั้นกลางใหม่: รายได้ไม่เกี่ยว ไลฟ์สไตล์เพียว ๆ เท่านั้น. <https://www.dotproperty.co.th/blog>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	วันสว่างค์ เพ็ญสิริวาสนา
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: วิทยาศาสตร์บัณฑิต วัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	ฝ่ายแผนและกลยุทธ์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน	2567-ปัจจุบัน: ฝ่ายแผนและกลยุทธ์ วิทยาลัย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2565-2566: พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท จินไท่ จิถวน (ประเทศไทย) จำกัด 2561-2565: พนักงานฝ่ายขาย บริษัท ไอโมเด จำกัด 2559-2560: ผู้ช่วยส่วนตัวอาจารย์