



การศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวป้าทิพย์
(Noodle Shop Business Study Aunt Tip Noodle Shop)

ชื่อผู้จัดทำ

นางสาวพิมพ์ลภัส อาจเล็ม

นางสาวรักขณา ธิวงศ์ปวน

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี
ปีการศึกษา 2567
วิทยาลัยการอาชีพสงขลิ่ง

ชื่อโครงการวิชาชีพ	การศึกษารูรุกริจร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวป่าทิพย์
ชื่อนักศึกษา	1. นางสาวพิมพ์ภัส อางเส็ม รหัสนักศึกษา 66302010024 2. นางสาวรักขณา ธิวงศ์ปวน รหัสนักศึกษา 66302010026
หลักสูตร	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สาขาวิชา	การบัญชี
สาขางาน	การบัญชี
ครูที่ปรึกษาโครงการ	นายวรินทร์ พร้อมเพรียง
ครูที่ปรึกษาโครงการร่วมนางดวงใจ ขาวงาม	
ครูผู้สอน	นายวรินทร์ พร้อมเพรียง
ปีการศึกษา	2567

คณะกรรมการตรวจสอบวิชาชีพ	ลายมือชื่อ
1. นายวรินทร์ พร้อมเพรียง ครูที่ปรึกษาโครงการ	
2. นางดวงใจ ขาวงาม ครูที่ปรึกษาโครงการร่วม	
3. นายวรินทร์ พร้อมเพรียง ครูผู้สอน	
4. นางดวงใจ ขาวงาม หัวหน้าแผนกวิชาการบัญชี	
5. นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง งานพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน	
6. นายปรีดี สมอ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	

สอบโครงการงาน : วันที่ 21 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2568 เวลา 08.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ : หอประชุมวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

(นางแสงดาว ศรีจันทร์เวียง)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

การศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวป้าทิพย์

(Noodle Shop Business Study Aunt Tip Noodle Shop)

ชื่อผู้จัดทำ

นางสาวพิมพ์ลภัส อาจเส็ม

นางสาวรัชณา ธิวงศ์ปวน

รายงานผลการดำเนินงานรายวิชาโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการบัญชี

ปีการศึกษา 2567

วิทยาลัยการอาชีพสังขะ

ชื่อเรื่อง	:	การศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวป่าทิพย์
ผู้จัดทำ	:	นางสาวพิมพ์ลภัส อาจเสริม นางสาวรักขณา ธิวงศ์ปวน
สาขาวิชา	:	การบัญชี
แผนกวิชา	:	การบัญชี
ที่ปรึกษา	:	นายวรินทร์ พร้อมเพรียง
ปีการศึกษา	:	2567

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องการศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวป่าทิพย์ เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ของนางสฤติย์ บุราณ มีการดำเนินธุรกิจธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว จากการเป็นธุรกิจบริการ โดยมุ่งพัฒนาคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รองรับการทำงานที่พร้อมจะเติบโตไปในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของการดำเนินธุรกิจที่ดี ร้านก๋วยเตี๋ยวได้นำแผนบริหารจัดการ ของนางสฤติย์ บุราณ โดยใช้ระบบการจัดการร้านแบบ RMS เป็นระบบที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เช่น การจัดการสินค้าและวัตถุดิบ การจัดการการผลิตและปรุงอาหาร การจัดการการขายและการบริการลูกค้า การจัดการการเงิน ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวได้ใช้หลักพื้นฐาน 4Ps ลูกค้าเป้าหมายให้ตรงจุดเพื่อที่จะได้เข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่ดีทำให้ธุรกิจดำเนินมาได้จนถึงปัจจุบัน ในการบริหารการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Title : Study of Noodle Shop Business, Auntie Tip Noodle Shop
Author : Ms. Pimlaphat Ardsem
Ms. Rakkana Thiwongpuan
Major : Accounting
Department : Accounting
Advisor : Mr. Warinthon Phromphriang
Academic Year : 2024

Abstract

The project on the study of noodle shop business, Pa Thip Noodle Shop, to study the operation of the noodle shop business, to study the management of the noodle shop business, and to study the marketing strategy of the noodle shop business.

According to the study of the noodle shop business of Mrs. Satit Buran, the noodle shop business has been operated from a service business with the aim of developing product features to meet the needs of the target market group. Supporting work that is ready to grow in the future, which is in accordance with the guidelines of good business practices. Noodle Shop has adopted the management plan of Mrs. Satit Buran using the RMS store management system, which is a system that allows restaurants to manage and integrate various business processes such as product and raw material management. Production and cooking management Sales and customer service management, financial management. In terms of marketing strategy, the noodle shop business has used the 4Ps of target customers to understand customers better. This is a good direction that has allowed the business to run until now. In the management of marketing strategy planning, customers have the ability to.

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำโครงการเรื่องการศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวป่าทิพย์ ในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นผู้จัดทำได้รับคำแนะนำ ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทำให้งานสามารถ ดำเนินไปด้วยดี ขอขอบพระคุณนางแสงดาว ศรีจันทร์เวียง ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสังขะ นายปรีดี สมอ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ นายเบญจภัทร วงศ์โคกสูง หัวหน้างานพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน นางดวงใจ ขาวงาม หัวหน้าแผนกวิชาการบัญชีและครูที่ปรึกษาวิชาโครงการร่วม และนายวรินทร์ พร้อมเพรียง คุณครูที่ให้คำปรึกษาและคุณครูสอนวิชาโครงการที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะโครงการในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวป่าทิพย์ สำเร็จไป ด้วยดี โครงการนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากแรงสนับสนุนจากบุคคลรายนามข้างต้น

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังว่าโครงการเล่มนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อเรื่องการศึกษา ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวต่อไป ถ้าหากเกิดข้อบกพร่องและผิดพลาดประการใด ทางคณะผู้จัดทำจึงขออภัย และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพิมพ์ลภัส อาจเส็ม

นางสาวรักขณา ชิวงค์ปวน

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ (ต่อ)	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะรับจากโครงการ	2
1.4 ขอบเขตของโครงการ	2
1.5 วิธีการดำเนินการ	3
1.6 ระยะเวลาและสถานที่	3
1.7 งบประมาณและค่าใช้จ่าย	3
1.8 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว	9
2.2 การศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว	15
2.3 การศึกษาการบริหารจัดการร้านก๋วยเตี๋ยว	20
2.4 การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว	23
2.5 แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ	43
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	68
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	
4.1 ประชุมการวางแผนการดำเนินงาน	73
4.2 ช่องทางในการติดต่อประสานงาน	75
4.3 เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน	76
4.4 การสัมภาษณ์งาน	76
4.5 สรุปผลการสัมภาษณ์	78
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ	81
5.2 สรุปผลการดำเนินงานโครงการ	81
5.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำโครงการ	82
5.4 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำโครงการในครั้งต่อไป	82
5.5 อภิปรายผล	82
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
- แบบเสนอขออนุมัติโครงการ	
ภาคผนวก ข	
- รูปภาพการดำเนินโครงการ	
ภาคผนวก ค	
- ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญรูปภาพ

เรื่อง	หน้า
รูปภาพที่ 4.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน	75
รูปภาพที่ 4.2 สถานที่ตั้งร้านก๋วยเตี๋ยว	76
รูปภาพที่ 4.3 การสัมภาษณ์	76
รูปภาพที่ 4.4 บรรยากาศภายในร้าน	79
รูปภาพที่ 4.5 ก๋วยเตี๋ยวในร้าน	80

สารบัญตาราง

เรื่อง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ตารางวิธีการดำเนินงาน

3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนไทยในปัจจุบันมีปริมาณสูง จนอาจกล่าวได้ว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่ง ที่ใช้ปรุงอาหารได้หลายชนิด และมีความต้องการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ แม้ภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ปริมาณความต้องการ การบริโภคไม่ได้ลดลง ก๋วยเตี๋ยวมีคุณสมบัติพื้นฐานที่มีส่วนประกอบครบ 5 หมู่ ที่มีความสมดุลของหมู่อาหาร มีส่วนประกอบของพืชผัก เนื้อสัตว์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งประชากรสมัยนี้ต้องออกไปทำงานหรือปฏิบัติภารกิจนอกบ้าน ทำให้ความนิยมในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเสร็จแล้วมากขึ้น เพราะสะดวกและไม่ต้องเสียเวลา จัดหา จัดเตรียม จัดล้าง และจัดเก็บ ประชากรยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร ก๋วยเตี๋ยวจึงมีความต้องการของบริโภคในทุกยุคทุกสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น ก๋วยเตี๋ยวเนื้อเปื่อย ก๋วยเตี๋ยวเนื้อหมู น้ำตกน้ำใส ก๋วยเตี๋ยวแห้ง เกาเหลา นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังประกอบกิจกรรมสังคมอื่นควบคู่กันไปด้วย เช่น การพบปะสังสรรค์ระหว่างพ่อแม่ลูก ระหว่างญาติพี่น้องหรือมิตรสหาย การเจรจาธุรกิจระหว่างเพื่อร่วมงานหรือคนในวงการวิชาชีพ และเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารร้านก๋วยเตี๋ยวมากขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการ ทุกธุรกิจย่อมมีฐานลูกค้าที่แตกต่างกันรวมถึงจุดยืนของธุรกิจนั้นๆ ว่าจะอยู่ในช่วงไหนของ Customer Pyramid การมีจุดยืนก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค คนที่มีรายได้ระดับหนึ่งตั้งแต่นักเรียนนักศึกษา พนักงานออฟฟิศวัยรุ่น ที่หวังจะกินแล้วอิ่มในราคาประหยัด เพราะขึ้นชื่อว่าก๋วยเตี๋ยวนั้นสามารถทำให้อิ่มท้องได้ในเวลาที่รวดเร็วและประหยัด เพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับอาหารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การบริการสำหรับอาชีพค้าขายถือว่าเป็นของคู่กัน เพราะนอกจากก๋วยเตี๋ยวที่อร่อยแล้ว เจ้าของร้าน พนักงานต้อนรับ หรือพนักงานเสิร์ฟ รวมทั้งทุกคนที่ทำงานในร้านก๋วยเตี๋ยวต้องมี Service mind หรือการบริการด้วยความจริงใจ เป็นมิตรกับลูกค้า ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจการบริการอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในประเทศไทยในอนาคต การบริโภคของคนไทยในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเสร็จและยังต้องการความสะดวกในการรับประทาน

โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นอาหารที่นิยมบริโภค ทำให้มีผู้ประกอบการ ขายก๋วยเตี๋ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นกลุ่มผู้จัดทำเห็นถึงการเติบโตทางธุรกิจที่น่าสนใจจึงต้องการศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ศึกษาการดำเนินธุรกิจ ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- 2.2 เพื่อศึกษาแผนการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะรับจากโครงการ

- 3.1 ได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- 3.2 ได้ศึกษาแผนการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- 3.3 ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

4. ขอบเขตของโครงการ

- 4.1 ด้านวิชาการ
 - การการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- 4.2 ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 - นางสถิตย์ บุราณ
- 4.3 ด้านระยะเวลา
 - สัปดาห์ที่ 1-18 (21 ตุลาคม 2567 – 16 กุมภาพันธ์ 2568)

5. วิธีการดำเนินการ

ลำดับที่	กิจกรรม	ตุลาคม 2567				พฤศจิกายน 2567				ธันวาคม 2567				มกราคม 2568				กุมภาพันธ์ 2568			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	ขออนุมัติโครงการ																				
2.	ศึกษาค้นคว้าข้อมูล/ ออกแบบชิ้นงาน																				
3.	จัดหาวัสดุ อุปกรณ์																				
4.	ลงมือปฏิบัติงาน																				
5.	ทดลองใช้/เก็บข้อมูล																				
6.	นำเสนอ/รายงานผล																				

ตารางที่ 1.1 วิธีการดำเนินงาน

6. ระยะเวลาและสถานที่

ระยะเวลาดำเนินงาน 21 ตุลาคม 2567 – 16 กุมภาพันธ์ 2568

สถานที่ดำเนินโครงการ ร้านก๋วยเตี๋ยวป่าทิพย์ เลขที่ 146 หมู่ 3 ตำบลขอนแก่น อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

7. งบประมาณและค่าใช้จ่าย

รายรับ

งบประมาณจากสมาชิกในกลุ่ม 2 คน

เป็นเงิน 1,500 บาท

รายจ่าย

ค่ายานพาหนะ

เป็นเงิน 200 บาท

ค่าหมึกพิมพ์

เป็นเงิน 200 บาท

ค่าถ่ายเอกสาร

เป็นเงิน 300 บาท

ค่าเช่าเล่มโครงงาน

เป็นเงิน 350 บาท

ค่าป้ายไว้นิพนธ์โครงงาน

เป็นเงิน 300 บาท

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

เป็นเงิน 150 บาท

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น

เป็นเงิน 1,500 บาท

8. นิยามศัพท์

ก๋วยเตี๋ยว เป็นหนึ่งในอาหารประเภทเส้นที่มีต้นกำเนิดจากประเทศจีน ทำจากแป้งข้าวเจ้า โดยมากจะลวกให้สุกในน้ำเดือด สะเด็ดน้ำ แล้วนำมาใส่เครื่องปรุงชนิดต่างๆ นิยมรับประทานทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง นิยมใช้ตะเกียบเป็นเครื่องมือในการรับประทาน

กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Strategy คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมีชั้นเชิง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันในการนำเสนอ การวางแผนแคมเปญ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด เราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาด และจุดประสงค์ทางธุรกิจ

การแข่งขันธุรกิจ หมายถึง ความได้เปรียบที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่งจนทำให้ธุรกิจสามารถผลิตหรือเข้าถึงลูกค้าได้ในต้นทุนที่น้อยกว่า ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจสามารถขายได้มากกว่าหรือทำกำไรได้มากกว่า

การบริหารจัดการธุรกิจ หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการและทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารนักธุรกิจจะบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่ร่วมกันในการดำเนินการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลตอบแทนหรือผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมนั้น

การศึกษาการดำเนินงานธุรกิจ หมายถึง การศึกษาถึงการดำเนินงานหรือวิธีปฏิบัติงานทางด้าน ธุรกิจ จะต่างกับการศึกษาทางด้านหลักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นหลักการที่ว่าด้วยทฤษฎีระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือธุรกิจจะว่าด้วยวิธีการดำเนินงานหรือกิจกรรมการผลิต การจำหน่ายสินค้า และบริการแต่เศรษฐศาสตร์จะเป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาวิเคราะห์การผลิต การจำหน่ายสินค้า และบริการของหน่วยธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจของเอกชนมีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ เพื่อหวังผลกำไร กำไรในที่นี้สามารถทราบได้จากการหาผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนสินค้า และบริการนั้น

โครงการ หมายถึง โครงการงานเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่งที่ย่อยากรู้คำตอบให้ลึกซึ้งหรือเรียนรู้ในเรื่องนั้นๆ ให้มากขึ้นโดยใช้กระบวนการวิธีการที่ศึกษาอย่างมีระบบเป็นขั้นตอนมีการวางแผนในการศึกษาอย่างละเอียดปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้จนได้ข้อสรุปหรือผลสรุปที่คำตอบในเรื่องนั้นๆ การจัดการเรียนการสอนแบบโครงการ คือการจัดประสบการณ์ในการปฏิบัติงานให้แก่เด็กเหมือนกับการทำงานในชีวิตจริงเพื่อให้เด็กมีประสบการณ์ตรงได้จะได้เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหา รู้จักการทำงานอย่างมีระบบ รู้จักการวางแผนในการทำงานฝึกการคิดวิเคราะห์ และเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง โครงการจัดเป็นการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนรู้ เรียนรู้ด้วยตนเอง โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นขั้นตอนและใช้ความรู้ที่ตนเองได้มาบูรณาการเข้าด้วยกัน

สภาพเศรษฐกิจ หมายถึง สถานะทางการเงินของบุคคลหรือสังคม ซึ่งครอบคลุมถึงด้านต่างๆ เช่น การทำงาน การซื้อ การออม การให้ และหนี้สิน ถือเป็นประเด็นสำคัญของจิตวิทยาด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงิน การออม และรูปแบบการใช้จ่าย

ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer or Customer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญ มีผลต่อการเจริญเติบโตของกิจการทุกกิจการจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างมาก พนักงานขายมีหน้าที่และภารกิจที่ต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ได้ ผู้ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่า มีศักยภาพที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด ลูกค้าประเภทผู้บริโภค (Consumer User) ลูกค้าประเภนี้มีหลากหลาย มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามหาสิ่งจูงใจ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ลูกค้าประเภทผู้บริโภคนี้สามารถแยกออกเป็นประเภท ลูกค้าประเภทสงบเฉย เป็นลูกค้าที่จะไม่แสดงอาการหรือปฏิกิริยาสนองตอบ การอธิบายหรือชี้แจงใดๆ จากพนักงานขาย จึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร พนักงานขายจะต้องใช้วิธีการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในการขายให้มากที่สุด เช่น การสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง พูดคุยแต่เรื่องที่ลูกค้าสนใจ และพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีการขายในขณะเดียวกัน พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามและความอดทนสูงกับลูกค้าประเภทนี้

ศักยภาพ หมายถึง ภาวะแฝงอำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ ที่แสดงว่าคนนั้นหรือสิ่งนั้น มีพลังขับเคลื่อนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพียงแต่ยังอยู่ภายในของคนๆ นั้นหรือสิ่งนั้นๆ ซึ่งคาดเดาว่าคนๆ นั้นหรือสิ่งนั้นๆ มีพลังขับเคลื่อนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างแน่นอน คล้ายคำว่า สามารถ

อนาคต หมายถึง สิ่งที่จะเกิดขึ้นในเวลาหลังจากปัจจุบัน การมาถึงของอนาคตเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเวลาและกฎของฟิสิกส์ เนื่องจากอนาคตมีธรรมชาติของความเป็นจริงและมีภาวะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ทุกสิ่งที่มีอยู่ในขณะนี้และจะมีอยู่ต่อไปนั้น สามารถจัดว่าเป็นสิ่งถาวรหมายความว่ามันจะมีอยู่ตลอดไป หรือเป็นสิ่งชั่วคราว หมายความว่ามันจะสิ้นสุดลง อนาคตและมโนทัศน์ของนิรันดร์เป็นหัวข้อหลักของวิชาปรัชญา ศาสนา และวิทยาศาสตร์ และการนิยามนิรันดร์โดยไร้ข้อถกเถียงที่ผ่านมานั้นไม่เกี่ยวข้องกับความคิดของคนส่วนใหญ่ในมุมมองของวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งใช้มโนทัศน์เชิงเส้นเกี่ยวกับเวลา อนาคตเป็นส่วนหนึ่งของเส้นเวลาที่ยื่นออกไปที่ถูกคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในทฤษฎีสัมพัทธภาพพิเศษ อนาคตถือว่าเป็นอนาคตสัมพัทธ์ หรือกรวยแสงอนาคตในปรัชญาเวลา ทฤษฎีปัจจุบันเป็นความเชื่อว่ามีเฉพาะปัจจุบันเท่านั้นที่มีอยู่จริงและอนาคตกับอดีตถือว่าไม่มีจริง เมื่อพูดถึงประเด็นต่างๆ เช่น กรรมชีวิตหลังความตาย และอวสานวิทยา ศาสนาหลายศาสนามองว่าอนาคตศึกษาเรื่องจุดจบของเวลาและลักษณะจุดจบของโลกเป็นอย่างไร บุคคลทางศาสนา เช่น ผู้เผยพระวจนะ และโหร อ้างว่ามองเห็นอนาคต ความพยายามที่จะทำนายหรือพยากรณ์อนาคตอาจมาจากการสังเกตวิถีพิเศษของคนโบราณ

ตลาด ตามความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน ตลาดตามความหมายของนักธุรกิจหรือนักการตลาด หมายถึง บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิด ที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่มีผลใช้ได้ดีสมกับที่คิดมุ่งหมายไว้ ผลที่ได้ตามต้องการ สิ่งที่เป็นผลดีหรือเป็นคุณ เช่น ประโยชน์ของการศึกษา ประโยชน์ของโรงเรียน.ผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ทำนาได้ผล เรียนได้ผลสาระ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น

ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า

แนวโน้ม หมายถึง สารสนเทศที่เป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นทิศทางและอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ของส่วนราชการ แนวโน้มแสดงผลการดำเนินการของส่วนราชการตามลำดับช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยทั่วไปการแสดงผลแนวโน้มต้องมีข้อมูลอย่างน้อย 3 จุด และหากต้องการให้มีความเชื่อถือได้ทางสถิติต้องมีข้อมูลมากกว่านั้น รอบเวลาในการวัดกระบวนการจะเป็นตัวกำหนดช่วงเวลาของการแสดงผลแนวโน้ม รอบเวลาที่สั้นกว่าทำให้ต้องมีการวัดบ่อยกว่าในขณะที่รอบเวลาที่ยาวกว่าอาจต้องใช้เวลานานกว่าจึงจะทราบ แนวโน้มที่ชัดเจนได้ ตัวอย่างของแนวโน้มที่ต้องตอบในเกณฑ์

การขยายตัวทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเพิ่มขึ้นของระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าและบริการที่มีจำหน่าย เป็นช่วงเวลาของการเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งวัดโดยการเพิ่มขึ้นของ GDP จริง การตรวจยืนยันล้มเหลว คำอธิบายของความผันผวนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมระหว่างการพัฒนาและการหดตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อพิสูจน์ว่า ในวัฏจักรธุรกิจ เป็นหนึ่งในข้อกังวลหลักของเศรษฐศาสตร์มหภาค โดยทั่วไปการขยายตัวทางเศรษฐกิจจะมีลักษณะเด่นคือการผลิตและการใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและความเจริญรุ่งเรืองเป็นช่วงการขยายตัว 2 ช่วงติดต่อกัน ในขณะที่ภาวะถดถอยถูกกำหนดให้เป็นช่วงที่ GDP ลดลง 2 ช่วง การขยายตัวอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกเศรษฐกิจ เช่น สภาพอากาศหรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิค หรือจากปัจจัยภายในเศรษฐกิจ เช่นนโยบายการคลังนโยบายการเงินความพร้อมของสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายกำกับดูแลหรือผลกระทบอื่นๆ ต่อแรงจูงใจของผู้ผลิต สภาพแวดล้อมอาจส่งผลต่อระดับของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ การหดตัวและขยายตัว ทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับผลผลิตโดยรวมของสินค้าและบริการทั้งหมด ในขณะที่คำว่า เงินเฟ้อและเงินฝืด หมายถึงการเพิ่มขึ้นและลดลงของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ สินค้า และบริการเมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินในระดับเศรษฐศาสตร์จุลภาคการขยายตัวอาจเกี่ยวข้องกับการขยายขนาดของบริษัทวิธีการขยายรวมถึงการขยายภายในและการบูรณาการ การขยายภายในหมายถึงบริษัทขยายขนาดโดยเปิดสาขา คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาธุรกิจ

ระบบเศรษฐกิจ (economic system) หมายถึง กลุ่มบุคคลของสังคมที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มของสถาบันทางเศรษฐกิจต่างๆ ซึ่งยึดถือแนวปฏิบัติแนวทางเดียวกันในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ อำนวยความสะดวกในการที่จะรับฟังและแก้ไขปัญหา

พื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถบำบัดความต้องการให้แก่บุคคลต่างๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รูปแบบของระบบเศรษฐกิจ

1. ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมหรือทุนนิยม (Laissez-faire or capitalism)
2. ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ (communism)
3. ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (socialism)
4. ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (mixed economy)

หน้าที่และเป้าหมายของบุคคลในระบบเศรษฐกิจ

1. ผู้บริโภค มีหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ทำให้ตนได้รับความพอใจมากที่สุด (maximum satisfaction) ภายใต้รายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

2. ผู้ผลิต มีหน้าที่รวบรวมปัจจัยการผลิต เพื่อที่จะนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อการแสวงหากำไรสูงสุด (maximum profit)

3. เจ้าของปัจจัยการผลิต มีหน้าที่เสนอขายปัจจัยการผลิตไปให้ผู้ผลิต เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ ผลตอบแทนที่เจ้าของปัจจัยการผลิตจะได้รับก็แล้วแต่ชนิดของปัจจัยการผลิต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ผู้บริโภคมีจำนวนมากทั่วประเทศ บางคนก็ตัดสินใจในการซื้ออย่างมีระเบียบแบบแผนสามารถใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ได้คุ้มค่า

บทที่ 2

ทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ของนางสฤติย์ บุราณ ที่อยู่ 146 หมู่ 3 ตำบล ขอนแตก อำเภอสงขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150 คณะผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว
2. การดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
3. การบริหารจัดการร้านก๋วยเตี๋ยว
4. กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
5. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการร้านก๋วยเตี๋ยว

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นเส้นยาว ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าเป็นส่วนใหญ่ โดยมากจะลวกให้สุกในน้ำเดือด สะเด็ดน้ำ แล้วนำมาใส่เครื่องปรุงชนิดต่างๆ นิยมรับประทานทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง นิยมใช้ตะเกียบเป็นเครื่องมือช่วยรับประทานคำว่า "ก๋วยเตี๋ยว" อาจจะมาจากภาษาจีนฮกเกี้ยนหรือภาษาจีนแต้จิ๋ว ภาษาจีนแต้จิ๋วได้รับอิทธิพลมาจากภาษาจีนฮกเกี้ยน จึงทำให้ไม่ทราบสำเนียงที่มาจากที่แน่ชัดก๋วยเตี๋ยวนับเป็นอาหารเส้นจานหลักของไทยทั่วไปโดยเฉพาะเมื่ออยู่นอกบ้าน เพราะสะดวกในการกินและยังหากินได้ง่าย อยู่ทั่วเกือบทุกมุมของประเทศไทย ซึ่งก๋วยเตี๋ยวก็มีหลากหลายสูตรให้เลือกทานตามความชอบของแต่ละคนไม่ว่าจะเป็น ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ, ก๋วยเตี๋ยวเนื้อเปื่อย, ก๋วยเตี๋ยวแซก, ก๋วยเตี๋ยวไก่มะระ, ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ก๋วยเตี๋ยวเป็ด, ก๋วยเตี๋ยวปลา, บะหมี่เกี๊ยว รวมไปถึง ก๋วยจั๊บ, ก๋วยเตี๋ยวลดหวาน, ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ๊ว และก๋วยเตี๋ยวผัดไทยอีกด้วย ซึ่งคำว่า “ก๋วยเตี๋ยว” ออกเสียงคล้ายภาษาจีนฮกเกี้ยนและจีนแต้จิ๋วที่แปลว่า “เส้นข้าวสุก” ก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยสันนิษฐานกันว่ามีมาเมื่อประมาณสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยมีการติดต่อกับชาวต่างชาติมากมาย และชาวจีนก็ได้นำเอาก๋วยเตี๋ยวเข้ามากินกันในเรือ โดยต้มในน้ำซุปร มีการใส่หมู ใส่ผักและเครื่องปรุงเพื่อความอร่อย แต่สำหรับคนไทยแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในยุคนั้นและได้นำมาประกอบเป็นอาหารอื่นๆ บริโภคกันจนมีความเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และเริ่มมีการ

ทำเส้นก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย จากนั้นในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายรัฐนิยมที่สนับสนุนให้ประชาชนบริโภคก๋วยเตี๋ยว ซึ่งจอมพล ป. เห็นว่าหากประชาชนหันมาร่วมกันบริโภคก๋วยเตี๋ยว จะเป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจของชาติในเวลานั้น เพื่อให้เงินหมุนเวียนในประเทศ โดยแบ่งชนิดของเส้นก๋วยเตี๋ยวมีดังนี้ คือ เส้นหมี่ เส้นเล็ก เส้นใหญ่ ก๋วยจั๊บ และ เกี๊ยมอี

ประวัติความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยว

ก๋วยเตี๋ยวเกิดขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏ แต่ในประเทศจีนสมัยกุบไลข่าน (พ.ศ.1822 - 1837) มาโคโปโล เดินทางจากอิตาลีโดยจากเส้นทางสายไหมสู่เมืองจีน มาโคโปโลกล่าวถึงกองเรือสินค้าที่มากมายของจีนและสิ่งมีความหาสาสนสองสิ่งคือดินปืนและบะหมี่ จึงเป็นเหตุให้แนวความคิดของคนในโลกเข้าใจถึงกำเนิดและที่มาของเส้นสปาเกตตี้ ว่าเกิดมาได้อย่างไรส่วนในเมืองไทยมีการค้าขายกับชนชาติจีนมาแต่ยุคสุโขทัย เช่น เครื่องสังขโลกโดยการค้าทางเรือแต่ก็ไม่ปรากฏการกล่าวถึงก๋วยเตี๋ยว จนมาในสมัยอยุธยา ถ้าจะกล่าวถึงยุคทองแห่งอาหารหน้าจะเป็นสมัยของสมเด็จพระนารายณ์ (พ.ศ. 2199 - 2231) ซึ่งมีการเปิดการค้ากับอารยะประเทศอาหารสารพัดชนิดไหลเข้ามาในเมืองไทยและมีการดัดแปลงให้เข้ากับท้องถิ่นและวัสดุในท้องถิ่นที่มีชาวจีนที่เข้ามาขายก็นำก๋วยเตี๋ยวมาร่วมกันและก็แบ่งให้ผู้ร่วมค้ากินก็เป็นของใหม่และแปลกสิ่งสำคัญก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานเดียว ก็แค่ลวกเส้นใส่หมู เติมน้ำซุบกินได้แล้วก๋วยเตี๋ยว

ในปัจจุบันช่วงที่รุ่งโรจน์ที่สุดก็จะเป็นในช่วงสมัยของรัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงครามในปี พ.ศ.2485 เกิดน้ำท่วมใหญ่ในกรุงเทพฯ การถวายบังคมพระบรมรูปทรงม้าในเดือนตุลาคมก็ยังต้องใช้เรือพายไปส่วนในทำเนียบรัฐบาลการประชุมคณะรัฐมนตรีจึงต้องจ้างก๋วยเตี๋ยวเรือเข้าไปเลี้ยง คณะรัฐมนตรีที่มาเข้าร่วมประชุม ผู้นำประเทศชมอวยจึงมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยกินก๋วยเตี๋ยว และให้มีการขายก๋วยเตี๋ยวให้มาก เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและวัฒนธรรมสร้างชาติหน่วยงานราชการทุกกรมกองข้าราชการส่วนใหญ่ต้องหันมาขายก๋วยเตี๋ยว เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลก็หน้าจะเรียกได้ว่าเป็น ยุคทองของก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวมี่มีการพัฒนาหลากหลายในแต่ละถิ่นแต่ละภาคเช่นก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาที่จะจำกัดความว่า สูตรโบราณก๋วยเตี๋ยวหมูใส่กุ้งแห้ง (แต่ก่อนไม่มีผงชูรส กุ้งแห้งก็คือเครื่องชูรสทำให้น้ำหวานหน้าจะมสารที่ไปกระตุ้นต่อมน้ำลาย) จนมาเป็นก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย แต่จะกล่าวกันว่าคนเมืองสุโขทัยแต่โบราณก็จะเรียกว่า "ก๋วยเตี๋ยวไทย" แต่คนต่างถิ่นโดยทั่วไปก็จะเรียกเต็มยศว่าก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ส่วนที่ต่างจากถิ่นอื่นก็คือการปรุงด้วยน้ำมะนาวถั่วลิสงป่นและถั่วฝักยาวเป็นสูตรหลัก ซึ่งก็คล้ายกับก๋วยเตี๋ยวของเมืองกำแพงเพชรที่เรียกว่า "ก๋วยเตี๋ยวชากังราว"

เพียงต่างกันที่สุโขทัยใส่หมูแดงเพิ่มเข้าไปและก้วยเตี่ยวซากังราวปรุงรสด้วยหัวไช้ไปกับกุ้งแห้ง และในลักษณะที่คล้ายกันก็จะมีที่เมืองใต้ พบที่เมืองนครศรีธรรมราช ก็จะใช้หมูสามชั้นต้มหันใส่แทนหมูแดง แต่จะเปลี่ยนจากถั่วฝักยาวมาเป็นผักบุ้งแทนคล้ายก้วยเตี่ยวอยุธยาที่ใส่ผักบุ้ง และก้วยเตี่ยวเรือรังสิต เมืองปทุมธานีก็จะเหมือนของอยุธยาเช่นกัน ก้วยเตี่ยวผัดไทยมีมาแต่โบราณในชื่อ "ก้วยเตี่ยวผัด" มาถึงในสมัยนายกรัฐมนตรีจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีนโยบายนำประเทศเข้าสู่อารยธรรมสมัยใหม่ วันที่ 22 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2482 จึงเปลี่ยนชื่อประเทศสยาม มาเป็นประเทศไทย และท่านชอบกิน ก้วยเตี่ยวผัดอยู่แล้ว จึงเสนอให้ใช้คำใหม่ว่า "ก้วยเตี่ยวผัดไทย" ตามชื่อใหม่ของประเทศ ความต่างของ ก้วยเตี่ยวผัดไทย สูตรสุโขทัย ก็คือการนำเครื่องปรุงของก้วยเตี่ยวน้ำมาใช้ใส่ไข่น้ำสัสมายปรุงรส ส่วนใน ภาคอื่นอาจใช้น้ำมะขามเปียก ขอสพริก หรือขอส้มเชือกเทศหรืออย่างก้วยเตี่ยวเส้นจันทร์ แล้วแต่ถิ่นฐานความชอบ เย็นตาโฟหรือก้วยเตี่ยวซอสแดงหน้าจะมาจากคำจีนว่า "แยงเต้าฟู" คำว่า แยง หมายถึง ลักษณะการปรุงอาหารคล้ายยา คำว่า เต้าฟู หมายถึงเต้าหู้ รวมความแล้วก็คือ ยาเต้าหู้ ฉะนั้นเย็นตาโฟก็หน้าจะหมายถึงก้วยเตี่ยวต้มยา โดยมีเต้าหู้และผักบุ้งใส่ซอสให้มีรส 4 รสคือเปรี้ยว หวาน เผ็ด เค็ม เป็นต้น

ชนิดของวัตถุดิบและอุปกรณ์

เส้นหมี่ หรือภาษาท้องถิ่นบางที่เรียก "หมี่ขาว" หรือ "เส้นหมี่ขาว" เส้นก้วยเตี่ยวสีขาวที่มีเส้นขนาดเล็กที่สุดและให้พลังงานต่ำที่สุด ตัวเส้นจะมีลักษณะกลมกับเส้นใหญ่และเส้นเล็ก ส่วนประกอบหลักในการทำเส้นหมี่คือแป้งข้าวเจ้า ตามท้องตลาดจะมีเส้นหมี่ขายทั้งแบบสดและแบบแห้ง โดยเส้นหมี่มีกลิ่นเฉพาะตัว จึงควรนำมาลวกก่อนนำไปปรับปรุงอาหาร เมนูที่แนะนำคือ เส้นหมี่ผัดผักกระเฉด นำไปใส่ในกระเพาะปลา ทำก้วยเตี่ยวหมูชนิดต่างๆ ราดหน้าและผัดซีอิ๊ว

เส้นเล็ก อีกหนึ่งเส้นก้วยเตี่ยวสีขาว ขนาดของเส้นจะเล็กกว่าเส้นใหญ่ 3 - 4 เท่าตัว เส้นจะมีความแบน มีส่วนประกอบหลักเป็นแป้งข้าวเจ้าเช่นเดียวกับเส้นใหญ่และเส้นหมี่ เส้นเล็กมักจะถูกวางขายในรูปแบบอบแห้ง เมื่อนำมาลวกจนสุกแล้วจะเหนียวนุ่มและให้ความรู้สึกหยุ่นๆ มากกว่าเส้นชนิดอื่น นิยมนำมาทำเมนูก้วยเตี่ยวต่างๆ ก้วยเตี่ยวน้ำตกและผัดไทย

เส้นใหญ่ เส้นใหญ่เป็นเส้นก้วยเตี่ยวที่มีแป้งข้าวเจ้าเป็นส่วนผสมหลัก มีขนาดความกว้างประมาณ 1.5 เซนติเมตรขึ้นไป เป็นเส้นที่ต้องมีน้ำมันเคลือบเพื่อไม่ให้เส้นติดกันและเป็นเมนูเส้นที่ให้พลังงานเยอะ กินได้เต็มปากเต็มคำ เมื่อลวกเสร็จแล้วเส้นจะนิ่มทานง่าย นิยมนำไปทำเมนู ก้วยเตี่ยวคั่วไก่ เย็นตาโฟ ราดหน้า และผัดซีอิ๊ว

บะหมี่ เส้นบะหมี่เหลืองนั้นเป็นอีกหนึ่งเส้นก๋วยเตี๋ยวยอดนิยมของคนไทย ทำมาสาเลี ไช เกลือ เป็นเส้นอีกหนึ่งชนิดที่ให้พลังงานและโปรตีนสูง เส้นบะหมี่ที่มีลักษณะแบนจะเรียกว่าบะหมี่ เป้าะ บะหมี่ที่ป็นเส้นก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลัน เส้นบะหมี่เหลืองที่วางขายตามท้องตลาดเส้นสดและมีการคลุก แป้งอยู่มากเพื่อไม่ให้เส้นติดกันก่อนนำไปใช้ทำอาหาร จึงควรล้างเส้นในน้ำที่สะอาดเพื่อเอาแป้ง ส่วนเกินออกก่อน เมนูที่นิยมคือ ก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลัน บะหมี่เกี๋ยว-หมูแดง บะหมี่เป็ดย่าง เป็นต้น

วุ้นเส้น มีลักษณะเป็นเล็กๆ ขาวขุ่นคล้ายเส้นหมี่ที่มีขนาดใหญ่กว่าเล็กน้อยและเมื่อนำวุ้น เส้นไปต้มสุกตัวเส้นจะใส ส่วนประกอบหลักของวุ้นเส้นทำมาจากแป้งข้าวเจ้าผสมกับแป้งมัน หลายคนอาจจะเข้าใจผิดว่าการกินวุ้นเส้นจะช่วยลดความอ้วนได้ แต่ความจริงแล้ววุ้นเส้นก็คือเส้น ก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลันที่อุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต เช่นเดียวกับเส้นก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลันอื่น เมนูที่แนะนำคือ ยำวุ้นเส้น และก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลัน

ชนิดของผักที่ใช้ในการทำก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลัน

ผักบุ้ง เป็นพืชที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงที่สุดไปด้วย วิตามินเอ เกลือแร้ โปรตีน ซึ่งเป็น ประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู ทั้งต้ม ยำ ทำแกง ไม่ว่าจะเป็น แกงเทโพ แกงส้ม หรือก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลันทุกเมนู ผักบุ้งเป็นผักที่ขายดีตลอดทั้งปี ราคาของผักบุ้งจะ สูงขึ้นในช่วงหน้าหนาวหรือช่วงที่ในตลาดมีผลผลิตน้อย

ถั่วงอก นิยมใช้รับประทานกับอาหารประเภทเส้นที่มีส่วนผสมของแป้งสาเลีหรือแป้งข้าวเจ้า และแป้งนั้นให้คาร์โบไฮเดรต (Di-Carbohydrate) สูงซึ่งมีลักษณะเป็นพันธะสายยาว ก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลัน เส้น จันท์ เส้นเล็ก บะหมี่ ชาวจีนในอดีตนิยมรับประทานถั่วงอกกับก๋วยเตี๋ยวลี ไส่ลัน และเส้น จันท์ มากกว่าเส้นประเภทอื่น เพราะคนแก่ชาวจีนที่อพยพมาตั้งรกรากนั้นไม่ค่อยมีฟันและเรียวแรงที่จะ เคี้ยวเนื้อสัตว์ ปัจจุบันถั่วงอกยังใช้รับประทานร่วมกับบะหมี่เพียงหนึ่งหยิบมือที่เรียกว่า "บะหมี่จับกัง"

โหระพา (ชื่อวิทยาศาสตร์ Ocimum basilicum Linn วงศ์ LABIATAE ชื่ออื่น คืออิมมิขาว ฉาน - แม่ฮ่องสอน) เป็นไม้ล้มลุก สูง 0.5-1 เมตร ลำต้นเป็นสี่เหลี่ยมมีกิ่งสีอ่อนเขียวม่วงแดง ใบเป็น ใบเดี่ยวออกตรงข้าม รูปไข่หรือรูปรีกว้าง 3-4 เซนติเมตร ยาว 4-6 เซนติเมตร ปลายแหลม โคนมน ขอบจะเป็นฟันเลื่อยห่างๆ ดอกสีขาวหรือชมพูอ่อนออกเป็นช่อที่ปลายกิ่งยาว 7-12 เซนติเมตร ใบ ประดับสีเขียวอมม่วงจะคงอยู่เมื่อเป็นผลกลีบดอกโคนเชื่อมกันปลายแยกเป็น 2 ส่วน

ผักชีฝรั่ง เป็นไม้ล้มลุกเมื่อร้อนปีเดียวหรือหลายปี ในวงศ์ผักชี (Apiaceae) มีถิ่นกำเนิดในประเทศเม็กซิโกและทวีปอเมริกาใต้ แต่มีการปลูกเลี้ยงไปทั่วโลก ผักชีฝรั่งมีชื่อพื้นเมืองอื่นดังนี้ ผักชีคดย (เหนือ, เชียงใหม่) มะและเต๊ะ (กะเหรี่ยง, แม่ฮ่องสอน) หอมป้อมกุลา (เหนือ) ผักหอมเป (อีสาน)

ต้นหอม (Spring Onion) เป็นพืชผักสมุนไพรซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี โดยเป็นพืชล้มลุกมีหัวใต้ดิน มีสีเขียวมีกลิ่นฉุนเฉพาะตัว อยู่ในสกุลเดียวกับกระเทียม ต้นหอมกินได้ทั้งใบ ดอกและหัว มีกลิ่นฉุน มีรสชาติเผ็ดร้อน มีถิ่นกำเนิดในทวีปเอเชียกลาง จึงเป็นที่นิยมปลูกกันทั่วไป ในหลายประเทศทั่วโลก เป็นพืชสมุนไพรไทยที่มาแต่โบราณ มีประโยชน์สรรพคุณทางยาหลายอย่าง นำมาประกอบอาหารเมนูต่างๆ ได้หลายเมนู จะรับประทานเป็นผักสด นำมาเป็นเครื่องเคียงและโรยหน้าอาหารได้

ผักชี ผักชีลา หรือ ผักหอมป้อม (ชื่อวิทยาศาสตร์ *Coriandrum sativum*) เป็นพืชล้มลุกขนาดเล็กในวงศ์ Apiaceae ใบติดกับลำต้น มีใบย่อยเป็นจำนวนมาก ใบหยักลึกเข้าหากกลางใบ ดอกช่อ ดอกย่อยสีขาวอมชมพู ผลมีลักษณะรีค่อนข้างกลม แก่จัดเป็นสีเหลืองอมน้ำตาล มีเมล็ด 2 เมล็ด รับประทานเป็นผักและตกแต่งในอาหารหลายชนิด เช่น ใส่ในลาบ ก้อย แหนมสด รากผักชีใช้เป็นส่วนประกอบในน้ำพริกแกง ใส่ในทอดมัน ห่อหมก น้ำจิ้ม เมล็ดใช้เป็นเครื่องเทศใส่น้ำพริกแกง สะเต๊ะ บาเยีย ข้าวหมกไก่

หัวไชเท้า (White radish) เป็นพืชกินหัวที่อยู่ในตระกูลเดียวกับผักกาด มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศจีน หัวไชเท้ามีหลายสี เช่น สีขาว สีม่วง สีชมพู มีขนาดที่แตกต่างกันตามสายพันธุ์ ในตำราจีนระบุว่าพืชชนิดนี้มีฤทธิ์เย็น แต่มีรสชาติเผ็ดร้อน นิยมใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรค หัวไชเท้าสามารถรับประทานได้ทั้งแบบดิบและแบบสุก แต่การรับประทานแบบดิบจะทำให้ได้รับสารอาหารมากกว่า

ใบเตยหอม (ชื่อวิทยาศาสตร์ *Pandanus amaryllifolius*) เป็นไม้ยืนต้นพุ่มเล็ก ขึ้นเป็นกอ ใบเป็นใบเดี่ยว เรียงสลับเวียนเป็นเกลียวขึ้นไปจนถึงยอด ใบเป็นทางยาว สีเข้ม เป็นมันเผือก ขอบใบเรียบ แต่ใบบางต้นอาจมีหนาม ใบมีกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหย Fragrant Screw Pine สีเขียวจากใบเป็นสีของคลอโรฟิลล์ใช้แต่งสีขนมได้

ตะไคร้ (ชื่อวิทยาศาสตร์ *Cymbopogon citratus*) ชื่อท้องถิ่น จะไคร้, จักไคร้ (ภาคเหนือ), หัวชิงไค (ภาคอีสาน), ไคร (ภาคใต้), คาหอม (แม่ฮ่องสอน), เชิดเกรย, เหลอะเกรย (เขมร-สุรินทร์), ห่อวตะโป (กะเหรี่ยง-แม่ฮ่องสอน) เป็นพืชล้มลุกในวงศ์หญ้า (Poaceae) ความสูงประมาณ 4-6 ฟุต

ใบยาวเรียวยาว ปลายใบมีขนหนาม ลำต้นรวมกันเป็นกอ มีกลิ่นหอม เป็นช่อยาวมีดอกเล็กฝอยเป็นจำนวนมาก ตะไคร้เป็นพืชที่สามารถนำส่วนต้นหัวไปประกอบอาหารและจัดเป็นพืชสมุนไพรด้วย

พริกไทย (ชื่อวิทยาศาสตร์ Piper nigrum) เป็นพืชที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นราชาของเครื่องเทศที่มีกลิ่นฉุนและเป็นเครื่องเทศที่ให้รสเผ็ดร้อน สามารถนำมาทำพริกไทยแห้งเป็นเครื่องปรุงอาหาร ซึ่งถ้าทำแห้งทั้งเปลือกจะได้พริกไทยดำเนื่องจากเปลือกเมื่อทำให้แห้งจะมีสีดำส่วนพริกไทยขาวได้จากการลอกเปลือกออกก่อน พบทั้งการใช้ประกอบอาหารทั้งผลแห้งและผลสดที่มีสีเขียวหรือผลแห้งปนเป็นผงเรียกพริกไทยปน ซึ่งพริกไทยเป็นพืชคนละสายพันธุ์กับพริก

กระเทียม เป็นพืชสมุนไพรไทยและเป็นเครื่องเทศชนิดหนึ่ง โดยมักใส่ในอาหารหลายชนิด ทั้งอาหารไทย อาหารอินเดีย กระเทียมมีชื่อสามัญในท้องถิ่นอื่นอีกก็คือ กระเทียมขาว (อุดรธานี) กระเทียมจีน (กทม., กลาง) ปะเซ้วา (กะเหรี่ยง, แม่ฮ่องสอน) หอมขาว (อุดรธานี) หอมเทียม (เหนือ) หัวเทียม (ใต้)

ถั่วลิสง เป็นพืชล้มลุกเนื้ออ่อน เป็นพุ่มเตี้ย ลำต้นราบไปตามพื้นดิน ใบประกอบด้วยใบย่อยดอกขนาดเล็ก สีเหลือง เมื่อผสมเกสรแล้วก้านรังไข่แทงลงใต้ดิน ฝักเติบโตใต้ดิน แต่ละฝักมีเมล็ดจะมี 1-5 เมล็ด ฝักยาวประมาณ 2-4 เซนติเมตร เปลือกนอกสีน้ำตาลอ่อน ค่อนข้างหนา ขรุขระ เปลือกหุ้มเมล็ดสีน้ำตาลหรือม่วงส่วนของถั่วลิสงที่นำมาใช้เป็นอาหารคือเมล็ด โดยเฉพาะเมล็ดแก่เช่นเดียวกับถั่วเขียวหรือถั่วเหลือง เมื่อจะบริโภคเป็นผักต้องนำมาเพาะให้งอกเสียก่อนเป็นถั่วงอก แต่คนไทยคุ้นเคยกับถั่วงอกของถั่วเขียวมากที่สุด รองลงมาคือถั่วงอกจาก เมล็ดถั่วเหลือง (ถั่วงอกหัวโต) ส่วนถั่วงอกถั่วลิสงนั้นคนไทยรู้จักน้อยที่สุด ส่วนใหญ่คนไทยจะรู้จักถั่วลิสงจากการนำเมล็ดมาทำอาหารชนิดต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายอย่าง เช่น ถั่วลิสงต้มทั้งฝักที่คนไทยคุ้นเคยที่สุด (แม้แต่ตามสี่แยกไฟแดงในกรุงเทพฯ ก็มีผู้ขายถั่วลิสงต้ม) หรือนำไปอบทั้งฝักก็เก็บได้นานและกรอบ

เนื้อหมู เป็นเนื้อที่มาจากหมูสามารถนำมาทำอาหาร อย่างเช่น รมควัน นำมาทำอย่าง แสมเบคอน Prosciutto เนื้อหมูถือเป็นเนื้อที่นิยมบริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังนำมาทำอาหารอย่างเช่น ไส้กรอก เนื้อหมูเป็นสิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม และยิว

ตับหมู ทำหน้าที่สำคัญหลายอย่างในร่างกาย เช่น สร้างน้ำดีออกมาช่วยย่อยอาหารประเภทไขมัน เป็นแหล่งกักเก็บ กลูโคส ธาตุเหล็ก รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุอื่นๆ อีกหลายชนิด กรองและกำจัดยาและสารพิษต่างๆ ออกจากกระแสเลือด ตับเป็นเครื่องในสัตว์อีกหนึ่งชนิดที่นิยมนำมาประกอบอาหารในหลายๆ

ลูกชิ้น หรือ มีตบอล (อังกฤษ meatball) คือเนื้อบดรีดเป็นลูกเล็กๆ บางครั้งก็มีส่วนผสมอื่นๆ เช่น เกล็ดขนมปัง หัวหอม ไข่ เนย และเครื่องปรุงรส ลูกชิ้นปรุงโดยการทอด อบ นึ่ง หรือตุ๋นในซอส ลูกชิ้นมีหลายประเภทโดยแต่ละประเภทใช้เนื้อสัตว์และเครื่องเทศต่างกัน บางครั้งคำนี้จะขยายไปถึงรูปแบบที่ไม่มีเนื้อสัตว์โดยใช้ผักหรือปลา

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดร้านก๋วยเตี๋ยว

1. หม้อก๋วยเตี๋ยว เบอร์ 40 หรือ 45 อย่าง 2 ช่อ หรือ 3 ช่อ ขึ้นอยู่กับก๋วยเตี๋ยวแต่ละแบบ
2. ตะกร้อลวกก๋วยเตี๋ยวทองเหลือง
3. ตะกร้อก๋วยเตี๋ยวลดแรง
4. ที่ใส่ช้อน ส้อม ตะเกียบ
5. ชุดเครื่องปรุง
6. กระป๋องรองถาด
7. ที่กรอกอาหาร
8. ถ้วย ชาม ช้อน ตะเกียบ
9. เตาแก๊สหัวแรง เคปี่5 อย่างน้อย
10. ชุดสายแก๊ส หัวปรับแก๊ส ถังแก๊ส (ดูเพิ่มเติมใน วิธีการเลือกซื้อเตาแก๊สขายของ)
11. รถเข็น, เคาเตอร์, โต๊ะ เลือกตามความเหมาะสม ของร้านก๋วยเตี๋ยวที่จะเปิดขาย หากต้องเคลื่อนที่บ่อยๆ ให้เลือกรถ เข็น แต่ถ้าเปิดแบบอยู่กับที่ เกือบของได้ ให้เลือกแบบ โต๊ะเคาเตอร์
12. ป้ายชื่อร้าน ป้ายเมนู ถ้าขายช่วงเวลากลางคืน หรือ ในห้างให้ดูแบบป้ายไฟด้วย เพื่อให้โดดเด่นลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน
13. โต๊ะ เก้าอี้ เปิดแบบนั่งทานด้วย เลือกแบบที่เหมาะสมกับพนักงานต้องเก็บไหม ถ้าต้องเก็บของทุกวัน เลือกแบบพับได้น้ำหนักเบา
14. ถังพลาสติก, ถังหิ้ว, หนึ่งยาง
15. ถังแช่, แก้วน้ำ, ถังน้ำแข็ง, ควรแยกกันระหว่าง ถังแช่ กัน ถังน้ำแข็ง
16. หมวดไฟฟ้า ปลั๊กต่อ, ไฟร้าน, พัดลม, ที่วี,

2. การดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งก็เป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการทำธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว สถานที่ตั้งที่

เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่ายพนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้นความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือหากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสม จะทำให้องค์การธุรกิจ ประสบปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิต และการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเล จะไม่มีลักษณะใด ที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเล นำมาประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจเลือกที่ใช้ตั้ง สถานประกอบการธุรกิจ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต ให้น้อยที่สุดการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจต่างๆ โดยทั่วไปมักจะพยายามหาแหล่ง หรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวม ของการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่ลักษณะของการประกอบธุรกิจและสถานที่ประกอบกิจการย่อมแตกต่างกันในเรื่องของชนิดสินค้า ค่าใช้จ่ายและการลงทุน ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการเพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการ ดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่างๆ เช่น การวางแผนระบบการผลิต การวางแผนโรงงาน การลงทุน และรายได้ เป็นต้น

วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อขายของคนในทำเลที่เราเลือกอันดับแรกนึกถึงกลุ่มลูกค้าที่จะขายก่อน เราจะขายใคร เมื่อเรามีภาพแล้วว่าธุรกิจของเราจะขายของใคร ให้ไปสังเกตพฤติกรรมคนกลุ่มนั้นอย่างละเอียด เช่น จะขายให้กลุ่มพนักงานออฟฟิศ ดังนั้นทำเลที่คิดว่าเหมาะก็คือโซนตึกออฟฟิศในเมืองต่างๆ แต่ถ้าต้องการร้านพื้นที่ขนาดใหญ่ ในเมืองคงไม่เหมาะ ทั้งเรื่องราคาด้วย อาจจะต้องออกมาหาทำเลนอกเมืองแต่ยังเป็นแหล่งที่คนอาศัย หรือการที่ขายได้แค่ช่วงจันทร์-ศุกร์ เท่านั้น วันเสาร์-อาทิตย์อาจจะเงียบ สำหรับทำเลออฟฟิศ ดังนั้นเราต้องถามตัวเองดูก่อนว่ารับกับข้อจำกัดตรงนี้ได้หรือไม่ หรือเราสามารถหาวิธีสร้างรายได้เพิ่มเพื่อทดแทนกับยอดขายวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดตามปฏิทินตรงจุดนี้ได้ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ดูว่าเป็นทำเลที่กลุ่มลูกค้า ดูว่าเป็นทำเลที่กลุ่มลูกค้าเราอยู่อย่างหนาแน่นหรือไม่ถ้าเราต้องการขายราคาไม่ได้สูงมาก เราต้องหาทำเลที่มีทราฟฟิกของกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวนมาก เพราะต้องขายให้ได้ยอดที่คุ้มทุน เป็นทำเลที่เข้าถึงสะดวกสบายเป็นทำเลที่เข้าถึงสะดวกสบายในแง่เดินทาง ถ้าง่ายมีที่จอดรถซักหน่อย ก็จะเป็นการดี เพราะหากการเดินทางยาก เราอาจมีลูกค้าประจำน้อย เนื่องจากคนที่เคยมาแล้วอาจมีลูกค้าไม่น้อยที่ตัดใจไม่มาซ้ำ เพราะความยากลำบากในการเดินทาง หากที่จอดรถไม่ได้แม้แต่มอเตอร์ไซด์ หรือเราจะเลือกทดแทนด้วยสิ่งอื่นแทน เช่นการที่เราจะสร้างประสบการณ์ในร้านที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มกับการเดินทางมา เป็นต้น

คู่แข่งโดยตรงไม่เยอะเกินไป คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) คือคู่แข่งที่ขายอาหารประเภทเดียวกับร้านของเรา มีรูปแบบเมนูและราคาขายใกล้เคียงกัน และจับกลุ่มลูกค้าเดียวกัน หากมีคู่แข่งทางตรงอยู่เยอะในบริเวณทำเลที่คุณอยากจะเอาตัวเองเข้าไปอยู่ และเมื่อเราสร้างความแตกต่างจากเจ้าอื่นไม่ได้ สิ่งที่ตามมาคือ การที่เราจะเริ่มเอาตัวเองเข้าไปสู่การแข่งขันในสงครามราคา ที่ถ้าคุณไม่ได้มีสายป่านที่ยาวก็มีแต่เจ็บตัว เจ็บใจ แล้วก็จึงไปตามระเบียบอย่างแน่นอนสิ่งที่เราควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) เพราะเป็นคู่แข่งที่ส่งผลโดยตรงต่อร้านอาหารของเรา แต่ก็อย่าลืมที่จะคำนึงถึงคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) ด้วย เพราะในบางสถานการณ์อาจกลายมาเป็นคู่แข่งทางตรงของร้านเราได้

สมมุติว่าถ้าเราทำร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำราคาชามละ 80-100 บาท แน่นอนว่าคู่แข่งทางตรงของเราก็คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวที่ขายราคา 70-120 บาทในบริเวณนั้น ส่วนคู่แข่งทางอ้อมของเราอาจเป็นร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณนั้นแต่ขายคนละอย่างกับเรา แต่ราคาเท่ากัน เช่น ร้านเกาเหลาเนื้อตุ๋น ร้านส้มตำ ที่ขายราคาอยู่ในช่วง 70-120 บาท เป็นต้น

ค่าเช่า และความไหวของเรหลายๆ ครั้ง เรามักพยายามที่จะเอาตัวเองเข้าไปอยู่ หรือกัดฟันเข้าไปลุยในพื้นที่ที่มีกำลังซื้อสูงสู้ค่าเช่าที่แพงหูฉี่ เพราะหวังเม็ดเงินมากมายจากตรงนั้นจนกลายเป็นว่าการเงินกำลังตัวเองตั้งแต่ต้น ทำให้เราลำบากในภายหลัง อย่าเป็นแบบนั้นกันเลยสิ่งแรกเราต้องดูว่าพอคำนวณจุดคุ้มทุนแล้ว ต่อวันเราต้องขายให้ได้กี่ถ้วย บางร้านสามารถขายราคาต่อหัวได้มาก ค่าเช่าที่สูง ก็คงไม่ใช่ปัญหา แต่ถ้าไม่ ปัญหาเกิดกับร้านคุณแน่นอน โดยปกติร้านอาหารไม่ควรจ่ายค่าเช่าเกิน 5-10% ของรายได้รวมโดยประมาณถ้าดูแล้วยอดขายไม่น่าถึง การการถอยปรับเปลี่ยนรูปแบบราคาสินค้าที่ขาย หรือเปลี่ยนทำเล ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงได้

คุณภาพ คือ ระดับของคุณลักษณะของสิ่งต่างๆ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บริการกระบวนการ ตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่เกี่ยวข้อง องค์กรที่มุ่งเน้น “คุณภาพ” จะส่งเสริม วัฒนธรรมองค์กรที่จะส่งผลถึงพฤติกรรม ทักษะคนดี กิจกรรมและกระบวนการในการส่งมอบคุณค่าโดยการดำเนินการให้บรรลุตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มผู้บริโภค การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดจำหน่าย โดยเข้าใจถึงคุณลักษณะ รายได้ พฤติกรรม เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าอะไร และคุณจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

ตัวอย่างเช่น บริษัทอีคอมเมิร์ซที่วิเคราะห์รูปแบบการเรียกดูและซื้อสามารถเสนอคำแนะนำส่วนบุคคลซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อหลัก

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า เป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะหนึ่ง” และได้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อและการใช้สินค้าและ บริการ และได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาพที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาพการ แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่า ความคาดหวังของลูกค้า ทฤษฎีความพึงพอใจ ปรากฏ กองแก้ว ได้ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กัน อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

ราคา ควรตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, คุณภาพสินค้า, ราคาตลาด และควรเหมาะสมกับต้นทุนทางธุรกิจของคุณ ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน

อื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา มักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า ‘Markup Pricing’ มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ อาทิเช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังจะเห็นได้จากการปรับราคาจำหน่ายบุหรี่ไทยยี่ห้อต่างๆ ของโรงงานยาสูบให้มีระดับราคาที่สูงขึ้น กระทั่งใกล้เคียงกับราคาบุหรี่ต่างประเทศ เป็นผลให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งหันไปซื้อบุหรี่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เป็นต้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงถือเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ลักษณะความต้องการของมนุษย์ได้แก่

1. ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับชั้นความสำคัญโดยเริ่มระดับความต้องการขั้นสูงสุด
2. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็มี ความต้องการสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่
3. เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น แต่จะมีความต้องการในระดับสูงเข้ามาแทนและเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้น
4. ความต้องการที่เกิดขึ้นจะอาศัยซึ่งกันและกันมีลักษณะควบคู่คือเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งองค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับประสบการณ์ และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไป ความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และ การตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ โดยมีองค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ

เมื่อถึงเป้าหมายแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการของร่างกายและจิตใจจนเป็นที่พึงพอใจแล้วจะเกิดความต้องในการเรียนรู้ที่เกิดจากแรงจูงใจเพื่อสนองความต้องการสิ่งใหม่เพิ่มขึ้น ไม่ซ้ำสิ่งเดิม โดยที่บุคคลนั้นต้องมีความพร้อมทั้ง ทางร่างกายและจิตใจ ก่อนจึงจะมีความต้องการในการกระทำหรือปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อได้ปฏิบัติแล้วจะเกิดความพอใจหากไม่ได้กระทำหรือปฏิบัติการเพื่อตอบสนอง ความต้องการจะเกิดความรำคาญใจและหากบุคคลไม่พร้อม แต่ถูกบังคับให้กระทำหรือปฏิบัติการบางอย่างก็จะเกิดความไม่พอใจ อาจกล่าวได้ว่า

1) ความพึงพอใจนำไปสู่การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิด ความพึงพอใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการ เรียนรู้สูงขึ้น

2) ผลของการเรียนรู้ นำไปสู่ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและผล การเรียนจะถูกเชื่อมโยงด้วยปัจจัยอื่นๆ ผลการเรียนรู้ที่ดีจะนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ ในรูปของรางวัลหรือผลตอบแทน ทั้งที่เป็นผลตอบแทนภายใน (Intrinsic Rewards) หรือ ผลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards)

ประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะคือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

3. การบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

1. ความหมายของการบริหารจัดการ

ปัจจุบันนักวิชาการและนักบริหารใช้คำว่า การบริหารควบคู่กับการจัดการโดย ได้ผสมผสาน คำ 2 คำนี้ด้วยกันกลายเป็นคำใหม่ว่า การบริหารจัดการ Barttol and Martin (1991) ให้ความหมายของการบริหารจัดการว่า หมายถึง กระบวนการปฏิบัติเพื่อให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ Bobbins and Coulter (2007) ให้ความหมายของการบริหารจัดการว่า หมายถึง กระบวนการของกิจการของกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์การโดยที่ไม่ได้ทำเอง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ให้ความหมายของการบริหารจัดการว่า หมายถึง กิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ วิภาดา คุปตานนท์

(2551) ให้ความหมายของการบริหารจัดการว่า หมายถึง กระบวนการประสานเชื่อมโยงบุคคล เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ ข่าวสารข้อมูล โดยอาศัยการวางแผน การจัดการ การชักนำ และการควบคุม เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่าการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติเพื่อให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยความร่วมมือแรงร่วมใจของสมาชิกในองค์กร การตระหนักถึงความสามารถ ทัศนคติ และความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรควบคู่ไปด้วย

2. ประเภทของการจัดการ

2.1 การบริหารจัดการสั่งซื้อและสต็อกวัตถุดิบ จัดการสต็อกวัตถุดิบ เรื่องง่ายๆ แต่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจร้านอาหาร เพราะนอกจากรสชาติ ทำเล รวมถึงความสะอาดแล้ว การบริหารจัดการสต็อกสินค้าและวัตถุดิบให้ดีเพื่อช่วยลดรายจ่าย เชฟต้นทุนพร้อมเพิ่มกำไรก็เป็นสิ่ง สำคัญไม่แพ้กัน ไมเช่นนั้นอาจเกิดปัญหาของต้นทุนสต็อก หดหาย หรือบางร้านของไม่พอขาย สร้างความ วุ่นวาย ไม่รู้จบ การใช้เทคโนโลยีอย่างระบบ POS สำหรับร้านอาหารเข้ามาช่วยจะเพิ่มประสิทธิภาพให้ร้านของคุณมากกว่าเดิม พร้อมขอแนะนำ 4 เทคนิคการสต็อกและวัตถุดิบให้ดียิ่งขึ้น

2.2 บันทึกจำนวนวัตถุดิบ วัน-เวลา และต้นทุนในรอบนั้นๆ ทุกครั้งที่มีการวัตถุดิบเข้าและออก ต้องทำการบันทึกจำนวนแบบแม่นยำทุกครั้ง ระบุวัน-เวลาให้ชัดเจน รวมถึงต้นทุนทั้งหมดด้วย เพื่อเป็นการสร้างบันทึกอย่างละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ยังคงอยู่ในสต็อกว่าเหลือเท่าไร คิดเป็น ต้นทุนกี่บาท รวมถึงการซื้อเข้าและการนำไปใช้ควรทำในระบบ FIFO อันถือเป็นกฎสำคัญมาก ป้องกันวัตถุดิบเน่าเสีย

2.3 จัดสต็อกอย่างแม่นยำ ชั่งตวงทุกการขาย ในฐานะของร้านอาหารการมีสูตรที่แม่นยำ ใส่วัตถุดิบเท่าไรไม่ใช่แค่ช่วยให้รสชาติอาหารคงที่เท่านั้น แต่คุณยังสามารถวางแผนจัดการสต็อก สินค้า และวัตถุดิบของตนเองได้อีกด้วย ไม่มีปัญหาเรื่องวัตถุดิบขาดสต็อก รวมถึงของไม่เหลือคงค้าง มากเกินไป ประหยัดต้นทุนและใช้งานได้คุ้มค่ามาก

2.4 หมั่นตรวจสอบและ จัดการสต็อกวัตถุดิบสม่ำเสมอ อีกหัวใจสำคัญที่ต้องทำเพื่อให้รู้ถึง ยอดคงเหลือแท้จริง ลดปัญหาการสูญหายแบบไร้สาเหตุ สามารถเช็คความสดใหม่ของวัตถุดิบได้ ตลอด ซึ่งตรงนี้ระบบ POS สำหรับร้านอาหารจาก Qashier จะเข้ามาเป็นผู้ช่วยชั้นเยี่ยมให้กับธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เหตุเพราะมีฟีเจอร์จัดการคลังสินค้าและวัตถุดิบ ประหยัดเวลาของ

พนักงานจากการ เช็กสต็อกแบบเดิม หากของใกล้หมดก็แจ้งเตือนให้สั่งเข้ามาเพิ่มอย่างง่ายดาย ไม่เสียโอกาสในการขาย การสั่งของแต่ละครั้งคุ้มค่า ได้ผลกำไรแบบเน้นๆ

2.5 จัดเรียงสต็อกและวัตถุดิบอย่างมีระเบียบ เทคนิคนี้จะช่วยให้การ จัดเก็บสต็อก วัตถุดิบของคุณเป็นเรื่องง่าย รู้ว่าวัตถุดิบตัวไหน อยู่ส่วนใดของโกดัง มียอดคงเหลือเท่าไร ป้องกันการสูญหายและขาดทุน โดยใช้เหตุรวมถึงช่วงที่ต้องรีบเข้าไปหยิบเพื่อใช้งานก็หาง่าย สะดวก ไม่เสียเวลารอนาน ทั้งนี้แนะนำให้จัดเรียงตามลำดับวันที่หมดอายุ หรือจัดเรียงแบบ FIFO เมื่อทุกอย่างเก็บเป็นระเบียบยังลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุด้วยจัดการสต็อกวัตถุดิบเทคนิคการสต็อกวัตถุดิบเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องยาก และถ้าสังเกตจะพบว่า การ นำเอาเทคโนโลยีอย่างระบบ POS คิดเงินร้านอาหารก็เป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจและควรนำมาใช้เป็นอย่างยิ่ง เมื่อสามารถบริหารจัดการอย่างลงตัว พร้อมระบบจัดการคลังวัตถุดิบ ที่ช่วยในการควบคุมต้นทุน และ เสริมประสิทธิภาพในการควบคุม คุณภาพวัตถุดิบ ก็จะช่วยให้การทำธุรกิจร้านอาหาร หรือเครื่องดื่ม ย่อมมีโอกาสประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวังง่ายขึ้นกว่าเดิมอีกหลายเท่า

2.6 การบริหารจัดการพนักงาน การบริหารพนักงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ คือ หัวใจ สำคัญ ในการทำธุรกิจขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จ และเจ้าของธุรกิจอย่างคุณต้องใช้เวลาในการสะสมประสบการณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะการบริหารจัดการพนักงานที่เหมาะสม อย่างที่รู้กันดีว่า พนักงานคือหัวใจหลักในการเติบโตของธุรกิจและพวกเขาก็คือกลุ่มคนที่ช่วยคุณจัดการดูแลร้านในแต่ละวัน ซึ่งพนักงานที่ขยันและกระตือรือร้นในการทำงานนั้นจะช่วยให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม พนักงานที่ขี้เกียจและไม่เต็มใจทำงานจะทำให้การบริหารงานภายในธุรกิจ หรือ ร้านค้าล้มเหลวได้ ดังนั้นถ้าไม่มีทีมงานที่ดี ธุรกิจของคุณก็จะไม่เดินหน้าไปไหน เราเข้าใจดีว่าการบริหาร จัดการพนักงานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แถมยังไม่มีสูตรหรือหลักการที่ตายตัวอีกด้วย แล้วถ้าหากคุณเป็นผู้นำที่ เข้มงวดและชอบบงการ พนักงานก็จะไม่แฮปปี้และไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน แต่ถ้าคุณเป็นหัวหน้าที่ใจดีมากเกินไปลูกน้องก็ไม่เกรงและขี้เกียจไปอีก

2.7 การบริหารจัดการกลุ่มลูกค้า เป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการและการตลาด ธุรกิจที่ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผ่านการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะเฉพาะ เช่น รายได้ พฤติกรรมการใช้จ่าย และความสนใจที่แตกต่างกัน ด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

วิภาดา คุปตานนท์ (2551) แบ่งประเภทของการจัดการจากหลักเกณฑ์ 2 ด้าน ดังนี้

1. การพิจารณาจากขอบข่ายของความรับผิดชอบ สามารถแบ่งผู้บริหารออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.1 ผู้บริหารทั่วไป (General Management) หมายถึง ผู้บริหารที่มีขอบข่ายความรับผิดชอบที่ไม่เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง

1.2 ผู้บริหารตามหน้าที่ (Function Management) หมายถึง ผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบเฉพาะงานด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น เช่น ผู้จัดการฝ่ายการคลังสินค้าจะดูแลเฉพาะ สินค้าคงคลัง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

1.3 ผู้บริหารโครงการ (Project Management) หมายถึง ผู้บริหารที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงบุคคลหลายฝ่าย เพื่อการปฏิบัติงานกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จภายในเวลาที่กำหนด ที่เรียกว่าโครงการ (Project) เช่น ฝ่ายการเงิน การตลาด การบริหารงานบุคคล งานวิศวกรรม เพื่อให้สามารถทำงานตามโครงการที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จ

2. การพิจารณาจากระดับของการจัดการ สามารถแบ่งการจัดการออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 ผู้บริหารระดับสูง (Top managers) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจเรื่องสำคัญในองค์กร เช่น การกำหนดนโยบาย (Policies) การกำหนดเป้าหมายขององค์กร (Missions) ส่วนมากตัดสินใจเรื่องเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อองค์กรโดยรวม

2.2 ผู้บริหารระดับกลาง (Middle managers) คือ ผู้ที่เป็นผู้ประสานงานกับ ผู้บริหารคนอื่นๆ และรายงานต่อผู้บริหารระดับสูงอีกต่อหนึ่ง ผู้บริหารระดับกลางใช้เวลาส่วนมากในการวางแผน และการควบคุมมากกว่าที่จะใช้ในการชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชา

2.3 ผู้บริหารระดับต้น (First line managers) คือผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้บริหารระดับนี้ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานด้วยตนเอง แต่จะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติได้ ทั้งนี้เพื่อคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

4. กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือ กลยุทธ์การตลาด มาจากคำสองคำ ได้แก่ “กลยุทธ์” และ “การตลาด” โดย กลยุทธ์ (Strategy) คือ ชั้นเชิงในการทำสิ่งๆ หนึ่งผ่านการเลือกวิธีการและการวางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ง่ายหรือดีกว่าการทำโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองถึงวิธีการ กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Strategy คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมี “ชั้นเชิง” เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่างๆ

ร่วมกันในการนำเสนอ การวางแผนกลยุทธ์ การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด เราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาด และจุดประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามกรอบข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคมีกลุ่มใดบ้างและเขาเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร สามารถทำนายพฤติกรรม ความสนใจ ความชื่นชอบ เพื่อที่สุดท้ายเราจะได้ว่าควรโฟกัสกับกลุ่มคนกลุ่มไหนตลอดจนเลือกออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจัดสรรเวลาและลำดับความสำคัญในการเลือก Action ที่เหมาะกับกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สำหรับกรอบในการทำ Customer Segmentation แบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลหลักๆ ตามนี้

- Behavioral – พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆ ช่วงเวลาในการซื้อหรือใช้บริการ ฯลฯ
- Geographic – ข้อมูลเชิงพื้นที่ เช่น ที่อยู่อาศัย จังหวัด ภูมิภาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสภาพอากาศ
- Demographic – ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะการสมรส ครอบครัว ฯลฯ
- Psychographic – ข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ค่านิยม ลักษณะนิสัย ฯลฯ

การจัดกลุ่มผู้บริโภค หรือ ทำ Segmentation จะช่วยให้เรารู้ว่ามีคนกลุ่มใดบ้างแล้วคนกลุ่มไหนที่ธุรกิจควรให้ความสนใจลงไปทำการตลาดด้วย จากข้อมูลทั้ง 4 แขน ข้างต้นจะทำให้เรารู้ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นเป็นคนอย่างไร เพื่อที่แบรนด์และธุรกิจจะได้ออกแบบการสื่อสารได้เหมาะกับเขาว่าต้องวางกลยุทธ์การตลาดอะไรทำการตลาดช่วงไหนถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนวัยทำงานในเมือง สั่งซื้อกาแฟในช่วงบ่ายโมง – บ่าย 3 โมง มากกว่าช่วงเช้าส่วนกลุ่มคนทำงานนอกเมืองจะสั่งกาแฟช่วง 8.00 น. – 11.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลเชิงพื้นที่นี้ช่วยให้ธุรกิจกาแฟรู้ว่าควรจัดโปรโมชั่นหรือทำการตลาดอย่างไรเพิ่มเติมนอกจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลข้างต้นแล้ว สำหรับธุรกิจ B2B ยังมีอีกกรอบข้อมูลในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจนั่นคือ “RFM Metrics” ได้แก่

- Recency – เวลาล่าสุดในการซื้อสินค้า
- Frequency – ความถี่ในการซื้อ
- Monetary – มูลค่าการบริโภคโดยรวม

โดยข้อมูลเหล่านี้ จะเอามาคำนวณเป็นคะแนนเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาดูว่า ลูกค้ากลุ่มไหนคือคนที่สำคัญ กลุ่มไหนที่สำคัญรองลงมาจนไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้มค่าที่จะทำการตลาดด้วย

กลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลยุทธ์ 4 เรื่องที่ธุรกิจจะวิเคราะห์และออกแบบ เพื่อที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยทั้ง 4 ปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดจะวิเคราะห์ว่าแบรนด์จะออกแบบปัจจัยเหล่านี้ให้เป็นจุดขายได้อย่างไร ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด 4Ps จะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่า ควรจะต่อยอดวางกลยุทธ์การตลาดอย่างไรต่อไปเพื่อผลักดันให้แบรนด์และสินค้า/บริการเข้าถึงผู้บริโภคและโดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่งในตลาด ส่วนประสมทั้ง 4Ps การตลาด Marketing Mix มีอะไรบ้าง

Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดักต์ สินค้า และ Product Positioning

Price Strategy – กลยุทธ์การตั้งราคา เทคนิคการตั้งราคา

Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค/ลูกค้า

Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดลูกค้า

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การวิเคราะห์สินค้า/บริการของธุรกิจว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร อะไรคือจุดขายของสินค้าของเรา แล้วจะออกแบบโปรดักต์หรือผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นคำถาม คือ สินค้า/บริการหรือโปรดักต์ ของเราจะชนะใจลูกค้าและชนะคู่แข่งได้อย่างไร สิ่งที่แบรนด์และนักการตลาดจะใช้เป็นฐานในการคิด เช่น

- ความต้องการของลูกค้า (Satisfying Needs) และปัญหาของลูกค้า (Pain Points)
- จุดขายของสินค้า (Unique selling point)
- คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
- ภาพลักษณ์หรือ Branding ของสินค้า บรรจุภัณฑ์
- การให้บริการและบริการหลังการขาย (Services)
- การรับประกัน (Warranties)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อของเรา คำถามสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านราคาและการตั้งราคาแบบไหนจะทำให้ลูกค้าอยากซื้อหรือซื้อมากขึ้น โดยสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ราคาให้กับแบรนด์ได้ ได้แก่

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เช่น การมีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อหรือการตั้งราคาไดนามิก หรือมีการที่จะปรับขึ้นและลง (Dynamic Pricing) การทำระบบจ่ายแบบ Subscription หรือ Membership ฯลฯ

การตั้งราคาสินค้า (Pricing) เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามคุณค่า การตั้งราคาเป็นเลขกลมอ่านง่าย (Price Skimming) การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตั้งราคาถูกแต่มีค่าใช้จ่ายแฝง การตั้งราคาเป็นลำดับขั้น ฯลฯ

ข้อเสนอยอมให้ (Allowances) เช่น นำเอามาแลกใหม่ ให้ค่าตอบแทน/ส่วนลดเมื่อบอกต่อสินค้า ช่วยค่าส่ง ฯลฯ ส่วนลด (Discount)

เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Term) เช่น สามารถแบ่งชำระได้ ใช้เครดิตได้ ฯลฯ

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) สัมพันธ์กับเรื่องของ Product Positioning และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการเข้าถึงลูกค้า ต้องไม่ลืมว่า แบรนด์กำลังยืนอยู่ในตำแหน่งใด เพราะหากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์ Product Positioning ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองมาจะเปลี่ยนไป อาจมองว่าแบรนด์เข้าถึงยากขึ้น หรือดูหูลู่หรือน้อยลง

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ซึ่ง “Place” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง เพียงสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้น เช่น โซเชียลมีเดีย ช่องทางต่างๆ Google สมาร์ทโฟน คำถามสำคัญ คือ แบรนด์จะเลือกใช้ช่องทางใดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงช่องทางทำการตลาดและการขายในปัจจุบันก็มีหลากหลาย ซึ่งการเลือกช่องทางหรือ Place ในการทำการตลาดที่ดีที่สุดก็คือ การเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของเราอยู่ ลูกค้าอยู่ไหน เราก็ตามไปทำการตลาดและขายถึงที่ แน่นอนว่า เราจะรู้ข้อมูลเหล่านั้นได้ ก็จากการทำ Segmentation ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแล้ว ตัวอย่างช่องทางออนไลน์

- เว็บไซต์และหน้า Google (ทั้ง SEO และ Google My Business)
- E-commerce /Marketplace เช่น Shopee, Lazada
- Social Media Marketing / Social-commerce / Facebook, LINE, Twitter, YouTube, TikTok
- Metaverse พื้นที่โฆษณาและร้านค้าบนโลกเสมือน

- Gaming Marketing พื้นที่โฆษณาในเกมและร้านค้าในเกม
- Chatbot / Chat-commerce

ตัวอย่างสถานที่จริง

- ตลาด
- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า
- ฝากขายตัวแทนจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ สิ่งที่แบรนด์หรือธุรกิจจะทำเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การขายก็มีอยู่หลากหลายวิธีด้วยกัน ขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดและการขายเบื้องต้น เช่น

- กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Marketing)
- กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
- กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word-of-Mouth Marketing
- CRM: Customer Relationship Management เช่น การสะสมแต้ม
- กลยุทธ์การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ และอีกมากมาย

คำถามสำคัญ คือ แบรนด์จะเลือกใช้โปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ไหนเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้จริงแน่นอนว่า ในการทำการตลาดจริงไม่ใช่แค่เลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาใช้ แต่เพื่อการทำการตลาดที่ได้ผลแบรนด์/ธุรกิจต้องทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดและการขายแบบประสม ที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotional Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) คือ การใช้ทำโปรโมชั่นและใช้กลยุทธ์การตลาดหลายๆ กลยุทธ์ร่วมกัน เช่น การใช้โฆษณา (Advertising) การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (PR) ฯลฯ ซึ่งอาจคิดกลยุทธ์ออกแบบเป็นรายแคมเปญกลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสของทั้งปี หรือการทำโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ฯลฯ การคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควรจะเป็นสิ่งที่ออกแบบ วางแผน และมีผลลัพธ์ที่คาดการณ์มาแล้ว ซึ่งต้องผ่านการทำ STP Marketing และประยุกต์ใช้ Marketing Mix 4Ps ร่วมกันรวมไปถึงการวางกลยุทธ์การตลาดตาม Sales Funnel สอดคล้องไปกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้น การตัดสินใจของเขาได้ตรงจุด (Customer Touch Points)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps 7Ps และ 8Ps กลยุทธ์การตลาด 4Ps Marketing Mix เป็นกลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1960s ซึ่งเวลาที่ผ่านไปการทำการตลาดและโลกธุรกิจมีความซับซ้อนขึ้น แค่ 4Ps อาจจะยังไม่พอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจและบริการสมัยใหม่ เช่น SaaS การธนาคาร และธุรกิจ B2B อีกมากมาย จึงเป็นที่มาของ 7Ps และ 8Ps (ซึ่งรวม Product, Price, Place, Promotion เข้าไปแล้ว) ในปัจจุบันเราจะมาทำความเข้าใจ Ps ต่างๆ ที่เหลือ มาเริ่มกันที่ กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่เหลือกันกลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing Mix มีอะไรบ้าง

- Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดักส์
- Price Strategy – กลยุทธ์ด้านราคา
- Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย
- Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด
- People Strategy – กลยุทธ์พนักงาน
- Process Strategy – กลยุทธ์กระบวนการ
- Physical Evidence Strategy – กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้

กลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy) คน คือ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ “ผู้คน” (People) ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าหรือพาร์ทเนอร์ รวมถึงคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ – People เป็นอีกหนึ่งปัจจัยและกลยุทธ์ที่นับรวมเข้ามาอยู่ใน Marketing Mix ด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ด้านผู้คน (People Strategy) คือ การบริหารจัดการผู้คนตั้งแต่พนักงาน พาร์ทเนอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์ผ่านพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และทีมให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กลยุทธ์ด้านผู้คนจะครอบคลุมปัจจัยในหลายเรื่องด้วยกัน เช่น

- การคัดเลือกและจ้างพนักงานเข้ามาทำงาน
- การวางโครงสร้างองค์กรและลำดับพนักงาน
- ชูดยูนิฟอร์ม การเทรนพนักงาน
- การสื่อสารกับลูกค้า เช่น แนวทางการสื่อสาร การให้คำแนะนำ น้ำเสียงของแบรนด์ ฯลฯ
- การรับมือกับข้อคิดเห็น ข้อตำหนิ การบริหารชื่อเสียงแบรนด์ (Brand Reputation)
- การบริการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า

- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- การดูแลคนในองค์กร
- การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner)

กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) คือ การบริหารกระบวนการ การลำดับขั้นตอนการทำงานการลำดับขั้นตอนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุดใช้เวลาและต้นทุนน้อยรวมไปถึงเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่น่าประทับใจ โจทย์สำคัญของกลยุทธ์กระบวนการ ยกตัวอย่างเช่น

- การลำดับความสำคัญในการทำงาน การลำดับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับ Customer Journey
- ลำดับการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การทำวิจัยตลาด (Marketing Research) การทำ Persona การกำหนดเป้าหมายการตลาด การวางกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด เป็นต้นนอกจากนี้ เรื่องของ Process ให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์อย่างยิ่ง และไม่ใช่แค่การให้ประสบการณ์จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์บนโลกออนไลน์ด้วย
- การออกแบบ UX/UI ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
- การออกแบบ Customer Journey ที่บูรณาการการใช้ช่องทางการตลาดต่างๆ (Cross-channel integration) เช่น การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ร่วมกับการใช้ SEO & Website Marketing การทำ Retargeting
- ลำดับการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนลูกค้า
- Workflow ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับการทำ CRM

กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) แม้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคที่ Digital Marketing มีบทบาทสำคัญเป็นหลัก แต่เรื่องของ Customer Experience ไม่ได้จบแค่บนโลกออนไลน์เท่านั้น ‘ประสบการณ์ที่จับต้องสัมผัสได้’ ก็สร้างความประทับใจและการจดจำแบรนด์ได้ดีเช่นกัน กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Physical Evidence Strategy) คือ กลยุทธ์การตลาดที่โฟกัสการสร้างประสบการณ์จริงที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่/ร้านค้า/องค์กร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า การให้บริการของพนักงานรวมถึงยูนิฟอร์มที่ใช้ ขั้นตอนต่างๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จริงๆ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Strategy) การวางกลยุทธ์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ก็หนีไม่พ้นเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์หรือ Digital marketing เพราะผู้บริโภคและตัวเราต่างใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียรวมกันวันหนึ่งเป็นชั่วโมง และสำหรับการซื้อ-ขายบนโลกออนไลน์ก็เป็นเรื่องง่าย ทำได้ตลอดเวลาในฝั่งของนักการตลาด การทำ Digital Marketing & Social Media Marketing ก็ช่วยให้เราติดตามข้อมูลและผลลัพธ์ต่างๆ ได้ ที่สำคัญ ใช้ต้นทุนไม่มาก แถมยังมีลูกเล่น และกลยุทธ์มากมายให้ใช้อีกด้วย แนะนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ Digital Marketing Strategy ที่น่าทำด้านล่างนี้

กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) จากรายงานข้างต้น คนไทยมีบัญชีใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 56.85 ล้านบัญชี และใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากถึงวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ดังนั้น Social Media Marketing จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ควรมองข้าม กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดบนช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, LINE, TikTok, Instagram ฯลฯ ผ่านการสร้างคอนเทนต์ การพูดคุย ปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม รวมถึงการทำโฆษณาหรือยิงแอดด้วย จุดเด่นของ Social Media Marketing หรือ SMM

- เข้าถึงคนจำนวนมากๆ ได้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก
- ผู้คนใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียค่อนข้างนานและบ่อย
- ใช้สำหรับสร้างโปรไฟล์ธุรกิจ ทำ Branding
- สามารถสร้างโฆษณาและยิงแอดลูกค้าได้แบบเจาะจง
- เหมาะทำการตลาดทั้ง Mass Marketing และ Niche Marketing

กลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) ปัจจุบันเป็นยุคที่วิดีโอได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิดีโอสั้นที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเจ้าต่างๆ พยายามผลักดัน ตั้งแต่ TikTok, Reels ของ IG และ Facebook, Shorts จาก YouTube จุดเด่นของวิดีโอคือ เสงพ่าย ได้ความบันเทิงทั้งภาพและเสียง เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่าย โดยกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ ไม่ใช่แค่การทำโฆษณาโปรโมตแบรนด์หรือสินค้าอีกต่อไป วิดีโอที่สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้จริงในสมัยนี้ จะต้องเป็นวิดีโอที่ให้ความบันเทิง ให้ความรู้ ตอบโจทย์ความต้องการและ Pain Point ของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่คุณภาพของวิดีโออาจจะไม่ต้องดีเหมือนกับโฆษณาบนโทรทัศน์จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing)

- ผู้คนชอบเสพ เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย มีช่องทางหลากหลาย
- ทำได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ Production ขนาดใหญ่
- พลิกแพลงใช้ได้หลากหลาย เช่น ทำรายการ การวิดีโอให้ความรู้ ทำวิดีโอให้ความบันเทิง การทำวิดีโอร่วมกับ Influencer
- เหมาะใช้สำหรับสร้าง Awareness ให้แบรนด์และสินค้า
- เหมาะใช้สำหรับการอธิบายให้ความรู้ ตอบสนองของการตัดสินใจผู้บริโภคช่วง Consideration

กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging) ทุกวันนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอะไรบางอย่าง กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging) จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผ่านการสร้างคอนเทนต์หรือบทความให้ความรู้ตอบโจทย์ความต้องการของเขา กลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจ (Sales Funnel) ของลูกค้าในช่วงต่างๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจขายแก้อาการปวดหลังและออฟฟิศซินโดรม 3 ช่วงด้วยกัน ได้แก่ 1) บทความให้ความรู้เกี่ยวกับอาการปวดหลังและออฟฟิศซินโดรม 2) บทความให้ความรู้และวิธีการเลือกแก้อาการปวดหลังและออฟฟิศซินโดรม 3) บทความสนับสนุนการขายแก้อาการปวดหลังและออฟฟิศซินโดรมของแบรนด์ จุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ (Blogging Marketing)

- เหมาะกับพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้คน
- ต้นทุนต่ำ เพียงแต่ต้องมีเว็บไซต์
- บทความสามารถใช้งานได้เรื่อยๆ ไม่จำเป็นต้องทำใหม่
- สามารถออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าได้ (Customer Journey)
- เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำ SEO และ Digital Marketing
- เหมาะกับธุรกิจ B2B และ Niche Marketing อย่างยิ่ง

กลยุทธ์การตลาดผ่าน Search Engine (SEO marketing) SEO คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่ไม่ควรพลาดอย่างยิ่งต่อยอดจากการทำบทความ เพราะว่าผู้คนจะมาพบบทความบนเว็บไซต์ของธุรกิจได้ ก็ต้องผ่านการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization การทำ SEO จะช่วยให้บทความ หน้าเพจ และเว็บไซต์ของธุรกิจไปปรากฏเป็นผลลัพธ์การค้นหาบน Google หรือ

Search Engine เจ้าอื่นๆ เพิ่มโอกาสให้มีคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) และเพิ่มโอกาสเปลี่ยนผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นลูกค้าจริงๆ ได้ จุดเด่นของการทำ SEO Marketing

- ช่วยให้คนเข้าเว็บไซต์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้านของธุรกิจบนโลกออนไลน์
- ช่วยให้คนเข้ามาเจอบทความ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดผ่านบทความ
- การทำ SEO ให้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน แม้ลงทุนทำเพียงครั้งเดียว นำคนเข้ามาเว็บไซต์ได้เรื่อยๆ
- เป็นหนึ่งในการใช้เว็บไซต์ทำการตลาด สามารถใช้ทำ Retargeting และ Custom Audience สำหรับการยิงโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Ads ได้

กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อ (Influencer Marketing) กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อ หรือ Influencer Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามให้ ‘ช่วยบอกต่อ’ แบนด์หรือสินค้าให้คนที่ติดตามเขาได้รู้จัก กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์นี้ใช้หลักจิตวิทยาที่ว่า “คนจะเชื่อคนที่เขาเชื่อถือ” ทำให้ผู้ที่เชื่อในตัว Influencer มีแนวโน้มที่จะเชื่อสิ่งที่เขาบอกหรือใช้สิ่งของตาม ในปัจจุบันการทำ Influencer marketing มักใช้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ช่องทางต่างๆ ในหลายรูปแบบ เช่น การรีวิวสินค้า/บริการ การโฆษณา การทำคอนเทนต์ร่วมกับตัว Influencer กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) Soundtiss, Influencer และ Beauty Blogger รีวิวสินค้าแบรนด์ La Mer จุดเด่นของการใช้ Influencer Marketing

- ช่วยให้แบรนด์/ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและจำนวนมาก
- ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์
- ใช้ Influencer นอกสาย เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้
- มีโอกาสเกิดเพิ่มยอดขายและ Conversion เพราะผู้คนเชื่อคนที่พวกเขาเชื่อ ทำให้ซื้อตาม ใช้ตาม

กลยุทธ์การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้า (Lead Magnet) กลยุทธ์การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้า หรือการทำ Lead Magnet คือ การมอบบางอย่างเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตาม หรือคนที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น อีเมล เบอร์โทรติดต่อ ข้อมูลติดต่ออื่นๆ เพื่อที่ธุรกิจจะได้มีข้อมูลและช่องทางในการติดต่อเพื่อทำการตลาดกับเขาต่อ โดยเป้าหมายของการทำ Lead Magnet ก็เพื่อรวบรวมคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Leads & Prospects) เพื่อที่จะพุ่มพักให้เขาพร้อมจะเป็นลูกค้าการทำ Lead Magnet ในปัจจุบัน มักจะทำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำ

E-book, รายงาน, โกงดไลน์ ให้ดาวน์โหลด การล็อก Premium Content ให้กรอกอีเมลเพื่อเข้าอ่าน การทำ Webinar ให้ลงทะเบียนเข้าร่วม ฯลฯ จุดเด่นของการทำ Lead Magnet

- เหมาะสำหรับ Email Marketing/CRM: Customer Relationship Management
- เหมาะสำหรับธุรกิจ B2B ที่ต้องอาศัยเวลาในการพุ่มพัก Leads
- ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และช่วยให้รายละเอียดกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า/บริการ

กลยุทธ์การยิงแอด (Facebook Ads) การยิงแอด โดยเฉพาะ Facebook Ads เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่มองข้ามไม่ได้เลย เพราะการทำโฆษณาจะให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเจาะจง ใช้โฆษณาได้อย่างคุ้มค่าด้วยงบประมาณขั้นต่ำไม่ถึงบาท ธุรกิจใดที่มี Facebook Page หรือบัญชี Instagram ควรศึกษาใช้วิธีการยิงแอด Facebook เพื่อให้แม่นยำไว้ ทำได้ถูกต้อง รู้เทคนิคงบประมาณที่ใช้คุ้มค่าแน่นอน จุดเด่นของ Facebook Ads

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและจำนวนมาก
- สามารถกำหนด Target Audience ได้แบบเจาะจง ทั้งตามข้อมูลของพฤติกรรม ความสนใจ โลกทัศน์ และตามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์
- สามารถทำโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Single Image, Photo Album, Post, Video, Carousel, Slide Share ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดแบบแนะนำ (Affiliate Marketing) Affiliate Marketing ทำงานอย่างไร กลยุทธ์การตลาดแบบแนะนำ หรือ Affiliate Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บุคคลที่สาม ช่วยบอกต่อสินค้า/บริการจากแบรนด์ ผ่านลิงก์สินค้า Affiliate Link โดยที่คนที่ช่วยบอกต่อจะเป็นใครก็ได้และคนที่ช่วยบอกต่อจะได้ค่าส่วนแบ่ง หรือที่เรียกว่า “ค่าคอม” (Commission) การทำ Affiliate Marketing ในมุมมองของธุรกิจหรือแบรนด์ จะช่วยให้สินค้า/บริการของเราเข้าถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้กว้างขวางขึ้น และถือว่ามีคนที่ช่วยแบรนด์ทำการตลาดให้อีกต่อ โดยใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการใช้งบประมาณทำการตลาดรูปแบบอื่น จุดเด่นของการทำ Affiliate Marketing

- เหมือนมีคนช่วยแบรนด์ทำการตลาด
- ผู้คนเชื่อถือคนที่คล้ายกับพวกเขา
- สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด Influencer Marketing ได้

- ใช้งบประมาณเมื่อปิดการขาย หรือได้ Conversion เท่านั้น

กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การใช้อีเมลในการทำการตลาด หรือ Email Marketing เป็นอีกช่องทางและกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะธุรกิจ B2B และเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ใช้ Content Marketing ในการพุ่มพักกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม ส่วนสถิติที่น่าสนใจของการใช้อีเมลทำการตลาด คือ Conversion Rate ค่อนข้างสูง โดยสูงถึง 15% ในปี 2021 และธุรกิจที่ไม่ควรพลาดทำ Email Marketing คือ ธุรกิจประเภท High-Involvement เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจ B2B ธุรกิจให้บริการด้านกฎหมาย ฯลฯ ศึกษาเพิ่มเติม Content Marketing คืออะไร? Digitaltips ขอแนะนำ “คอร์สออนไลน์ เรียน content Marketing Mastery” จุดเด่นของการทำ Email Marketing

- สามารถใช้ทำ Personalized Marketing ได้
- มีข้อมูลและเห็นผลลัพธ์ของการทำ Email Marketing ชัดเจน สามารถปรับปรุงได้
- Conversion Rate ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในช่องทางอื่นๆ
- เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ CRM หรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไม่ได้หมายถึงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่หมายความตามตัวอักษร คือ “สานสัมพันธ์” กับลูกค้า เป้าหมายของการทำ CRM คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เขาอยู่กับแบรนด์นานที่สุด โดยการทำ CRM ในปัจจุบัน จะทำผ่านซอฟต์แวร์ CRM เช่น HubSpot, ActiveCampaign, Zendesk ฯลฯ รวมถึง Email Marketing Software ต่างๆ รูปแบบการทำงานของ CRM จะเชื่อมต่อกับ MarTech หรือเครื่องมือการตลาดต่างๆ เว็บไซต์ รวมไปถึง โซเชียลมีเดีย โดยนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์และนำเสนอเป็นรายงาน เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและนำเสนอขายได้ถูกจังหวะ ไม่รบกวนลูกค้า จุดเด่นของการทำ Customer Relationship Management

- เป็นส่วนหนึ่งของการทำ Inbound Marketing หรือการตลาดแบบแรงดึงดูด
- ใช้สำหรับทำ Marketing Automation หรือการตลาดอัตโนมัติ
- สามารถทำ Data-driven Marketing และ Personalized Marketing
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่
- ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริม CX ประสบการณ์ลูกค้าที่ดี

กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือการวางแผนกิจกรรมภายในองค์การโดยให้แผนที่วางไว้ ขึ้นมานั้นได้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์การซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 ช่วยให้องค์การกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาจะเป็นแนวทางที่จะทำให้บุคคลภายในองค์การรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

1.2 ส่งเสริมให้เกิดแรงผลักดันคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ได้วิธีการที่เป็นระบบในการกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์

1.3 ทำให้เกิดส่วนร่วมของผู้บริหารทุกระดับและมีความเข้าใจในแผนกลยุทธ์ มีวิสัยทัศน์เป้าหมายร่วมกัน ความเป็นเจ้าของและมีความผูกพันกับการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ร่วมกันกำหนดไว้

2. โครงสร้างองค์การ (Structure) ลักษณะของโครงสร้างองค์การมีประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์การเป็นอย่างมากเนื่องจากโครงสร้างขององค์การจะเปิดตัวรองรับแผนกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันด้วย ถ้าโครงสร้างขององค์การมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์แล้วก็จะเป็จุดแข็งขององค์การ แต่ถ้าโครงสร้างขององค์การไม่เหมาะสมสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์การก็จะทำให้เกิดเป็นจุดอ่อนขององค์การ อย่างไรก็ตามการจัดการองค์การจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 จุดประสงค์ขององค์การและการวางแผนในการปฏิบัติงาน

2.2 กิจกรรมที่องค์การต้องปฏิบัติและหน้าที่หลักขององค์การ

2.3 ขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ กฎระเบียบ ที่บุคลากรจะต้องปฏิบัติตาม

2.4 ในการปรับเปลี่ยนบทบาทโครงสร้างองค์การให้เป็นไปตามยุคตามสมัย เพราะโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เราจะต้องเปลี่ยนกระบวนการคิดให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

3. ค่านิยมร่วม (Shared Values) เป็นการคิดวิเคราะห์ถึงค่านิยมร่วมความเชื่อร่วมขององค์การนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเป้าหมายสูงสุด ที่มักจะไม่สามารถวัดได้เป็นลาक्षणอักษร ค่านิยมร่วมจะเป็นรากฐานของการดำเนินงาน และทิศทางในอนาคต ที่ทีมผู้บริหารระดับสูงต้องการให้ซึมซาบไปทั้งองค์การ

4. ระบบและวิธีการ (Systems) เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบการทำงานขององค์กรในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน หากว่าองค์กรมีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้น ระบบงานขององค์กรจะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรด้วย

5. ทรัพยากรมนุษย์ สมาชิกภายในองค์กร (Staff) งานหรือกิจกรรมขององค์กร ที่เกิดจากแผนกลยุทธ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ผู้ปฏิบัติงานให้ตรงตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น องค์กรเองก็จำเป็นต้องมีพนักงานที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงาน ซึ่งผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมและแรงจูงใจในการทำงานก็จะทำให้เกิดผลสำเร็จขึ้นได้ ที่สำคัญคือการจัดคนในองค์กรให้เหมาะสมกับงาน เช่น คนที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ก็ควรที่จะทำงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือคนที่มีความรู้ทางด้านการตลาดก็ควรให้ทำงานด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งขององค์กรและทำให้งานนั้นมีประสิทธิภาพ ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กร คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะหรือความชำนาญ จึงเป็นอุปสรรคต่อองค์กรที่กำลังขยายตัว ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรตลอดจนบริหารค่าตอบแทน การประเมินผล การปฏิบัติงาน การโยกย้ายและปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ เพื่อเพิ่มขีดสมรรถนะสูงสุดของบุคลากร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จขององค์กร

6. สไตล์ (Style) ในการทำงานของผู้บริหารนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงแล้ว จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร ซึ่งถ้าหากผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำงานมีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการจูงใจเป็นแบบอย่างในการทำงานที่ดี ซึ่งสไตล์เหล่านี้จะเป็นผลในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างยิ่ง รูปแบบของความเป็นผู้นำสามารถจำแนกได้ 4 อย่างคือ

6.1 ผู้นำแบบเผด็จการ คือ ลักษณะของผู้นำที่สั่งการในสิ่งที่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาต้องกระทำ และคาดหวังว่าจะต้องมีการเชื่อฟังโดยไม่มีข้อสงสัย

6.2 ผู้นำแบบมีส่วนร่วม คือ ลักษณะของผู้นำที่ยอมรับให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามอาจรักษาอำนาจหน้าที่ของการตัดสินใจที่สำคัญเอาไว้

6.3 ผู้นำแบบประชาธิปไตย คือ ผู้นำที่ได้พยายามจะทำในสิ่งที่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ส่วนใหญ่ต้องการในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้นำแบบประชาธิปไตยมีความสำคัญมาก เนื่องจากเมื่อวิธีการดำเนินงานแบบทีมงานได้รับความนิยมและขยายตัวออกไป การดำเนินงานในลักษณะของคณะกรรมการและทีมงานเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นในองค์กร มีส่วนสำคัญต่อการแบ่งเบาภาระและช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารมากขึ้น

6.4 ผู้นำแบบเสรีนิยม คือ ผู้นำที่ไม่ได้ส่วนร่วมกับการดำเนินงานของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา เลยการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ผู้นำจะปล่อยให้สมาชิกของกลุ่มตัดสินใจได้ทุกอย่าง

7. ทักษะ (Skill) เป็นการพิจารณาถึงทักษะหรือความเชี่ยวชาญขององค์กรโดยรวมว่ามีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญในด้านใด โดยสาระสำคัญแนวความคิดของ McKinsey ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์จะถูกดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องเมื่อเอสเจ็ดตัวสอดคล้องกัน Bartol and Martin (1991) ได้กล่าวว่าการบริหารจัดการองค์กรจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ กระบวนการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การจัดการองค์กร (Organizing) คือ กระบวนการจัดปัจจัยทรัพยากรต่างๆ รวมถึงบุคคลเข้าสู่โครงการของการแบ่งงานตามภารกิจหน้าที่ต่างๆ ที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กำหนดลักษณะการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

3. การนำหรือสั่งอาหาร (Leading or Directing) คือ กระบวนการมอบหมายสั่งการให้บุคลากรปฏิบัติภารกิจหน้าที่ตามโครงสร้างงานที่กำหนดให้ใช้ความเป็นผู้นำสร้างอิทธิพลโน้มน้าวบุคลากรให้ปฏิบัติงานอย่างได้ผล (Productive)

4. การควบคุม (Controlling) คือ กระบวนการติดตามตรวจสอบ กำกับดูแลแนะนำการแก้ไขให้บุคลากรปฏิบัติกิจกรรมหรืองานต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่พึงปรารถนาและให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่

ในยุคนี้การเปิดร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นอย่างไร โรคระบาดจะมาเยือนและไม่รู้จะจบเมื่อไหร่ ยิ่งใครก็ต้องกิน เพราะฉะนั้น หลายคนที่ได้รับผลกระทบจากงานประจำ เบื่องานประจำ หรืออยากทำธุรกิจของตัวเอง การเปิดร้านอาหารจึงเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ และมีแนวโน้มจะมีร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น สิ่งที่คุณประกอบการร้านอาหารต้องรู้ไม่ว่าจะก่อนเปิดร้านอาหารหรือระหว่างที่ร้านของคุณดำเนินธุรกิจอยู่ก็คือวิธีการ

จัดการร้านอาหาร เพราะแน่ละ คงไม่มีใครอยากให้ร้านอาหารที่ตัวเองเปิดต้องมีกำไรน้อย ขาดทุน หรือไปจนถึงปิดตัวลง

กลยุทธ์ วิธีการจัดการร้านอาหาร เพื่อยอดขายและกำไรให้ร้าน

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า

สิ่งสำคัญอันดับแรกของการจัดการร้านอาหารคือการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเพื่อวางแผนเมนูเพื่อจัดจำหน่าย โดยเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอาหารประเภทไหน อาหารอะไรที่เป็นที่นิยมตอนนี้ เพื่อคุณจะได้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจร้านอาหารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ และเพื่อจัดการร้านอาหารของคุณให้ขายดี ได้กำไร

2. การจัดการงบประมาณร้านอาหารที่ดี

หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการจัดการร้านอาหารให้มีกำไร คือการจัดการงบประมาณ ต้นทุนของร้าน เพราะงบประมาณนี้แหละจะเป็นตัวชี้วัดว่าร้านคุณจะได้กำไรหรือขาดทุนเมื่อหักกลับกับยอดขายแล้ว ไม่ว่าจะเป็นค่าอุปกรณ์เครื่องครัว ค่าเช่าร้าน ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างพนักงาน ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภคของร้านและอีกมากมาย जिปาละล้วนแล้วเป็นรายจ่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องแบกรับ ดังนั้นการวางแผนที่ดีในการใช้จ่าย การทำบัญชีรายรับรายจ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ รายจ่ายบางประเภทเป็นสิ่งที่เจ้าของร้านควบคุมโดยเพิ่มหรือลดได้ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ชั่วโมง ค่าทำการตลาด บางประเภทเป็นสิ่งที่ตายตัว เช่น ค่าจ้างพนักงานประจำ ค่าเช่าร้าน และบางประเภทเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ค่าวัตถุดิบที่บ่อยครั้งจะขาดตลาดหรือขึ้นราคา ดังนั้น เจ้าของร้านต้องคาดการณ์ถึงปัญหาและวางแผนรับมือให้ดี

3. ความปลอดภัยด้านอาหารเป็นจัดการที่ไม่ควรมองข้าม

การจัดการร้านอาหารที่ดี ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร เพราะความปลอดภัยด้านอาหารจะเป็นตัวกำหนดว่าร้านคุณจะอยู่รอดหรือไม่ เนื่องจากความปลอดภัยด้านอาหารไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อรายได้ของร้าน ยังส่งผลต่อแรงงาน ลูกค้าและชื่อเสียงของร้านอีกด้วย ความปลอดภัยด้านอาหาร โดยหลักแล้วคือวิธีการจัดการร้านอาหารให้เกิดความปลอดภัยทั้งกับพนักงานและลูกค้า เพราะการเปิดร้านอาหารคือการผลิตและขายอาหาร ดังนั้นจึงต้องมีความปลอดภัยสูงสุด ความท้าทายของเจ้าของร้านต่อความปลอดภัยด้านอาหาร ได้แก่ การต้องฝึกอบรมพนักงานเรื่อยๆ ให้เข้าใจถึงการใช้เครื่องครัวให้ถูกวิธี ให้พนักงานปรุงอาหารโดยไม่มีสาร

ปนเปื้อน เครื่องใช้ในครัวมีการตรวจสอบหรือซ่อมแซมเป็นประจำ รวมถึงการใช้ผู้จัดส่งอาหารที่ได้มาตรฐาน

4. ราคาอาหารที่ลูกค้ารับได้ ร้านคุณได้กำไร

การเปิดร้านอาหารและการจัดการร้านอาหารให้ร้านได้กำไร ราคาอาหารคือสิ่งแรกๆ ที่ควรคำนึงถึง การจะเป็นเจ้าของร้านอาหารหรือเป็นเชฟ ไม่เพียงแต่ต้องรู้เรื่องอาหาร ทำอาหารเป็น แต่ต้องมีทักษะในการคำนวณต้นทุนอาหารด้วย ซึ่งหลักการสำคัญคือต้นทุนอาหารของคุณไม่ควรเกิน 33% ของราคาขายในเมนูถึงจะมีโอกาสที่ร้านคุณจะทำกำไร นอกจากนั้น คุณควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นราคาที่ลูกค้ารับได้ และต้องสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ราคาทางตลาด และควรเหมาะสมกับต้นทุนทางธุรกิจของคุณ

5. โปรโมชันเพิ่มยอดขายให้กระฉูด

ถึงแม้เจ้าของร้านจะคำนวณราคาเป็นอย่างดี เป็นราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนทางธุรกิจและลูกค้ารับได้แน่นอน แต่นั่นก็ยังไม่เพียงพอกับการจัดการร้านอาหารให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและได้กำไร เพราะอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับราคาคือโปรโมชันหรือกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เรียกได้ว่ายิงกระสุนความสนใจของลูกค้าได้มากเท่าไร ถึงเป็นผลดีกับร้านคุณมากเท่านั้น หลักการง่ายๆ ของการคิดโปรโมชันเพิ่มกระตุนยอดขายคือหาวิธีทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้สิ่งที่เขาจ่ายไปนั้นมีราคาถูกกว่าปกติ คำนวณที่จะซื้อจากร้านคุณมากกว่าไปซื้อร้านอื่น ซึ่งแน่นอนว่าหลักการนี้ใช้ได้กับทุกธุรกิจรวมถึงธุรกิจร้านอาหาร

การคิดโปรโมชันกระตุนยอดขายสำหรับร้านอาหารโดยใช้หลักการข้างต้นนี้มีเทคนิคหลายอย่าง เช่น การสร้างตัวล่อโดยเล่นกับขนาดของอาหาร สั่งจานใหญ่กว่าคั่มกว่า โดยลูกค้าจ่ายเพิ่มอีกเพียงนิดเดียว แต่ได้อาหารที่ปริมาณเยอะกว่า คั่มค่ากว่ามาก การตั้งราคาเมนูหนึ่งให้ถูกที่สุดแล้วดึงกำไรจากเมนูอื่นๆ หรือการขายเมนูเป็นเซต เพิ่มเครื่องเคียงอีกอย่างสองอย่างแต่จ่ายเพิ่มในราคาเพียงนิดเดียว นี่ก็จะกระตุนความสนใจและทำให้ลูกค้านึกคิดว่าการสั่งอาหารเพิ่มขึ้นจะถูกกว่าและคั่มค่ากว่า จากนั้นร้านคุณก็ได้เพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อหัว (average check) และยอดขายเฉลี่ยต่อบิล (average check per bill) ไปด้วย

6. จัดการให้เมนูอาหารต้องโดนใจลูกค้า

หนึ่งในสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจจะทานหรือไม่ทานอาหารที่ร้านคุณ หรือจะสั่งหรือไม่สั่งอาหารของร้านคุณในแอปพลิเคชันสั่งอาหารก็คือเมนูชื่ออาหาร เพราะฉะนั้นการจัดการร้านอาหารที่

ดีต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย เมนูที่ชื่อวิเศษมาหาเกินไปอาจไม่เหมาะกับร้านอาหารทั่วไป เพราะลูกค้าจะไม่เข้าใจว่าสิ่งที่กำลังคืออะไร จะได้อะไรมาทาน มีส่วนผสมอะไรบ้าง ฉะนั้น ชื่อเมนูควรจะชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพทันทีและไม่เกิดการลังเลที่จะสั่ง แต่หากคุณต้องการเพิ่มลูกเล่นให้ชื่อเมนูของคุณ อาจหยิบส่วนประกอบในจานนั้นมาเป็นตัวชูโรงและสร้างเรื่องราวให้กับมัน เช่น เน้นคำว่าเพื่อสุขภาพ หรือออกแบบสำหรับเมนูสลัดผักรวม หรือบอกที่มาของส่วนประกอบนั้นๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพื่อการจัดการร้านอาหารด้านเมนูที่มีประสิทธิภาพและเมื่อผู้ประกอบการเริ่มขายอาหารไปซักระยะหนึ่งแล้ว แน่ละไม่ใช่ทุกเมนูที่มีจะขายดี จะต้องมีส่วนเมนูที่ขายดีและทำกำไร งาม เมนูขายดีแต่ไม่มีกำไร เมนูขายได้ไม่เยอะแต่กำไรพุ่งกระฉูด และเมนูที่ไม่มีลูกค้าซื้อและไม่สร้างกำไรเลย สถานการณ์เหล่านี้เจ้าของร้านอาหารหรือเชฟจะปล่อยผ่านไปไม่ได้ เนื่องจากถ้ามีเมนูมาก และหลากหลาย นั้นหมายถึงการต้องทุนวัตถุดิบในปริมาณที่เยอะ เมนูไหนขายไม่ได้ วัตถุดิบก็จะค้างสต็อก ทุนจม และของสดเน่าเสียได้ ดังนั้นการจัดการร้านอาหารที่ดีย่อมหมายถึงการจัดการและการออกแบบเมนู (menu engineering) ที่ดีอีกด้วย

7. ประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดให้ร้านเป็นที่รู้จัก

การตลาดคือปัจจัยสำคัญในปัจจุบันไม่ว่าจะในธุรกิจไหน และโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการจัดการร้านอาหารให้ขายดี ผู้ประกอบการต้องพึงการตลาด และเลือกช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการติดป้ายหน้าร้านและในร้าน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทุกวันนี้มีความสำคัญอย่างมาก เจ้าของร้านอาหารจึงควรใช้เครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook Instagram Twitter LINE Official Account ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์แบบฟรีหรือการโฆษณาเพื่อขยายหรือเจาะกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางที่สำคัญอื่นๆ อย่าง Google My Business เพื่อให้ร้านขึ้นในเสิร์ชเอนจินยอดนิยมอย่าง Google

นอกจากนั้น เจ้าของร้านยังอาจเพิ่มช่องทางออนไลน์อื่นๆ อย่างเช่นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และแน่นอน ในการทำการตลาดออนไลน์ รูปภาพเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเห็นอาหารและช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านที่จะทานหรือสั่ง ดังนั้นเจ้าของร้านจึงควรมีทักษะการถ่ายรูปอาหารให้สวย เพื่อเพิ่มทักษะด้านนี้

8. อย่าละเลยเรื่องการจัดการขยะอาหารในร้าน

ขยะอาหาร (food waste) หรืออาหารส่วนที่เหลือที่ขั้นตอนการผลิตหรือจากที่ลูกค้าทานไม่หมดเป็นหนึ่งในปัญหาหลักที่เจ้าของร้านอาหารหรือเชฟต้องเข้าใจและมีการวางแผนและใช้หลักการในการจัดการร้านอาหารมาแก้อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเลยคือจะมองข้ามเรื่องอาหารเหลือหรือขยะอาหารไปไม่ได้เลย เพราะอาหารเหลือหมายถึงเงินของผู้ประกอบการที่ไหลทิ้งลงท่อ ลงเครื่องกำจัดขยะ หรือลงถังขยะไปอย่างน่าเสียดาย ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวลุดให้ร้านทำกำไรได้น้อยลงอย่างปฏิเสธไม่ได้ นอกจากนั้นแล้ว หากพิจารณาถึงความยั่งยืนและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมแล้ว ขยะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สร้างปัญหาในทุกวันนี้

ดังนั้นเพื่อการจัดการร้านอาหารหรือห้องอาหารให้ได้ผล คุณต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการหรือลดขยะอาหาร ยกตัวอย่างเช่น จัดครัวหรือที่เก็บวัตถุดิบอาหารบ่อยๆ โดยเช็คสต็อกและวันหมดอายุของวัตถุดิบ ตัวไหนที่จะหมดอายุก่อนต้องนำมาอยู่ข้างหน้า ของที่มาใหม่ พักงานต้องนำไปเรียงไว้ด้านหลัง เพื่อหลีกเลี่ยงการต้องทิ้งวัตถุดิบที่หมดอายุ การใช้วัตถุดิบเหลือจากกระบวนการผลิตมาทำอาหารเมนูอื่น เช่น นำเศษผักที่ถูกตัดแต่งออกมาทำเป็นซุปผักหรือการใช้ผักหรือดอกไม้ประดับจานที่เพิ่มความสวยงามให้จานอาหารและลูกค้าทานได้

9. ธุรกิจเดลิเวอรีกำลังมาแรง

ในยุคนี้คงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจเดลิเวอรีหรือขายอาหารส่งตามบ้านกำลังมาแรง ด้วยสถานการณ์โรคระบาดจนต้องมีการล็อกดาวน์และออกข้อบังคับนั่งทานในร้านอาหารทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป แม้กระทั่งจะมีการผ่อนคลายมาตรการต่างๆ และร้านอาหารเปิดให้บริการทานที่ร้านได้แล้ว แต่ลูกค้าก็ยังสั่งเดลิเวอรีกันอย่างต่อเนื่องจากการทำงานที่บ้านหรือไลฟ์สไตล์ใหม่

ดังนั้น ร้านอาหารที่อยากอยู่รอดต้องปรับตัวมาทำแบบเดลิเวอรีกัน ถึงแม้การขายอาหารเดลิเวอรีก็คือการทำอาหารเพื่อขายให้ลูกค้าเหมือนกับการขายอาหารที่ร้าน แต่เดลิเวอรีมีลักษณะและข้อจำกัดที่แตกต่างจากการขายที่ร้านอยู่หลายประการ เช่น การตั้งราคาใหม่โดยคำนึงถึงต้นทุนทางด้านค่าคอมมิชชั่นที่ต้องเสียให้แอปพลิเคชันส่งอาหาร ค่าบรรจุภัณฑ์ ซ้อนส้อมพลาสติก กระดาษเช็ดปาก การเลือกเมนูและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้เวลาเดินทางส่งอาหาร โดยยังคงคุณภาพอาหารเดลิเวอรีให้เหมือนทานที่ร้าน ความพร้อมของครัวในการรับออเดอร์จำนวนมากพร้อมๆ กัน หรือช่องทางในการโปรโมทการขายอาหารเดลิเวอรีของร้านคุณ ดังนั้น การจัดการร้านอาหารสำหรับ

ธุรกิจเดลิเวอรี่จึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย เพื่อเตรียมความพร้อมหรือทบทวนการจัดการร้านอาหาร สำหรับการขายอาหารเดลิเวอรี่เลย

10. มีตัวช่วยในครัวสำหรับการจัดการร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากกลยุทธ์และวิธีจัดการร้านอาหารที่กล่าวมาข้างต้น ดูเหมือนว่าการเพิ่มยอดขายและทำให้ร้านอาหารของคุณมีกำไรไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งการประกอบธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่ายจริงๆ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจและมีการวางแผนที่ดี แต่การวางแผนที่ดีต้องใช้เวลาและการติดตามผลในการจัดการร้านอาหารเพื่อนำปัญหามาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไข

ดังนั้น ผู้ประกอบการมีอาชีพจึงควรพึ่งเทคโนโลยีและตัวช่วยที่มีในปัจจุบันมาใช้ในการทุ่นเวลา แรงงาน และลดต้นทุน เพื่อจะได้ใช้เวลาและงบประมาณที่เหลือไปวางแผนพัฒนาและต่อยอดธุรกิจของร้านต่อไป ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์ ผู้คิดค้นและผลิตวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพอย่างคนอร์ จึงเป็นตัวช่วยในครัวที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจัดการร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์วัตถุดิบปรุงอาหารที่มีคุณภาพระดับโลก สามารถช่วยให้เชฟสามารถประหยัดเวลาในการหาวัตถุดิบสดที่ดีมาทำเครื่องปรุงรส ประหยัดเวลาและแรงงานในการทำ ประหยัดต้นทุนจากราคาที่คงที่ของวัตถุดิบปรุงรสของเรา สร้างสรรค์เมนูได้หลากหลายจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ความคุมรสชาติได้อย่างคงที่ไม่ว่าใครจะลงมือปรุงด้วยสูตรแม่ซอสปรุงสำเร็จ พร้อมรับประกันความอร่อยแบบเชฟมืออาชีพ สามารถหายห่วงไปหลายเรื่อง และนำเวลาและงบประมาณที่เหลือไปจัดการร้านอาหารในปัจจุบันด้านอื่นเพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้ร้าน และนำร้านไปสู่ความสำเร็จในที่สุดประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเปรียบได้กับกระดูกสันหลังของการทำการตลาด เป็นขั้นตอนการทำการตลาดขั้นตอนที่ 0 ก่อนที่จะจัดสรรงบประมาณ เลือกช่องทางทำการตลาด ตัดสินใจว่าจะส่ง Message แบบไหนออกไปทางกลยุทธ์การตลาดช่วยให้การทำการตลาดของธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจนและหวังผลลัพธ์ได้ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) มีอะไรบ้าง

- ช่วยให้ธุรกิจได้ทบทวนกลุ่มเป้าหมาย ตลาด และประเมินธุรกิจอีกรอบ
- ช่วยให้จัดสรรงบประมาณและเวลาในการทำการตลาดได้อย่างตรงจุดลำดับความสำคัญได้
- ช่วยให้งบประมาณถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าที่สุด

- ช่วยให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Message) อย่างมีทิศทาง ยังคง Brand Voice ของแบรนด์อยู่ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
- ช่วยกำหนดเป้าหมายและการวัดผลการทำการตลาด
- มีไคต์ไลน์ในการทำการตลาดที่มีคุณภาพ ช่วยคุมธีมไลน์และงบประมาณ
- ใช้เป็น Core Idea หรือแหล่งอ้างอิงในการทำการตลาดกลยุทธ์ต่างๆ

คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ความแตกต่างระหว่าง Marketing Strategies กับ Marketing Plans? กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) กับแผนการตลาด (Marketing Plans) มักใช้สับสนกัน เพราะว่าทั้งสองคำนี้ต่างพูดถึง “วิธีการ” ที่จะใช้ในการทำการตลาด แต่ความแตกต่างกัน คือ แผนการตลาดคือสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาจากกลยุทธ์การตลาด หรือในบางกรณีอาจคิดขึ้นมาพร้อมๆ กัน และจัดทำในเอกสารหรือสไลด์นำเสนอเดียวกัน จึงอาจเกิดความสับสนระหว่างคำทั้งสองคำนี้ได้ โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การตลาดจะพูดถึงแนวคิดและวิธีการในการทำการตลาด ส่วนแผนการตลาดจะเป็นการลงรายละเอียดว่าทำอย่างไร ทำอะไรบ้าง พร้อมมีไทม์ไลน์กำกับ ทำให้มองคร่าวๆ ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์การตลาดช่วยให้ธุรกิจและแบรนด์กำกับทิศทางการทำการตลาดว่า งบประมาณ แรงงาน และเวลาจะไปใช้กับอะไร และการวางกลยุทธ์การตลาดไว้ก่อน จะช่วยให้ธุรกิจมีเวลาสอบทานแนวคิด ว่า กลยุทธ์ที่ใช้น่าจะได้ผลและคาดการณ์ผลลัพธ์ได้ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจและแบรนด์ไม่มีการวางกลยุทธ์การตลาดก่อนการทำการตลาดอาจไม่มีทิศทาง Branding ไม่ชัด ลูกค้าน่าเกิดความสับสน อีกทั้งงบประมาณการตลาดและต้นทุนที่ลงไปก็ไม่สามารถคาดหวังผลลัพธ์ได้

สรุป กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะมีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้นได้อย่างมีแบบแผน ซึ่งการจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใดก็ต้องขึ้นอยู่กับเป้าประสงค์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น เครื่องมือที่มีอยู่ ช่องทางที่ต้องการเข้าถึงลูกค้า ฯลฯ แล้วจึงเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและใช้งานแล้วได้ผลมากที่สุด

5. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) หมายถึง ผู้ที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจโดยเงินทุนของตัวเองหรือจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ และนำความรู้ความสามารถที่ได้ศึกษาเรียนรู้มาใช้ในการบริหารจัดการโดยมุ่งหวังผลกำไรและความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันพร้อมยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

ปัจจุบันคำว่า “ผู้ประกอบการ” (entrepreneur) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อสื่อความหมายถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในโลกทุนนิยม เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจยักษ์ใหญ่ระดับโลก อาทิ บิล เกตส์ แห่งบริษัทไมโครซอฟต์ สตีฟ จ๊อบส์ แห่งแอปเปิ้ล มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก แห่งเฟซบุ๊ก หรืออีลอน มัสก์ แห่ง สเปซเอ็กซ์และเทสลามอเตอร์ เรื่องเล่าและภาพความสำเร็จของบุคคลผู้บุกเบิกและสร้างผลกระทบต่อโลกด้วยการทำธุรกิจของพวกเขาเป็นแรงบันดาลใจชั้นดีที่ส่งต่อมาถึงผู้ประกอบการในระดับรองๆ ลงมา เช่น ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จนยากที่จะปฏิเสธว่าในปัจจุบันเรื่องเล่าของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจหลากหลายรูปแบบและหลายระดับนั้นถูกเผยแพร่ให้เข้าถึงกันโดยทั่วไป

ย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 2011 องค์กร Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ได้ทำการสำรวจและประมาณการว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 388 ล้านคนที่กำลังเริ่มต้นหรือผลักดันให้เกิดธุรกิจใหม่ (Westhead & Wright, 2013 : 1) ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 นิตยสารฟอรับส์ระบุว่า “การเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) เป็นหนึ่งในประเด็นร้อนของการพัฒนาเศรษฐกิจในทุกวันนี้ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างพยายามสร้างระบบนิเวศของการเป็นผู้ประกอบการ” เช่นเดียวกับที่การประชุม World Economic Forum มีการผลักดันให้การสร้างผู้ประกอบการทางสังคมเพื่อทำให้โลกดีขึ้น (Pfeilstetter, 2022 : 1) จนกล่าวได้ว่าเรากำลังใช้ชีวิตอยู่ในยุคทองของการเป็นผู้ประกอบการ (a golden age for entrepreneurship) ที่การพัฒนาประชากรให้เป็นผู้ประกอบการและสนับสนุนการทำธุรกิจถูกมองว่าเป็นการสร้างงานและความมั่งคั่ง ลดความเหลื่อมล้ำ จนทำให้รัฐบาลต่างๆ หันมาใช้วิธีนี้เป็นยาครอบจักรวาล (panacea) ในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น (Westhead & Wright, 2013 : 1) หากย้อนกลับไปดูความหมายของ entrepreneur จะพบว่าเป็นคำภาษาฝรั่งเศสซึ่งปรากฏครั้งแรกในพจนานุกรม Dictionnaire de la langue française ในปี ค.ศ. 1437 ซึ่งเป็นคำนามที่ความหมายพื้นฐานที่สุดบ่งชี้ถึง “บุคคลผู้กระตือรือร้นและบรรลุเป้าหมายบางอย่าง” (a person who is active and achieves somethings” ส่วนคำกริยา entreprendre นั้นหมายถึง “การทำหน้าที่บางอย่าง” (to undertake something) ในตอนต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 17 ผู้ประกอบการในประเทศฝรั่งเศสมักจะถูกมองว่าเป็น “ผู้รับความเสี่ยง” (a person who take risks) ต่อเนื่องมาจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ที่ผู้ประกอบการถูกมองว่าเป็นผู้ที่ทำสัญญากับรัฐ มารับงานสำคัญในราคาที่ถูกกำหนดไว้อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลานั้น คำและความหมายที่ถูกใช้ในภาษาฝรั่งเศสยังไม่มีคำที่สามารถแปลมาใช้ในภาษาอังกฤษได้อย่างตรงไปตรงมาทำให้คำว่า entrepreneur ถูกยืมมาใช้ในพจนานุกรม A Dictionary of the English Language ในปี ค.ศ. 1755 โดยให้นิยามว่าผู้ประกอบการ คือ นักผจญภัย ผู้แสวงหาสถานการณ์อันตราย ผู้ซึ่งทิ้งตัวเองลงไปในอุ้งมือของโอกาส (Adventurer, he that seeks occasion of hazard; he that puts himself in the hand of chance) และเมื่อเวลาผ่านไป คำว่าผู้ประกอบการได้ถูกนิยามใหม่ให้กว้างขวางขึ้น

และเกี่ยวข้องกับ “สถานการณ์ที่บุคคลหนึ่งเข้ามาพัวพันกับโครงการที่มีความเสี่ยงและผลกำไรไม่แน่นอน” จนกระทั่งช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ผู้ประกอบการซึ่งมีนัยยะถึงผู้เข้ามาทำหน้าที่บางอย่างได้ถูกสวมเข้ากับมโนทัศน์ผู้ประกอบการในโลกทุนนิยมอย่างแนบแน่น ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการกับนักธุรกิจ (businessman) จึงแทบไม่แตกต่างกัน (Westhead & Wright, 2013 : 4-5) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ได้เป็นเพียงคำทั่วไป แต่ยังอยู่ในฐานะมโนทัศน์ (concept) ที่แฝงมาด้วยความหมายและปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง การศึกษาทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมโนทัศน์ผู้ประกอบการนั้นอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ การศึกษาฝั่งอุปสงค์และการศึกษาฝั่งอุปทาน สำหรับฝั่งอุปสงค์นั้นเป็นการศึกษาคุณลักษณะเชิงปัจเจกของผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจความเฉพาะเจาะจงที่ทำให้เกิดความเป็นผู้กระทำ (agency) และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการในฐานะปัจเจก ส่วนการศึกษาฝั่งอุปทานเป็นการศึกษาที่เน้นให้เห็นแรงผลักดันและแรงดึงเชิงบริบทที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม นักสังคมวิทยาในระยะหลังเสนอว่าไม่สามารถศึกษาฝั่งใดฝั่งหนึ่งอย่างแยกขาดจากกันได้ แต่ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์หลายระดับ (multilevel approach) ของทั้งสองฝั่ง (Thornton, 1999) และหากกล่าวถึงงานศึกษาคลาสสิกอาจย้อนกลับไปได้ถึงงานของแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เรื่อง The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism ในปี ค.ศ. 1904 ที่สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อและวิถีปฏิบัติทางศาสนาของชาวคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ได้สร้างความชอบธรรมทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล เช่น การคิดคำนวณได้ (calculability) และการควบคุมตนเอง (self-control) จึงทำให้เกิดจุดเริ่มต้นของระบบทุนนิยมในคริสต์ศตวรรษที่ 16-17 ขึ้นในยุโรป (Reuf & Lounsbury, 2007 : 3) อย่างไรก็ตาม คุนูปการของการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งดูเหมือนจะอยู่ขอบของการศึกษาผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับงานศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์หรือการบริหารจัดการคือการแสดงให้เห็นเงื่อนไขแวดล้อมเชิงสังคมและสถาบันที่ทำให้กิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการเกิดขึ้นทั้งการศึกษาระดับจุลภาคที่ลงลึกไปยังชีวิตของผู้ประกอบการในฐานะปัจเจกบุคคลหรือการศึกษาระดับใหญ่ขึ้นเช่นการศึกษาองค์กรตลอดจนการศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interplay) ระหว่างปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นทรัพยากรเชิงวัตถุและสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความไว้วางใจ นอกจากนี้ การศึกษาทางสังคมวิทยายังเปิดกว้างต่อพื้นที่ “นอกขอบ” เช่น ธุรกิจของกลุ่มชาติพันธุ์ หรือการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจวิชาการ (Reuf & Lounsbury, 2007 : 23) ส่วนงานทางมานุษยวิทยาซึ่งก่อตัวมาจากการศึกษากลุ่มคนที่ไม่ใช่คนตะวันตก การศึกษาผู้ประกอบการอาจย้อนกลับไปถึงงานที่สนใจระบบเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนในพิธีกรรมที่เรียกว่า “พ็อตแลตช์” (Potlatch) ซึ่งเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนของขวัญ (gift giving) ของชนพื้นเมืองอเมริกันในแถบชายฝั่งด้านตะวันตกเฉียงเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก ในพิธีกรรมดังกล่าวกลุ่มชนพื้นเมือง โดยเฉพาะผู้นำจะนำสิ่งของต่างๆ เช่น ภาชนะ ผ้าห่ม หรือของมีค่ามาแจกจ่ายให้ผู้ร่วมงานเพื่อแสดงให้เห็นฐานะทางสังคมและการยอมรับ นอกจากแจกจ่ายแล้ว

บางครั้งยังมีการทำลายข้าวของเพื่อแสดงความมั่งคั่ง พิธีกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในวาระสำคัญๆ เช่น การแต่งงาน การเกิด การตาย หรือการเปลี่ยนสถานะทางสังคม ซึ่งพิธีกรรมดังกล่าวทำหน้าที่ (function) ในการกระจายทรัพยากรทางเศรษฐกิจรวมถึงอิทธิพลทางการเมือง อย่างไรก็ตาม ในพิธีกรรมดังกล่าว ผู้รับของขวัญเป็นผู้ที่รู้สึกติดค้างในฐานะที่ตนได้หยิบยืมสิ่งของมาใช้ และมีพันธะผูกพันที่จะต้องนำสิ่งของดังกล่าวมาคืนหรือนำสิ่งของอื่นมาตอบแทนผู้ให้หรือลูกหลานของพวกเขาในอนาคต ซึ่งจะเห็นว่าพิธีกรรมดังกล่าวสะท้อนการแข่งขันและการแสดงความเป็นคู่แข่งหรือศัตรู (agonistic) ซึ่งเป็นลักษณะประการหนึ่งของผู้ประกอบการ (Pfeilstetter, 2022 : 12-13) หากขยับมามองระบบทุนนิยมร่วมสมัย เดวิด ฮาร์วีย์ (David Harvey) นักมานุษยวิทยาและนักภูมิศาสตร์มาร์กซิสต์เป็นหนึ่งในนักคิดคนสำคัญที่มองการเป็นผู้ประกอบการด้วยสายตาวិพากษ์วิจารณ์อย่างถึงรากถึงโคน เขาเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นเป็นอีกหนึ่งในหน้าอันอุปถัมภ์ของชนชั้นนายทุนในระบบอันบ้าคลั่ง นั่นคือลัทธิเสรีนิยมใหม่ (neoliberalism) ฮาร์วีย์เสนอว่าในระบบนี้เงินได้กลายเป็นเป้าหมายในตัวเอง กล่าวคือถึงที่สุดแล้วผู้ประกอบการไม่ได้ลงทุนเพื่อการผลิตนวัตกรรมหรือสร้างผลิตภาพใด พวกเขาไม่ได้ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย แต่เพื่อเติมเต็มความต้องการให้ทุนผลิตซ้ำตัวเอง หรืออาจกล่าวว่าเป็นการลงทุนเพื่อเก็งกำไร ขณะที่ผู้คนอีกมากมายเป็นคนไร้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการในมุมมองมาร์กซิสต์จึงเป็นผู้กระทำการทางเศรษฐกิจในฐานะชนชั้นนายทุนผู้ซูตริต หรืออาจจะเป็นแรงงานที่กำลังถูกซูตริตภายใต้ภาพของการเป็นนายจ้างตัวเอง (self-employee) (Pfeilstetter, 2022 : 15) การเป็นผู้ประกอบการในระบบทุนนิยมสมัยใหม่วางอยู่บนการมีสำนึกว่าตนเป็นผู้จัดการชีวิตของตัวเองเป็นผู้จับตามองโอกาสที่จะเปลี่ยนความสำเร็จในอนาคต และพลเมืองในฐานะผู้ประกอบการนั้นเป็นบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกชน มีความยืดหยุ่น และเป็นเสรีนิยม (Pfeilstetter, 2022 : 17) กล่าวได้ว่าคุณลักษณะข้างต้นเป็นตัวแทนของมโนทัศน์ผู้ประกอบการที่กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคม อย่างไรก็ตาม ศึกษาศาสตร์ทางมานุษยวิทยาร่วมสมัยได้ศึกษาชีวิตของผู้ประกอบการในแง่มุมใหม่ๆ ที่เผยให้เห็นความสลับซับซ้อนของการก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในภาคเกษตร เช่น งานของแมทธิว อาเชอร์ (Matthew Archer) และ ฮันนาห์ เอลเลียต (Hannah Elliot) พวกเขาศึกษาการทำธุรกิจสีเขียว (green capitalism) ของยูนิลีเวอร์ (Unilever) บริษัทขายรายใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งในปี ค.ศ. 2007 ได้ประกาศว่าจะรับซื้อใบชาจากแหล่งวัตถุดิบที่ผลิตอย่างยั่งยืนด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผ่านมาตรฐาน Rainforest Alliance เท่านั้น กระบวนการดังกล่าวกระตุ้นให้เกษตรกรรายย่อยในประเทศเคนยาเข้ามาเป็นผู้ผลิตใบชาโดยที่ต้องพยายามทำตามมาตรฐาน ขณะที่ราคาและเงื่อนไขนั้นถูกนำเสนอว่ากำหนดโดยตลาด (market) (Archer & Elliot, 2021) เป้าหมายของโครงการดังกล่าวนั้นถูกระบุไว้ว่าชาของบริษัทจะต้องนำมาจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืนทั้งหมดภายในปี ค.ศ. 2015 และอีกด้านหนึ่ง โครงการจะช่วยผู้ปลูกชาให้ขายผลผลิตในราคาสูงขึ้นเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการของเกษตรกรไร่ชา

ในเคนยา ภายใต้การผลิตที่ให้คำมั่นสัญญาว่าเมื่อตลาดเป็นผู้กำหนดจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทักษ์ใหญ่กับเกษตรกรไม่ได้อยู่ในฐานะผู้ให้การสงเคราะห์ หรืออาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์แบบบนลงล่าง แต่อยู่ในฐานะที่เท่าเทียมกันมากขึ้นแต่ถึงที่สุดแล้ว เมื่อโครงการดำเนินไปพบว่า “ตลาด” กลายเป็นตัวแสดงสำคัญที่เข้ามาห้ามคลุมความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมระหว่างบริษัทักษ์ใหญ่รวมถึงบริษัทนายหน้าในท้องถิ่นกับเกษตรกร ตลาดเป็นค่านามธรรมที่ถูกนำมาใช้เบี่ยงเบนความสนใจและความรับผิดชอบของตัวละครที่มีอำนาจในการกำหนดความเป็นไปของตลาด ยกตัวอย่างเช่น แม้ว่าเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจอย่างอิสระที่จะขายผลผลิตให้บริษัทผู้รับซื้อใบชาที่ให้ราคาดีที่สุดในตลาด แต่ถึงที่สุดแล้ว เมื่อพวกเขาถูกจูงใจด้วยการให้ราคาสูงในช่วงปีแรกๆ แต่บริษัทก็ค่อยๆ ลดราคาลงในปีต่อๆ มา โดยที่เกษตรกรต้องจำใจขายผลผลิตอย่างไม่มีทางเลือก นอกจากนี้เมื่อทุกอย่างถูกอ้างว่าเป็นไปตามการกำหนดของ “ตลาด” ซึ่งจับต้องไม่ได้แล้ว สวัสดิการแรงงานและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต้องเป็นผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน (Archer & Elliot, 2021 : 238-242) สำหรับงานศึกษาทางสังคมศาสตร์ในไทย เริ่มมีการให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ “สังคมผู้ประกอบการ” มากขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา โดยเฉพาะการศึกษาการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองในชนบทที่ทำให้วิถีการดำรงชีพ รวมถึงจินตนาการทางการเมืองของผู้คนในชนบทเปลี่ยนไป จะเห็นว่าวิถีชีวิตและอาชีพของคนในชนบทเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การเกิดขึ้นของผู้จัดการนา/ผู้ประกอบการนา ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนวิถีการผลิตในสังคมชาวนา โดยเจ้าของที่ดินใช้การจ้างงานทุกขั้นตอนในการทำนา พวกเขาทำหน้าที่บริหารจัดการและติดต่อประสานงานตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตเก็บเกี่ยวไปจนถึงการทำการตลาด ขณะที่ชาวนารายย่อยซึ่งมีต้นทุนไม่มากนักก็ปรับตัวด้วยการรวมตัวกันรับจ้างเหมาทำนาแต่ละขั้นตอน หรือรับจ้างทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร เช่น รถไถ รถเกี่ยวข้าว นอกจากนี้ยังมีการหารายได้จากแหล่งรายได้อื่นนอกภาคเกษตร เช่น การเข้ามาขายแรงงานในเมือง (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2559 : 50-54) การเปลี่ยนผ่านไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของผู้คนในสังคมชนบททำให้พวกเขาสามารถลืมตาอ้าปากและยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้ แต่การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการในภาคการเกษตรไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการเป็นเกษตรกรมาแต่เดิมเท่านั้นในปัจจุบันผู้คนจากหลากหลายสาขาอาชีพหรือคนรุ่นใหม่หันมาทำการเกษตรอย่างจริงจังมากขึ้น ขณะเดียวกันการเป็นเกษตรกรก็อาจเป็นช่องทางในการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างทางเลือกในการพัฒนาชุมชน เช่น การสร้างตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ (Somkauna, N., Chumnanmakb, R., Narongchaic, W., & Suppatkul, P., 2019 ; กนกวรรณ มะโนรมย์, 2559) หากพิจารณาจุดต่างสำคัญของการเป็นเกษตรกรแบบดั้งเดิมกับเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการ จะพบว่าเกษตรกรแบบดั้งเดิมนั้นไม่ได้สร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางหารายได้ ในขณะที่เกษตรกรที่เป็น ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ทักษะดั้งเดิมในการทำการผลิตเท่านั้น แต่พวกเขามีทักษะและโอกาสที่จะสร้างกิจกรรมทาง

เศรษฐกิจที่หลากหลาย เช่น มีข้อได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว การแปรรูปผลผลิต หรือช่องทางการขนส่งสินค้าหรือมีการสร้างเครือข่าย โดยเฉพาะเครือข่ายเชิงเครือข่ายเพื่อหมุนเวียนทรัพยากรมาสร้างนวัตกรรมต่างๆ แต่ที่สำคัญ ปัจจัยกระตุ้นหลักของเกษตรกรในฐานะผู้ประกอบการคือแรงผลักดันที่ต้องการจะเป็นอิสระจากการพึ่งพารัฐ (กฤตภัก งามสีวานนท์, 2559) อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นผู้ประกอบการและการทำผลิตในระบบตลาดจะโรยด้วยกลีบกุหลาบเสมอไปงานศึกษาชีวิตของกลุ่มชาวนาอินทรีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือชี้ว่าการหันมาทำเกษตรอินทรีย์ภายใต้ระบบพันธสัญญาทำให้เกษตรกรตกอยู่ภายใต้การสอดส่องและควบคุมผ่านอำนาจที่แฝงมาด้วยความรู้และข้อกำหนดของการรับรองตามมาตรฐานสากล และในขณะเดียวกันเกษตรกรที่มีต้นทุนต่างกัน เช่น ชาวนารวย ชาวนาฐานะปานกลางและชาวนายากจน ต่างก็มีศักยภาพในการเข้าถึงที่ดิน ทุน และแรงงานไม่เท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวนายากจนเป็นกลุ่มที่เปราะบางอย่างยิ่ง โดยเปรียบเทียบทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จของเกษตรกรแต่ละกลุ่มมีไม่เท่ากัน (เนตรดาว เถาถวิล, 2554, 2557 วรฉัตร วรวิวัฒน์และเบญจพร บุญโทแสง, 2564) ดังนั้นการเข้าสู่โลกของการเป็นผู้ประกอบการจึงไม่ได้เป็นยาครอบจักรวาลที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่คำนึงถึงบริบทและความเฉพาะเจาะจงของพื้นที่ หากย้อนกลับไปพิจารณาคำกล่าวที่ว่าเรากำลังอยู่ในยุคทองของการเป็นผู้ประกอบการก็นับว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีในการหันมาสนใจศึกษาสังคมผู้ประกอบการและชีวิตของผู้ประกอบการกันอย่างเข้มข้นจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้วยวิธีการศึกษาทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่มีจุดเด่นสำคัญที่การสร้างมุมมองเชิงวิพากษ์เพื่อสะท้อนให้เห็นสังคมผู้ประกอบการที่เรา กำลังใช้ชีวิตอยู่นั้นมีหน้าตาเป็นอย่างไร ความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เป็นธรรมยังคงดำรงอยู่หรือ กำลังใช้ชีวิตในสังคมนี้อย่างไร และอะไรคือทางเลือกและทางรอดที่เป็นไปได้

หน้าที่ของผู้ประกอบกิจการที่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ

ผู้ประกอบกิจการที่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ มีหน้าที่ต้องปฏิบัติดังนี้

1. หน้าที่ในการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ผู้ประกอบกิจการที่มีหน้าที่เสียภาษีธุรกิจเฉพาะ จะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ตามแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ วิธีการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ

1.1 แบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ (ภ.ธ.01) แบบคำขอที่ใช้ในการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะได้แก่แบบ ภ.ธ.01 ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบกิจการ ขอรับแบบคำขอจดทะเบียนได้ที่สำนักงานสรรพากรอำเภอหรือสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ทุกแห่ง

1.2 การกรอกแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ การยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ผู้ประกอบกิจการต้องกรอกแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ คือ แบบ ภ.ธ.01 จำนวน 3 ฉบับ โดยมีความครบถ้วนถูกต้องตรงกันทั้ง 3 ฉบับ ในการกรอกรายการ ตามแบบ ภ.ธ.01 ผู้ประกอบกิจการต้องแสดงสถานภาพต่างๆ ของการประกอบกิจการ ดังนี้

ชื่อผู้ประกอบกิจการ สำหรับผู้ประกอบกิจการที่เป็นบุคคลธรรมดาให้กรอก ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ วัน เดือน ปีเกิด เลขประจำตัวประชาชน และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร สำหรับผู้ประกอบกิจการที่เป็นนิติบุคคล ให้กรอกชื่อของนิติบุคคลที่ใช้ใน การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท ตามที่ปรากฏในหนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กระทรวงพาณิชย์ และชื่อภาษาอังกฤษ (ถ้ามี) พร้อมรายละเอียดเลขที่ทะเบียนนิติบุคคล วัน เดือน ปีที่จดทะเบียน สถานที่จดทะเบียน รอบระยะเวลาบัญชี และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของนิติบุคคลนั้น

ชื่อและสถานที่ตั้งสถานประกอบการ ชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ให้กรอกชื่อของสถานประกอบการของ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล(ถ้ามี) ซึ่งได้แก่ชื่อทางการค้าและกรอกเลขที่ตั้งของสถานประกอบการหรือที่ตั้ง ของสถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่ชื่อและที่ตั้งสาขา กรณีมีสถานประกอบการหลายแห่งให้ระบุจำนวน สถานประกอบการที่เป็นสาขา พร้อมทั้งกรอกรายละเอียด ชื่อ และที่ตั้งสาขาทั้งหมดลงในด้านหลังของแบบ ภ.ธ.01

วันเริ่มประกอบกิจการให้กรอกวันที่ผู้ประกอบกิจการเริ่มประกอบกิจการจริง พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับเงินทุน รายรับ ลูกจ้าง และค่าเช่าสถานประกอบการ

ประเภทของการประกอบกิจการ ให้ผู้ประกอบกิจการเลือกใส่เครื่องหมายหน้าข้อความประเภทของการประกอบกิจการแล้วแต่กรณี

เอกสารแนบ ให้ระบุจำนวนเอกสารต่างๆ ที่แนบมาพร้อมกับแบบ ภ.ธ.01 ซึ่งจะต้องตรงกับ จำนวนเอกสาร ตามที่ระบุไว้ในด้านหลังของแบบ ภ.ธ.01

การลงชื่อของผู้ประกอบกิจการ และการประทับตรานิติบุคคล กรณีบุคคลธรรมดา คณะบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญ กองมรดก ผู้มีอำนาจ ลงชื่อได้แก่ เจ้าของ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ ที่ระบุไว้ตามหรือผู้รับมอบอำนาจจากบุคคลดังกล่าว

กรณีนิติบุคคลผู้มีอำนาจลงชื่อ ได้แก่ ผู้มีอำนาจกระทำการแทนนิติบุคคลนั้นๆ เช่น กรรมการ ผู้เป็นหุ้นส่วน ผู้จัดการ หรือผู้รับมอบอำนาจจากบุคคลดังกล่าว พร้อมทั้งประทับตรานิติบุคคล (ถ้ามี) ด้วย

1.3 เอกสารที่ต้องแนบพร้อมแบบคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ดังนี้

- สำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียนบ้าน และหรือหลักฐานแสดงการอยู่อาศัยจริงภาพถ่ายบัตร ประจำตัวประชาชน และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ยื่นคำขอ และหรือภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ

- สำเนาหรือภาพถ่ายสัญญาเช่าอาคารอันเป็นที่ตั้งสถานประกอบการ (ในกรณีเช่า) หรือ หนังสือยินยอมให้ประกอบการ (ในกรณีอาคารเป็นของผู้อื่นโดยมิได้เช่า) พร้อมด้วยสำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียนบ้านอันเป็นที่ตั้งสถานประกอบการ

- สำเนาหรือภาพถ่ายหนังสือสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วน (ในกรณีที่ เป็นห้างหุ้นส่วน สามัญ หรือคณะบุคคล)

- สำเนาหรือภาพถ่ายหนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกระทรวงพาณิชย์ (ในกรณีที่เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย) พร้อมทั้งสำเนาหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับ (ในกรณีที่เป็นบริษัทจำกัดที่ต้องขึ้นตามกฎหมายไทย) และสำเนาหรือภาพถ่ายใบทะเบียนพาณิชย์

- ภาพถ่ายบัตรประจำตัวกรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการ ในกรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

- แผนที่สังเขปหรือภาพถ่ายสถานประกอบการ

- เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี) เช่นหนังสือมอบอำนาจ กรณีผู้ประกอบกิจการมอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะแทนผู้ประกอบกิจการ

1.4 กำหนดเวลาในการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะผู้ประกอบกิจการที่มีหน้าที่เสียภาษีธุรกิจเฉพาะ จะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะภายใน 30 วัน นับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ

1.5 สถานที่จดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะให้ผู้ประกอบกิจการยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ตามแบบ ภ.ธ.01 ณ สถานที่ดังต่อไปนี้

(ก) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ หรือสำนักงานเขตท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่

(ข) ในจังหวัดอื่น ได้แก่ สำนักงานสรรพากรอำเภอ หรือกิ่งอำเภอท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในกรณีผู้ประกอบกิจการมีสถานประกอบการหลายแห่ง หรือไม่มีสถานประกอบการ ผู้ประกอบกิจการ จะต้องยื่น ภ.ธ.01 ณ หน่วยงานตาม (ก) หรือ (ข) ในท้องที่ต่อไปนี้

- ท้องที่สถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ถ้าผู้ประกอบกิจการมีสถานประกอบการเป็นสำนักงานใหญ่

- ท้องที่ที่สถานประกอบการแห่งหนึ่ง ที่ผู้ประกอบกิจการเลือกตั้งอยู่ถ้าผู้ประกอบการ ไม่มีสถานประกอบการแห่งใดเป็นสำนักงานใหญ่

- ท้องที่ซึ่งที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบกิจการตั้งอยู่ ถ้าผู้ประกอบกิจการมีที่อยู่อาศัย แห่งเดียวเป็นสถานประกอบการ

- ท้องที่ซึ่งที่อยู่อาศัยแห่งหนึ่ง (ที่ผู้ประกอบกิจการเลือก) ตั้งอยู่ถ้าผู้ประกอบกิจการมีที่อยู่อาศัยหลายแห่งเป็นสถานประกอบการสถานประกอบการ หมายความว่า สถานที่ซึ่งผู้ประกอบการใช้ประกอบกิจการเป็นประจำ และให้หมายความรวมถึง สถานที่ซึ่งใช้เป็นที่พักหรือเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการไม่มีสถานประกอบการตามวรรคก่อนให้ถือว่า ที่อยู่อาศัย ของผู้ประกอบกิจการนั้น เป็นสถานประกอบการ ถ้าผู้ประกอบกิจการมีที่อยู่อาศัยหลายแห่งให้ผู้ประกอบกิจการ เลือกที่อยู่อาศัยแห่งหนึ่งเป็นสถานประกอบการ

1.6 ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ

- การแสดงใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ เมื่อเจ้าพนักงานได้รับคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตามแบบ ภ.ธ.01 พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องครบถ้วนแล้ว จะออกใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะคือ ภ.ธ.20 ให้ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการ เป็นผู้ประกอบการตามกฎหมาย ตั้งแต่วันเริ่มประกอบการ (วันที่ผู้ประกอบการเริ่มประกอบการจริง) ในการออกใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ เจ้าพนักงานจะออกให้ตามจำนวน สถานประกอบการ ที่มีอยู่จริง ตามที่ได้แจ้งไว้ในแบบ ภ.ธ.01 เช่นผู้ประกอบการมีสถานประกอบการหลายแห่ง หรือมีสำนักงานสาขา จะได้ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะเป็นรายสถานประกอบการหรือสาขาตามที่แจ้งไว้ ผู้ประกอบ กิจการจะต้องนำใบทะเบียนดังกล่าวไปแสดงไว้ ณ ที่เปิดเผยซึ่งเห็นได้ง่ายในสถานประกอบการเป็นรายสถานประกอบการ

- ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุด กรณีใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุดในสาระสำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องยื่นคำขอรับใบแทนใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตามแบบ ภ.ธ.04 ณ หน่วยจดทะเบียน ที่ได้จดทะเบียนฯ ไว้ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุดในกรณีใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะชำรุด จะต้องแนบใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ที่ชำรุดมาพร้อมกับแบบ ภ.ธ.04 ในกรณีใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะสูญหาย ถูกทำลาย ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งความต่อสถานีตำรวจท้องที่เพื่อคัดสำเนาบันทึกระจำวันจากพนักงานสอบสวนมาพร้อมกับแบบ ภ.ธ.04 ด้วย การแก้ไขเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกิจการต้องแจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ได้แก่ แก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการที่ได้จดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะในสาระสำคัญ เช่น

- เปลี่ยนแปลงชื่อสถานประกอบการ ประเภทกิจการ ประเภทสินค้า หรือบริการ
- เปิดสถานประกอบการเพิ่ม
- หยุดประกอบการชั่วคราว
- โอนกิจการบางส่วนหรือทั้งหมด
- ควบเข้ากันของนิติบุคคล
- ผู้ประกอบการจดทะเบียนถึงแก่ความตาย

3. วิธีแจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ในการแจ้งการเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ให้ผู้ประกอบการยื่นแบบแจ้งการเปลี่ยนแปลง ทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะตามแบบ ภ.ธ.09 จำนวน 1 ชุด 3 ฉบับ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- สำเนาทะเบียนบ้าน
- หนังสือแสดงการเปลี่ยนชื่อ นามสกุล
- สำเนาหนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท
- บัญชีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี
- ใบทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ

- หนังสือมอบอำนาจ (กรณีมิได้มาดำเนินการเอง) พร้อมบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบและผู้รับมอบ
- อื่นๆ

4. สถานที่แจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะให้ผู้ประกอบกิจการจดทะเบียนแจ้งการเปลี่ยนแปลงภาษีธุรกิจเฉพาะ ณ หน่วยจดทะเบียนที่ได้ จดทะเบียนฯ ไว้ภายในกำหนดเวลาแล้วแต่กรณี

5. กำหนดเวลาแจ้งการเปลี่ยนแปลงทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ

5.1 แจ้งเปลี่ยนแปลงรายการที่ได้จดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะ ในสาระสำคัญ เช่น เปลี่ยนแปลงชื่อสถานประกอบการ ประเภทกิจการ ประเภทสินค้าหรือบริการ ต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

5.2 แจ้งเปิดสถานประกอบการเพิ่มเติม ต้องแจ้งก่อนวันเปิดสถานประกอบการเพิ่มเติมไม่น้อยกว่า 15 วัน

5.3 แจ้งปิดสถานประกอบการบางแห่งต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันปิดสถานประกอบการ พร้อมคืน ภ.ธ.20 ของสถานประกอบการนั้น

5.4 แจ้งย้ายสถานประกอบการ

- กรณีสถานประกอบการใหม่อยู่ภายในท้องที่ที่ได้จดทะเบียนฯ ไว้เดิม จะต้องแจ้งก่อน วันย้ายสถานประกอบการไม่น้อยกว่า 15 วันพร้อมคืน ภ.ธ.20 ของสถานประกอบการเดิม ณ หน่วยจดทะเบียนที่ได้จดทะเบียนฯ ไว้

- กรณีสถานประกอบการใหม่อยู่ต่างท้องที่ จะต้องแจ้งก่อนวันย้ายสถานประกอบการ ไม่น้อยกว่า 15 วัน และยื่น ภ.ธ.09 พร้อมคืน ภ.ธ.20 ของสถานประกอบการเดิม ณ หน่วยจดทะเบียนท้องที่ที่สถานประกอบการแห่งใหม่ตั้งอยู่ก่อนวันเปิดสถานประกอบการแห่งใหม่ไม่น้อยกว่า 15 วัน

5.5 แจ้งหยุดประกอบกิจการชั่วคราวเป็นเวลาติดต่อกันเกิน 30 วันจะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันที่หยุดประกอบกิจการชั่วคราว

5.6 แจ้งโอนกิจการ (บางส่วนหรือทั้งหมด)

- ผู้โอนกิจการ จะต้องแจ้งก่อนวันโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน และถ้าเป็นการโอนกิจการ ทั้งหมด จะต้องคืน ภ.ธ.20 พร้อมยื่น ภ.ธ.09 ด้วย

- ผู้รับโอนกิจการ ถ้าเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนต้องแจ้งก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน โดยยื่น ภ.ธ.09 ณ หน่วยจดทะเบียนที่ผู้รับโอนได้จดทะเบียนฯ ไว้ ถ้ามิใช่ผู้ประกอบการ จะต้องแจ้งก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน โดยยื่น ภ.ธ.01 ณ หน่วยจดทะเบียนท้องที่ ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ด้วย

5.7 แจ้งควบกิจการ

- นิติบุคคลเดิม จะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันควบเข้ากัน พร้อมกับคืน ภ.ธ.20 ของสถานประกอบการเดิม ณ หน่วยจดทะเบียนที่ผู้รับโอนได้จดทะเบียนฯ ไว้

- นิติบุคคลใหม่ จะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับแต่วันที่จดทะเบียนนิติบุคคลใหม่ โดยยื่น ภ.ธ.01 ณ หน่วยจดทะเบียนท้องที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ด้วย

5.8 แจ้งเลิกประกอบกิจการ ต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันเลิกประกอบกิจการ พร้อมคืน ภ.ธ.20

5.9 แจ้งผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาถึงแก่ความตาย

- กรณีเป็นผู้ครอบครองมรดก ใช้สิทธิดำเนินการของผู้ตาย จะต้องแจ้งโดยเร็วที่สุด

- กรณีเป็นผู้ครอบครองมรดก ไม่ใช่สิทธิดำเนินการของผู้ตาย หรือใช้สิทธิดำเนินการ กิจการแล้วแต่พ้นกำหนดเวลา 60 วัน หรือพ้นกำหนดเวลาที่อธิบดีกรมสรรพากรขยายให้แล้วไม่มีผู้จัดการมรดก หรือทายาทขอโอนกิจการของผู้ตาย จะต้องแจ้งภายใน 15 วันนับจากวันที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนถึงแก่ความตาย หรือนับแต่วันพ้นกำหนดเวลาดำเนินการดังกล่าว พร้อมคืน ภ.ธ.20 ด้วย

- กรณีเป็นผู้จัดการมรดกหรือทายาทที่ประสงค์จะประกอบกิจการของผู้ตายต่อไป และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน จะต้องแจ้งก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน พร้อมกับคืน ภ.ธ.20 ของผู้ตาย

- กรณีเป็นผู้จัดการมรดกหรือทายาทจะประกอบกิจการของผู้ตายต่อไป แต่มิใช่ผู้ประกอบการจดทะเบียน จะต้องแจ้งก่อนวันรับโอนกิจการไม่น้อยกว่า 15 วัน โดยยื่น ภ.ธ.01 พร้อมกับคืน ภ.ธ.20 ของผู้ตาย

จิตวิทยาผู้ประกอบการ

ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทแอปเปิล และ ผู้บริหารบริษัทแอปเปิลในอดีต สตีฟ จ๊อบส์ Steve Jobs (รูปถ่าย ปี 2010) คือผู้ที่เปิดตัวนวัตกรรมหลายอย่างปฏิวัติวงการธุรกิจคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ ธุรกิจเพลงดิจิทัล นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน เอ็ดเวิร์ด ลาซาร์ (Edward Lazear) อาจารย์เศรษฐศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยในปี ค.ศ.2005 เพื่อหาคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงในการแยกคนที่มีความเป็นผู้ประกอบการและคนที่ไม่มีความเป็นผู้ประกอบการ พบว่าการศึกษาและประสบการณ์การทำงานคือสองคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการจำแนกผู้คนที่มีความเป็นผู้ประกอบการในปี ค.ศ.2013 มีการวิจัยโดยอาจารย์อุชิ บาเคส-เกลเนอร์ (Uschi Backes-Gellner) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยซีอริช ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และ เปตรา มุก อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยซีเกน ประเทศเยอรมนี ได้ค้นพบว่าการมีเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางนั้น ก็เป็นหนึ่งในอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคล (นักศึกษา) คนหนึ่งนั้นกลายเป็นผู้ประกอบการ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงนั้น มีความคล้ายคลึงกันด้านพฤติกรรมที่ค่อนข้างสูง โดยจากการศึกษาด้วยการสังเกตการณ์ พบว่าผู้ประกอบการเพศหญิงจะมีทักษะด้านการต่อรองและทักษะการตัดสินใจอย่างแน่วแน่ที่สูง นักวิจัยชาวสวีเดน โอชา แฮนสัน (Asa Hansson) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องความแตกต่างของผู้ประกอบการเพศหญิงและเพศชาย ได้ให้ข้อสรุปว่า ยิ่งผู้หญิงอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการก็ยิ่งน้อยลง ในทางกลับกัน ผู้ชายยิ่งอายุมากขึ้น ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงขึ้นตาม อาจารย์จิตวิทยาชาวเดนมาร์ก เยสเปอร์ โซเรนเซน (Jesper Sørensen) ได้เขียนถึงเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการไว้ในปี ค.ศ.2010 ซึ่งได้รวมไปถึงปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานและปัจจัยด้านสภาพสังคม โดยเขาได้พบว่าการที่ทำงานกับคนที่เป็นผู้ประกอบการที่สำเร็จนั้น มีอิทธิพลให้บุคคลดังกล่าว

กลายเป็นผู้ประกอบการในอนาคต เมื่อเทียบกับคนที่ไม่ได้ทำงานกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทำให้บุคคลดังกล่าวมองเห็นความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ กล่าวคือ "ถ้าเขาทำได้ ทำไมฉันถึงจะทำได้" อาจารย์โฮเชียนจินได้กล่าวว่า เมื่อคุณเจอคนที่ได้ประสบความสำเร็จแล้ว คุณก็จะรู้ว่าการประสบความสำเร็จนั้น มันเป็นไปได้" ผู้ประกอบการอาจได้แรงบันดาลใจให้กลายเป็นผู้ประกอบการได้จากประสบการณ์ที่ตนเองได้ประสบในอดีต โดยเฉพาะคนที่ถูกเลิกจ้าง มักจะมีแนวโน้มในการเป็นผู้ประกอบการที่สูงจากแบบทดสอบบุคลิกภาพของเรย์มอนด์ แคทเทิลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แคทเทิลได้กล่าวว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งบุคลิกภาพประจำตัวบุคคลและทัศนคติของบุคคลทั้งสองอย่างคือปัจจัยทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตของบุคคล ผู้ประกอบการนวัตกรรม มักจะมีประสบการณ์ทางจิตวิทยาแบบหนึ่ง ที่นักจิตวิทยาชาวฮังการี มีฮาย ชิคเซ็นต์มีฮาย (Mihaly Csikszentmihalyi) เรียกว่า "โฟลว์ (flow)" "โฟลว์" คือ พฤติกรรมทางจิตวิทยาเวลาที่คนคนหนึ่งลืมหืมตาและลืมเวลาทำงาน หรือทำกิจกรรมอะไรสักอย่างหนึ่ง มีฮายได้กล่าวว่านวัตกรรมที่ปฏิวัติวงการต่างๆ นั้น มักเกิดขึ้นในช่วงเวลาทางจิตวิทยาดังกล่าว

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จในชีวิตหลายคนเชื่อว่าผู้ประกอบการสามารถสอนกันได้ แต่ในความเป็นจริงการเรียนการสอนในระบบปัจจุบันได้ทำลายความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเป็น ผู้ประกอบการไปแล้ว ดังนั้นจึงพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้ต้องการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นจำนวนมากแต่ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร และควรจะทำอะไร นอกจากนี้หากผู้ที่ต้องการเป็น ผู้ประกอบการ ผ่านการทำงานยาวนานมาหลายปี และมีเหตุต้องออกจากงาน ก็เป็นสิ่งที่ยากยิ่งนักที่จะเริ่มต้นกับการเป็นผู้ประกอบการใหม่

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้น ถือเป็นก้าวแรกของความสำเร็จ หากไม่คิดที่จะเริ่มต้นจึงยากที่จะรู้จักความสำเร็จ ซึ่งอาจจะต้องผ่านความล้มเหลวครั้งแล้วครั้งเล่า ผ่านความผิดหวังหลายต่อหลายหน แต่ที่ว่าการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จ จะมีลักษณะร่วมที่เหมือนๆ กันหลายประการ

ลักษณะร่วมของผู้ประกอบการที่ดีนี้ ได้แก่

1. กระหายสู่ความสำเร็จ (Need for Achievement)

กระหายสู่ความสำเร็จ (Need for Achievement) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้สึกต้องการอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ หรือต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากหากไม่มีความต้องการนี้ ก็จะไม่มีความผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยความต้องการนี้สังเกตได้อย่างชัดเจนว่าจะไม่เหมือนกับความต้องการของคนธรรมดาทั่วไป ทั้งความต้องการด้านทรัพย์สินเงินทอง ชื่อเสียง เกียรติยศ หรือเรียกได้ว่า มีความทะเยอทะยานในระดับสูง เหตุที่ต้องมีความต้องการอย่างแรงกล้านี้ เป็นเพราะว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องผ่านความยากลำบากในการดำเนินงานจำนวนมาก และอุปสรรคที่หนักหนาสาหัสแทบทั้งสิ้น ซึ่งถ้าไม่มีความต้องการอย่างแรงกล้านี้ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของการเป็นผู้ประกอบการแล้วนั้นการทุ่มเทอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจก็จะไม่เกิดขึ้น ธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ที่สำคัญการสร้าง

ธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ดีก็คือ ควรสร้างธุรกิจนั้นขึ้นมาจากใจ ซึ่งมันสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะนิสัยใจคอ รวมไปถึงอารมณ์ที่แสดงออกของตัวผู้ประกอบการเอง เมื่อมองเห็นโอกาสในความเป็นไปได้ และพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการก็จะทุ่มเททั้งร่างกาย แรงใจ ความสามารถทั้งหมดให้กับ การทำธุรกิจ โดยไม่คิดถึงความยากลำบากถึงแม้บนเส้นทางในการทำธุรกิจจะไม่ราบรื่นอย่างที่คิดก็ ตาม แต่ด้วยสายเลือดของการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จแล้วเขาจะพยายามจนสามารถ พันฝ่าอุปสรรคความยากลำบากที่เกิดขึ้นและเกิดการเรียนรู้ถึงข้อผิดพลาดจากการทำงานที่ผ่านมา โดยนำข้อผิดพลาดเหล่านั้นมาเป็นประสบการณ์เพื่อนำไปแก้ไขใหม่ให้ถูกต้องเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ ที่มั่นคง

2. มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยง (Risk Taking)

มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยง (Risk Taking) หลายคนเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นจะพบกับความเสี่ยง สูงอยู่เสมอจึงทำให้หลายคนท้อตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่มต้น หรือล้มเลิกโครงการในการทำธุรกิจตนเองแล้วกลับไปเป็น ลูกจ้างต่อก็มี ความเชื่อเช่นนี้อาจไม่ใช่ความเป็นจริงนัก เนื่องจาก 2 ใน 3 ของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจของตัวเอง มักจะมีงานประจำหรืองานพาร์ทไทม์อยู่ก่อนแล้วหรือมีธุรกิจอย่างอื่นอยู่ พวกเขาจะไม่ทุ่มเท ทรัพยากร ทั้งหมดมาทำธุรกิจของตนเองจนกว่าจะมีความพร้อม หรือตัดสินใจแล้วว่า เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าแล้วถ้าทำ เช่นนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความสามารถพิเศษในการประเมินความเสี่ยงตั้งแต่ก่อนจะเริ่มดำเนินการ พวกเขาจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จัดความเสี่ยงในการประกอบการให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แล้วจึง ค่อยตัดสินใจดำเนินการ เพราะพวกเขารู้ดีว่า ถ้าตัดสินใจอะไรผิดพลาดไป ถือเป็นการเสี่ยงสูงในการส่งผลให้ ธุรกิจหยุดชะงัก

ดังนั้น เมื่อพวกเขาได้ประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของเขาแล้ว ก็จะลงมือกระทำ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยงที่น้อยลง แต่ทั้งนี้จะเห็นว่าความเสี่ยงก็ยังมียู่ จึงต้องดำเนินไปควบคู่กับ ความไม่ประมาท ถ้าต้องเสี่ยงอีก ก็ควรหยุดคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจทุกครั้ง

กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะรู้ดีกว่า “ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของที่ควบคู่กัน และจะทราบดีว่า ควรจะเสี่ยงมากน้อยแค่ไหน เพราะการที่มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจน้อยเกินไปหรือต่ำเกิน 50% ก็ไม่สามารถ เป็นผู้ประกอบการที่ดีได้ ยังคงต้องรับสภาพการเป็นลูกจ้างหรือเรียกกันว่ามนุษย์เงินเดือนต่อไป แต่ทั้งนี้การมี ความเสี่ยงเกิน 80-90% ก็ไม่ใช่เรื่องที่ดี เพราะอาจผิดพลาดได้ ทางที่ดีผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จ ควรมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง คือมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้จะไม่เกิน ความสามารถของผู้ประกอบการที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ หากได้มีการวางแผนการทำงานที่ถูกต้องและประเมิน ความเป็นไปได้แล้ว

3. คิดอย่างสร้างสรรค์และสร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ (To Walk again)

คิดอย่างสร้างสรรค์ และ สร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ (To Walk again) อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญมากๆ ของผู้ ประการที่ดีต้องมี นั่นก็คือ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือมีจินตนาการที่ไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งความคิด

สร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในกรอบที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วย พวกเขามีความสามารถในการแสวงหาโอกาส จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ซึ่งบุคคลอื่นมองไม่เห็น สามารถนำจินตนาการมาแปลงเป็นความจริงได้ ไม่ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องที่หลายคนคาดไม่ถึงก็ตามคุณลักษณะที่โดดเด่นของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จประเภทที่เหนือจากบุคคลทั่วไปอีกอย่างคือ การมองบางสิ่งบางอย่างด้วยสัมผัสที่ยิ่งใหญ่ มีแนวคิดมีความฝันในการประกอบธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ สามารถมองจากจุดเล็กๆ แล้วสานฝันให้สามารถขยายเป็นกิจการใหญ่โตได้ (คือเริ่มจากก้าวเล็กๆ แล้วค่อยใหญ่ขึ้น) ในขณะที่บุคคลทั่วไปจะมองเพียงบางส่วนเท่านั้นการมองภาพที่ยิ่งใหญ่นี้ นักวิชาการเชื่อว่าเกิดจากระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยการพิจารณารายละเอียดอย่างรอบคอบที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพของธุรกิจอย่างชัดเจน มองเห็นจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดหลังจากนั้นจึงเกิดการสร้างกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังเป็นผลจากการที่มีความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุนในธุรกิจ ที่คำนวณแล้วจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ดังนั้นเมื่อคิดใหญ่ มองภาพใหญ่แล้ว ผลตอบแทนก็จะมากไปด้วย

4. ยึดมั่นไม่ย่อท้อ

ยึดมั่นไม่ย่อท้อ คุณสมบัติประการนี้เกิดขึ้นเพราะผู้ประกอบการทุกคนมักจะประสบความสำเร็จร่วมกันก็คือการเผชิญกับอุปสรรคนานาประการที่ถาโถมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคือ บุคคลที่ไม่ล้มเลิกอะไรง่ายๆ และทุกคนล้วนเคยล้มเหลวมาก่อน หรือผิดพลาดมาแล้วทั้งนั้น แต่ความผิดพลาดหรือความล้มเหลวดังกล่าวไม่ได้ทำให้เป้าหมายของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงไป หากพวกเขาเชื่อว่า ความล้มเหลวหลายต่อหลายครั้งที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนบันไดที่จะทำให้พวกเขาก้าวไปสู่จุดที่สูงที่สุดได้มากขึ้นต่างหาก และวันหนึ่งเมื่อความสำเร็จที่แท้จริงมาเยือน พวกเขาจะชื่นชมมันอย่างเต็มที่ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ไม่เคยล้มเหลวมาก่อนนั้น สิ่งที่พวกเขาได้รับก็คือ การได้เรียนรู้ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต และการบริหารธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น พวกเขารู้ว่าความยากลำบากในงานเปรียบเสมือนเครื่องนุ่งห่มของความสำเร็จ ยิ่งประสบความสำเร็จมากเพียงใด เสื้อผ้าที่สวมใส่ก็ยิ่งดูมีราคามากขึ้นเท่านั้น พวกเขา รู้ว่ายิ่งผ่านประสบการณ์แห่งความล้มเหลวมากครั้งเท่าใด บันไดแห่งความสำเร็จก็ยิ่งทอดสูงขึ้นเท่านั้นและจุดสูงสุดของบันไดล้วนเป็นสถานที่ซึ่งน่าพิศมัยยิ่งนักเพียงแต่ว่าในห้วงเวลาดังกล่าวก่อนที่จะผ่านพ้นประสบการณ์มาได้หลายคนล้วนเจ็บปวดทรมานทั้งสิ้นผู้ที่แข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะเป็นผู้ยู่รอด

5. เชื่อมั่นในตนเอง

เชื่อมั่นในตนเองเป็นคุณสมบัติประการสำคัญอีกประการหนึ่งของการเป็นผู้ประกอบการคือการมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง และแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของตัวเอง แม้ว่าในระหว่างของการก่อร่างสร้างตัวนั้น บุคคลรอบข้างไม่ว่าจะเป็น ญาติสนิท เพื่อนฝูง นายธนาคาร หรือกระทั่งคู่ชีวิต จะไม่เชื่อมั่นในผู้ประกอบการคนนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีความเชื่อมั่นว่า เขาสามารถทำได้สำเร็จในงานอะไรก็ตามที่เขาตั้งใจหรือกำหนดไว้ว่าจะทำ ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการนี้ บางทีก็ไม่ได้เกิด

ขึ้นมาเอง หากเกิดขึ้นมาจากการผสมผสานประสบการณ์อันยาวนานของผู้ประกอบการเอง ผู้ประกอบการใหม่ บางครั้งได้รับประสบการณ์ต่างๆ จากการทำงานที่ตนได้ทำระหว่างประกอบอาชีพอยู่ บางรายได้รับหลักการการทำงานในองค์กรเดิมที่ได้ทำอยู่กับบุคคลอื่นมาก่อน ประสบการณ์เหล่านั้นบางครั้งได้รับมาเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ในความเป็นจริงเพราะยังขาดหลักการในการบริหารองค์กรที่ถูกต้องและผู้ประกอบการยังขาดความเชื่อมั่นเมื่อนำวิธีการเหล่านั้นมาปฏิบัติจริง หลายคนเชื่อว่า วิธีสร้างความเชื่อมั่นโดยเรียนรู้จากการทำงานที่อื่นมาก่อนนั้นเป็นต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่ราคาต่ำสุดและเปรียบเสมือนการเรียนรู้ทางลัด ทั้งยังได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุดในการประกอบธุรกิจ (สำหรับหนังสือบางเล่มก็เป็นได้เช่นกัน) ในขณะที่บางคนมีจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ประกอบการมาจากศูนย์ ไม่มีแม้แต่เงินทอง ทรัพย์สิน เพื่อนฝูง หรือความรู้หรือเรียกได้ว่าไม่มีอะไรเลยนอกจากความเชื่อมั่น คิดเพียงแต่ว่าความเชื่อมั่นสามารถสร้างธุรกิจที่ตนรัก และต้องการให้เกิดขึ้นได้ จึงเริ่มทำงานตามสิ่งที่ตนเองเชื่อแล้วก็ฝ่าฟันไปยังเป้าหมายที่ต้องการจนได้

6. มีความสามารถในการตัดสินใจ

มีความสามารถในการตัดสินใจ หลายคนเชื่อว่าบุคคลคนหนึ่งมีความสามารถแตกต่างไปจากบุคคลอื่นนั้นส่วนหนึ่งมาจากความสามารถในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และผู้ประกอบการก็เป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่แตกต่างและโดดเด่นจากบุคคลอื่น สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าในตัวผู้ประกอบการทุกคนจะมีสัญชาตญาณหนึ่งที่บ่งบอกว่าเมื่อใดควรตัดสินใจและเมื่อใดไม่ควรตัดสินใจโดยเฉพาะการตัดสินใจในภาวะวิกฤติว่าควรจะทำอย่างไรกับธุรกิจหรือในชีวิตของตนเองแต่อย่างไรก็ตาม หากศึกษาให้ดีแล้วจะพบว่า กระบวนการของการตัดสินใจของผู้ประกอบการล้วนผ่านการกลั่นกรองด้วยดีมาแล้วสิ้นเชิงเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาและการตรวจสอบจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั่นเองผู้ประกอบการที่ดีส่วนใหญ่เชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้นล้วนมาจากการตัดสินใจของตนเอง ผลของการตัดสินใจ แม้ว่าจะผิดหรือจะถูกก็เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการทุกคนยอมรับได้ ถ้าผิดก็ถือเป็นการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ตนเองได้ก้าวสูงขึ้นพร้อมกับการสร้างอนาคตที่มั่นคงแต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้วก็เป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในทางตรงกันข้าม ก็ยังมีบุคคลบางส่วนที่เชื่อในเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นตัวเอง พวกนี้มักเชื่อโชคชะตาเชื่อในสภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมภายนอก มองว่าปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือเรียกได้ว่าถูกปัจจัยภายนอกครอบงำอยู่ ซึ่งคนเหล่านี้ส่วนใหญ่มักไม่ประสบความสำเร็จในฐานะของการเป็นผู้ประกอบการ

7. กล้าเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาส

กล้าเปลี่ยนแปลงถือว่าเป็นโอกาสในทางที่ดีที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ หรือที่เรียกได้ว่าแทบทุกคนมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติซึ่งจะตรงกับบุคคลทั่วไปที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงคือ หายนะ เพราะมันสามารถพลิกชีวิตคนคนหนึ่งจากเคยมีชีวิตที่สุขสบายให้กลับกลายเป็นยากได้ในพริบตา แต่สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการถือเป็นเรื่องจำเป็นของชีวิต บางครั้งหลายคนพยายามค้นหาความเปลี่ยนแปลงด้วยตนเองอย่างกระหายเสียอีกเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะพวกเขามองว่า การเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาสสำคัญของชีวิตเป็น

จุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ๆ การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายหรือพฤติกรรมของบุคคล คือหัวใจสำคัญของการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจไทยที่เกิดขึ้นเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดคนตกงานเป็นจำนวนมาก หลายกิจการต้องปิดตัวลง แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่เริ่มต้นชีวิตโดยเปิดกิจการใหม่ และนั่นก็คือก้าวแรกของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและยิ่งใหญ่ในอนาคตนั่นเองเวลาเป็นทรัพย์สินอันมีค่า จงใช้มันให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด

8. อดทนต่อความไม่แน่นอน

อดทนต่อความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการทุกคนต้องพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งด้านดีและด้านเลวร้าย ตลอดไปจนถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และมีความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการทั้งหลายจะรู้ว่าสถานการณ์แบบนี้จะไม่มีใครตัดสินใจทำอะไรมากนัก จึงควรอดทนเพื่อที่จะรอคอยสิ่งที่ดีที่สุด หรือแม้ว่าจะมีความเคลื่อนไหวก็ควรเป็นการเคลื่อนไหวที่ตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้ว ทั้งนี้ชีวิตของผู้ประกอบการ เป็นชีวิตที่ต่างจากบุคคลอื่น เนื่องจากดำเนินไปภายใต้การกำหนดของตนเอง ไม่มีแบบแผนที่ถูกกำหนดไว้อย่างเด่นชัด ไม่มีใครกำหนดแผนการหรือลำดับชีวิต 1-2-3 ของผู้ประกอบการแต่ละคนได้ หลายคนไม่เคยวางแผนให้ตัวเองด้วยซ้ำไปว่าต้องทำอะไร แต่ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะอดทน ทำ แล้วก็ทำ ต่อไป

9. มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า

มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า ความต้องการอย่างแรงกล้าและความคิดที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการแตกต่างจากบุคคลอื่นเพราะคนทั่วไปรู้ว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มักมีความคิดริเริ่มในสถานการณ์ที่บุคคลอื่นไม่สามารถทำได้ คนทั่วไปหลายคนมีแนวคิดที่ดี แต่ขาดความมุ่งมั่นที่จะทำให้สำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีจึงควรทำตามแนวคิดที่ตนเองมี และเริ่มต้นทำตามแนวคิดที่วางไว้ เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ดังนั้นเมื่อมีการเริ่มต้น โอกาสแห่งความสำเร็จย่อมมีมากกว่าการไม่ลงมือทำอะไรเลย และผู้ประกอบการทุกคนจะต้องมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่าบุคคลอื่น แม้ว่าจะต้องมีการเผชิญกับอุปสรรคนานาประการ อย่างไรก็ตามการเป็นผู้ประกอบการที่ดีไม่เพียงแต่จะปฏิบัติภารกิจของตนให้ลุล่วงไปเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้ประกอบการต้องประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์แบบ และต้องมีความต้องการที่จะให้ผลงานของตนไม่มีที่ติอีกด้วย ต้องเอาใจใส่ในรายละเอียดของงานคุณภาพของสินค้า และใส่ใจต่อบริการที่สร้างความประทับใจต่อลูกค้า คนที่จะเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสได้ ต้องฉลาดคิดและสร้างสรรค์

10. คุณค่าของเวลามีความสำคัญ

คุณค่าของเวลามีความสำคัญ ผู้ประกอบการที่ดีจะให้ความสำคัญต่อเวลาสูงมาก เพราะพวกเขาคิดว่าเป็นการได้ผลกำไรที่มีผลตอบแทนคุ้มค่าและไม่ต้องลงทุนใดๆ เลยเพียงแค่นั่งนิ่งมากขึ้นอีกเล็กน้อย หรือเหนื่อยเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการตื่นเช้าหรือเข้านอนช้ากว่าคนทั่วไป โดยคิดเสมอว่าไม่มีงานอันไหน

ที่จะทำได้ทันเพราะทุกงานเป็นเรื่องที่เร่งด่วนทั้งสิ้น และด้วยลักษณะแบบนี้อาจทำให้พนักงานที่ร่วมงานด้วยเกิดความรำคาญเพราะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

กระบวนการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่

การสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เกิดขึ้นจากการปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยแยกโครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้มาอยู่รวมกันภายใต้หน่วยงานดังกล่าว โดยยังคงใช้เกณฑ์การพิจารณา คัดเลือกผู้เข้ารับการอบรมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมตามโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการ แห่งชาติ (New Entrepreneurs Creation : NEC) และปรับแผนงบประมาณจากงบกระตุ้นเศรษฐกิจมาเป็นงบ ปกติโดยร่วมกับหน่วยงานปฏิบัติ สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน ให้การฝึกอบรม ให้คำปรึกษา ตลอดจน แนะนำการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม แนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป้าหมายไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่

1. ยึดมั่นหลักการความต้องการผู้บริโภค (Consumer Demand)
2. ศึกษากลุ่มสินค้าในตลาดที่มียอดจำหน่ายไม่มากและมีคู่แข่งน้อย เพื่อจัดสร้างตลาดเฉพาะ
3. คัดเลือกและพัฒนาสินค้าที่ให้โอกาสกับผู้บริโภคและมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดี ศศ 101

เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวันและการประกอบการ หน้า 5 เกวลิน สมบูรณ์

4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามเงื่อนไขของหน่วยงานและมาตรฐานระหว่าง ประเทศ
5. การใช้ความรู้ทางวิชาการเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

การเป็นผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จตามที่ตั้งใจ

1. ชัดเจนในความตั้งใจของคุณ

คุณตั้งใจที่จะทำสิ่งนั้นเพื่อธุรกิจหรือเพื่อความสนุก ญ่ญแจสู่ธุรกิจที่สำเร็จคือการทำสิ่งที่คุณรักและการให้ผู้อื่น เห็นคุณค่าของตัวเองและมีความตั้งใจชัดเจนในการสร้างผลกำไร กำหนดความตั้งใจของคุณอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของคุณ

2. เข้าถึงลูกค้าก่อน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนนั้นเป็นวิธีที่ผิด แทนที่จะเริ่มต้นด้วยการสร้างต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณควรเชื่อมต่อกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการสนทนาเหล่านี้จะเปิดเผยสิ่งที่พวกเขาต้องการจะซื้อ

3. กำหนดโชคชะตาของคุณเอง

โชคอาจจะหมายถึงการลองผิดลองถูก การคำนวณคาดคะเนผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นและสิ่งที่คุณจะได้รับ คุณอาจต้องลองสร้างกว่า 10 ธุรกิจ จนกว่าจะพบว่าอันใดอันหนึ่งนั้นประสบความสำเร็จ

4. กำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์

เป้าหมายที่ชัดเจนคือเป้าหมายที่คุณสามารถอธิบายให้ใครก็ได้ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ภายในหนึ่งประโยค ดังนั้นกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์สำหรับเรื่องกำไรการหมุนเวียนตลาดเป้าหมาย การสร้างผลิตภัณฑ์และอื่นๆ

5. คิดให้รอบคอบกับทุกเรื่อง

คุณต้องคิดให้รอบคอบและให้ความสำคัญในการตัดสินใจกับทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ซึ่งบางทีอาจจะทำให้คุณต้องเสียเวลากับเรื่องที่น่าเบื่อ แต่มันคือหน้าที่ของคุณในการทำให้ทุกอย่างถูกต้อง

6. เขียนความกลัวของคุณ (ไม่ใช่เป้าหมาย)

ลองเขียนลิสต์ความเสี่ยงแทนการกำหนดเป้าหมาย การเขียนความกลัวและความเสี่ยงเหล่านั้นดูขอพท์ลง การตั้งเป้าหมายบางทีอาจเป็นการตั้งข้อจำกัดตัวเอง เพราะถ้าคุณบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นแล้วคุณอาจไม่รู้ว่าทำอะไรต่อ

7. เข้าใจพลังของแบรนด์

คุณอาจรู้จักภาพยนตร์ (tar Wars) ที่เปิดตัวในช่วงปลายยุค 70 และจากนั้นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จก็เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสร้างตลาดใหม่สำหรับนิยายวิทยาศาสตร์และแฟนตาซี (George Lucas) ผู้สร้างภาพยนตร์ ทำให้ (Star Wars) เป็นแบรนด์ที่ทรงพลัง จากนั้นแบรนด์ก็สร้างสุดยอด กำไรจากลิขสิทธิ์ให้กับทุกอย่าง ตั้งแต่ของเล่นไปจนถึงวิดีโอเกม นี่คือการทำงานของแบรนด์

8. ความคิดในการพัฒนา

หากคุณเชื่อว่า你有能力和成功你会竞争并能够做其他事情，那么你的想法会促进发展，这会使你取得成功得多。

9. ใช้ไหวพริบและการสังเกต

กุญแจสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือการค้นหาตลาดของคุณต้องการอะไร และส่งมอบสิ่งนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาคู่แข่ง ตลาด และคุณค่าที่คุณสามารถกับลูกค้าได้คือสิ่ง

10. มีความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมาย

จำไว้เสมอว่าลูกค้าของคุณคือใครซึ่งพวกเขา可能会有มากกว่า一个กลุ่ม，而且每个都需要不同的兴趣，关注和承诺，因此会有不同的模式，它们会各不相同，在每一个组，特征用户的行为从活动中，因此

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจกล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจอันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการคือตัดสินใจอย่างรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

สถานประกอบการ

สถานประกอบการคือสถานที่ซึ่งผู้ประกอบการใช้ประกอบกิจการเป็นประจำและหมายความรวมถึงสถานที่ซึ่งใช้เป็นที่ผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย อุตสาหกรรมในหมวดนี้ ได้แก่ สถานประกอบการซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะใช้จัดประเภทสถานประกอบการนั้นๆ ไว้ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของหมวด 1-9 ได้ การนับจดสถานประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจ พ.ศ. 2539 ได้จัดกลุ่มสถานประกอบการตามประเภทการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 การผลิต ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในหมวด 1 การผลิต ซึ่งประกอบด้วยประเภทอุตสาหกรรม ดังนี้

- อาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ
- สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย หนังสือพิมพ์
- ไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือน
- กระดาษ การพิมพ์ การพิมพ์โฆษณา
- เคมีภัณฑ์ ถ่านหิน ยาง พลาสติก
- ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ
- อุตสาหกรรมโลหะขั้นมูลฐาน
- ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรและอุปกรณ์

• อุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ กลุ่มที่ 2 การขายและการบริการ ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในหมวด 6 การขายส่ง การขายปลีก ภัตตาคารและโรงแรม และหมวด 8 เฉพาะบริการด้านอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจ และหมวด 9 เฉพาะบริการนันทนาการและวัฒนธรรม บริการส่วนบุคคลและบริการในครัวเรือน ซึ่งได้นำมาจัดกลุ่มย่อยตามประเภทธุรกิจ ดังนี้

- การขายส่ง
- การขายปลีก
- ภัตตาคารและโรงแรม

• การบริการ กลุ่มที่ 3 การก่อสร้าง ได้แก่ กิจกรรมทางเศรษฐกิจในหมวด 5 การก่อสร้าง กลุ่มที่ 4 กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทาง เศรษฐกิจ นอกจากที่ได้จัดกลุ่มไว้ใน 3 กลุ่มที่กล่าวข้างต้น เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย สถานที่ราชการต่างๆ โรงเรียน สถานือนามัย เป็นต้น ในการนับจดครั้งนี้ สถานประกอบการใดที่ประกอบกิจกรรมทาง เศรษฐกิจมากกว่า 1 ประเภท และไม่สามารถแยกระบบบัญชีได้ ให้จัดสถานประกอบการนั้นอยู่ใน กลุ่มที่อยู่ในลำดับที่มาก่อน

1. สถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทาง เศรษฐกิจในกลุ่มที่ 1 การผลิต
2. สถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ หมายถึง สถานประกอบการที่ ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในกลุ่มที่ 2 การขายและการบริการ
3. ประเภทอุตสาหกรรม การสำรวจครั้งนี้ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมตามการจัดประเภท มาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศไทย และขององค์การสหประชาชาติ โดยได้ทำการรวม หมวด 15-37 เป็น 9 ประเภท เพื่อความเหมาะสมในการออกรายงาน

หน้าที่ในการประกอบธุรกิจ

1. หน้าที่ด้านการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จึง ได้รับความพึงพอใจด้วยการจำหน่ายและกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ สามารถแข่งขันใน ตลาดได้ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ จัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาการ เลือกช่องทางจัด จำหน่าย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2. หน้าที่ด้านการผลิตสินค้า

หน้าที่ด้านการผลิตสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูปสินค้าสำเร็จรูป ฯลฯ ล้วนเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นเป็นกิจกรรมหลักของ ธุรกิจการผลิตและธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักร การซื้อวัตถุดิบ การบริการผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักร การซื้อวัตถุดิบ การดำเนินการผลิตการเก็บรักษาสินค้า ตลอดจนการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ ผู้บริโภค

3. หน้าที่ด้านการเงิน

หน้าที่ด้านการเงินธุรกิจจะเริ่มต้นและเจริญก้าวหน้าไปข้างหน้าได้อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินของธุรกิจนั้นหากบุคคลที่เกี่ยวข้องจัดการด้านการเงินให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างรายรับและรายจ่ายแล้วจะลดปัญหาด้านการเงินลงได้

4. หน้าที่ด้านข้อมูลข่าวสาร

หน้าที่ด้านข้อมูลข่าวสารปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับอาศัยข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจเป็นหลักโดยมุ่งสื่อสารอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในยุคโลกาภิวัตน์ข่าวสารทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการจะต้องศึกษาค้นคว้าผ่านสื่อต่างๆ ได้มาก เช่น หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ วารสารอุตสาหกรรม โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจ จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประการ ได้แก่

1. คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบทั้งระดับผู้บริหารผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจโดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุนที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุนและ

การจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุนและก่อให้เกิด ผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

4. วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการเป้าหมายในการจัดทำธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ คือ ความต้องการให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด (Maximized Profits) ดังนั้นจะต้องมุ่งเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร การผลิตสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงว่าจะผลิตอย่างไร และต้องหาปัจจัยต่างๆ มาประกอบจึงจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการได้ นักวิชาการกำหนดขึ้นมาในอดีตมีองค์ประกอบ 4 M's แต่ปัจจุบันยังไม่เพียงพอสำหรับการประกอบการจึงมีเพิ่มขึ้นเป็น 6 M's หรืออาจจะมากกว่านี้ก็ได้ ได้แก่

4.1 Man หมายถึง บุคลากร คือ ผู้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับระบบงาน

4.2 Money หมายถึง เงินหรือทรัพย์สินที่มีค่าเป็นเงินของระบบ

4.3 Material หมายถึง ตัวสินค้าหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า

4.4 Machine หมายถึง เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ในโรงงาน

4.5 Management หมายถึง การบริหารระบบ

4.6 Morale หมายถึง ขวัญและกำลังใจของบุคคล

ประโยชน์ของธุรกิจ มีดังนี้

1. ทำให้เกิดกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด เช่น เมื่อมีบ้านย่อมต้องมีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ภายในบ้าน เป็นต้น

2. ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจเมื่อผลิตสินค้าแล้ว ย่อมต้องการขายหรือจำหน่ายสินค้าออกสู่ผู้บริโภค ซึ่งอยู่กระจายตามส่วนต่างๆ ของประเทศหรือกระจายอยู่ทั่วโลก จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอื่นมาทำหน้าที่ กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเหล่านั้นได้ เช่น มีระบบคน

กลาง ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย และนายหน้า มีระบบการขนส่ง การคลังสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ฯลฯ

3. เกิดการจ้างงาน ธุรกิจจำเป็นต้องจ้างบุคคลอื่นเข้ามาทำงานในกิจการ ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ผลิต หรือการเป็นพนักงานขายในร้านค้าปลีกต่างๆ ทำให้มีรายได้เมื่อคนที่รายได้จะนำไปซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต้องการครองชีพได้ ดังนั้น การจ้างงานเป็นการช่วยลดปัญหาการว่างงานและปัญหาทางสังคมด้วย

4. ช่วยให้ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น การที่ประชาชนซึ่งอยู่ห่างไกลความเจริญมีงานทำและมีรายได้จากองค์กรธุรกิจ ทำให้มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น เกิด มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นด้วย

5. เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กิจกรรมทางธุรกิจก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น มีเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า มีเครื่องมือสื่อสารที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น จานดาวเทียม โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนมีเครื่องมือสื่อสารต่างๆ รูปแบบของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีอยู่หลายลักษณะทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ จึงมีการกำหนดรูปแบบธุรกิจออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. กิจการของคนเดียว

กิจการของคนเดียว คือ กิจการเจ้าของคนเดียวเป็นการประกอบธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการ และบริหารจัดการธุรกิจทุกเรื่องด้วยตนเอง การประกอบธุรกิจในรูปแบบนี้จะใช้ต้นทุนต่ำ มีวิธีการดำเนินงานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก การบริหารจัดการต่างๆ มีความคล่องตัวสูง และเป็นธุรกิจที่สามารถพบเห็นในชีวิตประจำวันมากที่สุด เช่น หาบเร่ แผงลอย ร้านขายของชำร้านเสริมสวย เป็นต้น

2. ห้างหุ้นส่วน

ห้างหุ้นส่วน คือ ห้างหุ้นส่วนเป็นรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และสามารถทำนิติกรรมตามกฎหมายได้ โดยการทำสัญญาด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรที่จะเข้าเป็นหุ้นส่วนกัน ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องลงทุนร่วมกันด้วยเงินหรือแรงงาน เพื่อวัตถุประสงค์ในการแบ่งกำไรที่จะได้รับจากการดำเนินกิจการร่วมกัน ห้างหุ้นส่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership)

ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) เป็นรูปแบบที่ผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องรับผิดชอบในการชำระหนี้สินร่วมกันโดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งกำไรและขาดทุน ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจนั้น ในสัดส่วนเท่ากันตามจำนวนหุ้น ห้างหุ้นส่วนสามัญแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

- 1) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (จดทะเบียน)
- 2) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (ไม่จดทะเบียน)

2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล) (Limited Partnership)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด (จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล) (Limited Partnership) เป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนที่จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงมีผลทำให้กิจการนั้นเสมือนเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนที่จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงมีผลทำให้กิจการนั้นเสมือนเป็นรูปแบบ ห้างหุ้นส่วนที่จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงมีผลทำให้กิจการนั้นเสมือนบุคคล และมีสิทธิ ดำเนินการต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) หุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ
- 2) หุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ

3. บริษัทจำกัด

บริษัทจำกัด คือ บริษัทจำกัดเป็นการประกอบกิจการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จัดตั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรจากกิจการ ซึ่งจะแบ่งทุนออกเป็นหุ้นที่มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน และมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 100 คน โดยผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะมีความรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ถืออยู่ในปัจจุบันประเทศไทยแบ่งบริษัทจำกัดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บริษัทเอกชนจำกัด
2. บริษัทมหาชนจำกัด

4. สหกรณ์

สหกรณ์ คือ สหกรณ์เป็นรูปแบบธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีคณะบุคคลตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ที่มีอาชีพความต้องการ และความสนใจที่คล้ายคลึงร่วมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนถูกต้องตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพ การครองชีพของสมาชิก

และครอบคลุมให้มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ให้ประโยชน์ทั้งต่อสมาชิกของสหกรณ์และต่อ ส่วนรวม ในปัจจุบันสหกรณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) สหกรณ์จำกัด
- 2) สหกรณ์ไม่จำกัด

5. รัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจ คือ รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐบาลเป็นเจ้าของรวมทั้งบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 มีระบบการบริหารงานอยู่ระหว่างราชการและเอกชน โดยคำนึงถึงหลักสำคัญทางการบริหารให้เป็นไปตามขั้นตอน เพื่อป้องกันการทุจริต ตลอดจนความสงบสุขของประชาชนในประเทศเป็นหลักสำคัญ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารผลการวิจัยในชั้นเรียนหรือเป็นการการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นขั้นตอนที่ครุณักวิจัยจะดำเนินการหลังจากได้กำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยในชั้นเรียนเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการทบทวนเอกสารจะมีทั้งการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อที่ครุณักวิจัยจะนำเอกสารดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เช่น การนิยามศัพท์ การสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาผู้เรียน การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการอภิปรายผลการวิจัย แหล่งที่มาของเอกสารที่เกี่ยวข้องนักวิจัยสามารถค้นคว้าจากหนังสือ ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากวารสารวิชาการ เอกสารของทางราชการและเว็บไซต์ จากนั้นครุณักวิจัยจะทำการศึกษาเอกสารโดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นหลักที่ต้องการจะศึกษาให้ชัดเจน จากนั้นจะทำการค้นคว้าเอกสารจากแหล่งที่ต่างๆ ทำการอ่านเอกสารและจดบันทึกข้อมูลเพื่อจะนำไปใช้ในการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่างๆ เมื่อครุณักวิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเสร็จก็จะสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งเป็นกรอบที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยงานวิจัยในชั้นเรียนส่วนใหญ่จะกำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาและตัวแปรตามจะเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงาน

การจัดทำโครงการการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวของ นางสาวสทิพย์ บุราณ ที่อยู่ 146 หมู่ 3 ตำบลขอนแก่น อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสุรินทร์ 32150 คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการจัดทำโครงการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานการศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว วางไว้เป็นลำดับตั้งแต่ 21 ตุลาคม ถึงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568 เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินงานประกอบด้วย

1.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน

ประชุมครั้งที่ 1 ประชุมสรรหาธุรกิจที่จะเลือกศึกษา

การประชุมสรรหาธุรกิจที่จะเลือกศึกษา เมื่อพูดถึงการจัดประชุม แน่นอนว่าถือเป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นอยู่เสมอในการทำงาน วางแผน และ ระดมความคิดต่างๆ เพื่อให้คณะผู้ร่วมงานเกิดความเข้าใจตรงกัน รวมทั้งดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ให้ บรรลุตามเป้าหมายไปได้ด้วยดี สิ่งสำคัญที่จะทำให้การประชุมสัมฤทธิ์ผลนั้น เกิดจากการจัดประชุมที่มี ประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ

ประชุมครั้งที่ 2 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน

หลักในการวางแผนการดำเนินงาน ประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินงาน หลักในการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการดำเนินงานในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เราจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความเครียดและความวุ่นวายในการทำงาน นอกจากนี้ ยังช่วยให้เราสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้ดียิ่งขึ้น ทำให้มั่นใจว่าเราจะสามารถทำงานสำคัญได้เสร็จทันเวลา การวางแผนที่ดียังช่วยให้เราสามารถคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมแผนสำรองไว้ล่วงหน้า ส่งผลให้การทำงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แบ่งหน้าที่ในการทำงาน การแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน แบบที่ทุกคนจะเข้าใจตรงกันนั้นเป็นเรื่องสำคัญ อาจดูไม่สำคัญแต่แนะนำให้สร้างรายการสิ่งที่ต้องทำและใส่ชื่อแต่ละคนที่จะมารับผิดชอบเอาไว้ การทำแบบนี้นอกจากจะทำให้ทุกคนเข้าใจตรงกันเรื่องหน้าที่ของตนเองแล้ว ยังเป็นการที่เราจะได้รู้ ความสามารถของแต่ละคนด้วย การแบ่งหน้าที่ในการทำงานมีดัง

1.1.1 การวางแผนการติดต่อประสานงาน

การติดต่อประสานงาน เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดไว้ในมาตรฐานกำหนด ตำแหน่งประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะและทักษะสำคัญ ของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นการติดต่อประสานงานที่มีประสิทธิภาพย่อม ส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานบรรลุ เป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเข้าใจ ก่อให้เกิดความร่วมมือ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันลดข้อขัดแย้ง ประหยัดการใช้ทรัพยากร และเพิ่มประสิทธิภาพ ช่องทางการติดต่อประสานงาน มี หลากหลายช่องทาง

1.1.2 การวางแผนการจัดทำเอกสาร

การจัดทำเอกสาร ขั้นตอนการจัดทำเอกสารประกอบด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อให้มีการทำกิจกรรมขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ เอกสารที่มีอยู่อาจต้องมีการแก้ไขหรือปรับปรุง เพื่อให้การจัดทำเอกสารคุณภาพตามระบบเป็นไปในทิศทางเดียวกันในการอนุมัติและประกาศใช้ เพื่อให้เอกสารคุณภาพทุกฉบับที่ใช้มีความถูกต้องเป็นปัจจุบันใช้ได้ สถานการณ์จริง และเพื่อให้ผู้รับผิดชอบ ทราบถึงขั้นตอนในการควบคุมและจัดเก็บเอกสารต่างๆ ที่ได้มีการจัดทำขึ้น

1.1.3 การวางแผนการสัมภาษณ์

การวางแผนการสัมภาษณ์ เป็นการเตรียมความพร้อมไม่ว่าจะเป็นการเตรียมตัว การเตรียมคำถาม การเตรียมสถานที่ เตรียมกำหนดการสัมภาษณ์ กำหนดรูปแบบวิธีการและเวลาที่ใช้สัมภาษณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลที่จะศึกษา

ประชุมครั้งที่ 3 ประชุมวางแผนหาช่องทางในการติดต่อประสานงาน

1.2 ช่องทางในการติดต่อประสานงาน การติดต่อประสานงานมีอยู่หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.2.1 ติดต่อประสานงานทางเบอร์

การติดต่อประสานงานผ่านทางเบอร์ เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา แต่อย่างไรก็ตามต้องมีการเตรียมตัว เพื่อไม่ให้วัตถุประสงค์ในการติดต่อประสานงานเกิดข้อผิดพลาด เช่น ควรบอกถึงตำแหน่งงานและชื่อองค์กร โดยไม่ต้องรอให้ฝ่ายตรงข้ามถาม เพราะจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานะ และความเป็นหลักการในการคุยโทรศัพท์เพื่อติดต่อประสานงาน

1.2.2 ติดต่อประสานงานทางสื่อโซเชียลออนไลน์

การที่ติดต่อทาง Facebook เราไม่สามารถที่จะโทรคุยกับเจ้าของร้านได้โดยตรง เราจะต้องทำขอสายแล้วรอเจ้าของร้านติดต่อกลับมา คุยกับแชททาง Messenger ซึ่งวิธีการที่จะติดต่อเจ้าของร้านได้ไว เพราะสามารถที่จะคุยแชทสดกับทางเจ้าของร้านได้โดยตรง เพื่อที่จะขอข้อมูล ซึ่งวิธีนี้จะป็นวิธีที่ติดต่อง่ายและรวดเร็วที่สุด

1.2.3 ติดต่อประสานงานที่หน้าร้าน

ติดต่อประสานงานที่หน้าร้าน เป็นการประสานงานที่ดีเพราะได้พบหน้าได้เห็น บุคลิกลักษณะ สีหน้า ท่าทาง ของผู้ติดต่อ และมีเวลาในการทำความเข้าใจกันอย่างพอเพียง การติดต่อ ด้วยตนเอง มีข้อเสียคือ ใช้เวลามาก การติดต่อด้วยตนเองส่วนใหญ่จะเป็นกรณีที่สำคัญ เช่น เรื่องการกำหนดนโยบาย หรือมีรายละเอียดมาก เป็นการให้เกียรติสร้างความรู้สึกที่ดีและเป็นการให้ความสำคัญ แก่อีกฝ่ายหนึ่งในการมาติดต่อประสานงานด้วยตนเอง

ประชุมครั้งที่ 4 ประชุมวางแผนเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน

1.3 เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน ในการเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์จะต้องจัดเตรียมข้อมูล ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการดังนี้

1.3.1 การดำเนินธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมผู้ประกอบการสามารถเลือกประกอบกิจการได้ หลายรูปแบบตามความเหมาะสมของเงินทุนในการประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากร ขนาด และประเภทธุรกิจของธุรกิจที่มีความประสงค์จะดำเนินการ ดังนั้นก่อนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจค้าปลีก ขนาดย่อม ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาขีดความสามารถของตนเองว่าควรจะมีการจัดตั้ง โดยทั่วไปแล้วการดำเนินธุรกิจสามารถจัดตั้งได้ 3 รูปแบบคือ

1. รูปแบบเจ้าของคนเดียว
2. รูปแบบห้างหุ้นส่วน
3. รูปแบบบริษัทจำกัด

ซึ่งรูปแบบทั้ง 3 นี้ มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ในการตัดสินใจนั้น ไม่มี คำตอบที่ดีที่สุดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความพร้อมและความเหมาะสมของผู้ประกอบการค้าปลีก ขนาดย่อมเป็นหลักและผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกรูปแบบของธุรกิจ

1.3.2 การบริหารจัดการธุรกิจ

การบริหารจัดการ คือการประสานงานและการบริหารหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง ประกอบไปด้วยการวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมองค์กร โดยที่การบริหารจัดการครอบคลุมรายตัวของธุรกิจตั้งแต่การบริหารจัดการการเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ การผลิต การปฏิบัติการ และการบริการ โดยทั่วไปแล้วการบริหารจัดการธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. SKU (Stock Keeping Unit) หมายถึงหน่วยในการจัดเก็บสินค้า ซึ่งเป็นหน่วยที่ร้านค้าขายปลีกใช้เพื่อแบ่งแยกประเภทของสินค้าตามรายการ เช่น การแบ่งแยกด้วยชนิดสินค้า สี ขนาด ยี่ห้อ ระบบ SKU สามารถลดความสับสนระหว่างการซื้อและการจัดเก็บสินค้าได้ เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีสินค้าหลายรายการ

2. FIFO ย่อมาจาก “First In First Out” หรือ “เข้าก่อน ออกก่อน” หมายถึงระบบการจัดการสินค้าที่เน้นให้สินค้าที่เก็บเข้าคลังเป็นลำดับแรก ถูกนำออกมาใช้งานหรือขายเป็นลำดับแรก เหมาะสำหรับสินค้าที่มีวันหมดอายุหรือเสื่อมสภาพง่าย เช่น อาหารสด ยา หรือสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล

3. POS หรือเรียกเต็มๆ ว่า Point of Sale ก็คือระบบที่หลากหลาย คนมักจะเรียกว่าระบบขายหน้าร้าน ซึ่งระบบ POS นี้เป็นเหมือนเครื่องมือสำหรับเจ้าของร้านค้าต่างๆ ในการจัดการขายสินค้าและบริการที่จุดชำระเงินหรือแคชเชียร์ โดยเรามักจะเห็นระบบ POS เป็นเครื่องที่ต่อพ่วงกับเครื่องสแกนบาร์โค้ด

4. RMS เป็นระบบที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เช่น การจัดการสินค้าและวัตถุดิบ การจัดการการผลิตและปรุงอาหาร การจัดการการขายและการบริการลูกค้า การจัดการการเงินและการบัญชี

5. ERP เป็นระบบที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เช่น การจัดการสินค้า การจัดการการผลิต การจัดการการขาย การจัดการการเงิน และการจัดการทรัพยากรบุคคล

1.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ

โดยกลยุทธ์การตลาดเราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาดและจุดประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective) คือ

1. กลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix)
2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

ประชุมครั้งที่ 5 ประชุมวางแผนการสัมภาษณ์และสรุปผลการสัมภาษณ์

1.4 การสัมภาษณ์งาน

1.4.1 ติดต่อสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งลักษณะการสัมภาษณ์ คือ ในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การพูดอย่างชัดเจน ชัดคำ เรียบเรียงข้อความที่จะสัมภาษณ์ให้ชัดเจน ไม่พูดแทรกหรือขัดจังหวะ ทุกๆ ครั้งที่สัมภาษณ์งานเสร็จจะต้องกล่าวคำว่าขอบคุณ ในการสัมภาษณ์จะใช้วิธีการบันทึกจดลิสเสียงและการจดบันทึกข้อความ

1.4.2 ติดต่อสัมภาษณ์งานทางสื่อโซเชียลออนไลน์ ซึ่งลักษณะการสัมภาษณ์ คือ สัมภาษณ์ทาง Facebook โดยโทร หรือ Message หาเจ้าของร้านหรือผู้ที่ให้สัมภาษณ์ว่าจะขอสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จะสะดวกไหมหรือสะดวกในเวลาไหน ถ้าหากสะดวกเราสัมภาษณ์และการสัมภาษณ์จะใช้การบันทึกคลิปวิดีโอหรือบันทึกคลิปเสียง

1.4.3 ติดต่อสัมภาษณ์ที่หน้าร้านก๋วยเตี๋ยว ซึ่งลักษณะการสัมภาษณ์ คือ เข้าไปหาเจ้าของร้านว่าเขาสะดวกไหม ถ้าหากสะดวกเราจึงจะนัดเวลาในการไปสัมภาษณ์ที่ร้านก๋วยเตี๋ยว การสัมภาษณ์จะใช้วิธีการอัดวิดีโอในการสัมภาษณ์และมีการบันทึกภาพร่วมด้วย

1.5 สรุปผลการสัมภาษณ์

การสรุปผลจากการสัมภาษณ์ การดำเนินธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ ให้มีความกระชับ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการ การศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวป้าทิพย์ ของนางสลิทธิ์ บุราณ บ้านเลขที่ 146 หมู่ 3 ตำบลขอนแก่น อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150 คณะผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน

1.1 ประชุมการวางแผนการดำเนินงาน

ประชุมครั้งที่ 1 ประชุมสรรหาธุรกิจที่จะเลือกศึกษา ประชุมโดยการพูดคุยปรึกษากันที่ วิทยาลัย เกี่ยวกับการเลือกธุรกิจที่จะเลือกศึกษา มีสมาชิกในกลุ่มเสนอธุรกิจมาจำนวน 7 ธุรกิจ

1. ธุรกิจคาเฟ่
2. ธุรกิจร้านขนมไทย
3. ธุรกิจร้านขายของชำ
4. ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ หมูกระทะ
5. ธุรกิจร้านข้าวร้านแกง
6. ธุรกิจร้านขนมจีนน้ำยา
7. ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

สรุปผลจากการประชุม การถือเสียงข้างมากเป็นเกณฑ์ตัดสินใจซึ่งธุรกิจที่มีเสียงข้างมากและเป็นไปในทางทิศเดียวกัน คือเลือกธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ประชุมครั้งที่ 2 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ในการจัดทำโครงการนี้คือการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน

1. ให้นางสาวรักขณา ธิวงศ์ปวน เป็นผู้การวางแผนการติดต่อประสานงานไปที่ร้าน เพื่อที่จะขอสัมภาษณ์และขอข้อมูลบางส่วนมาศึกษาต่อ

2. ให้นางสาวพิมพ์ลัดส์ อาจเสริม เป็นผู้การวางแผนการจัดทำเอกสาร ขั้นตอนการจัดทำเอกสาร เพื่อให้มีการทำกิจกรรมของโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ ต้องมีการแก้ไขหรือปรับปรุง เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำเอกสารรูปแบบโครงการ

3. ให้นางสาวพิมพ์ลัดส อางเสริม เป็นผู้การวางแผนการสัมภาษณ์ เป็นการเตรียมความพร้อมการเตรียมตัว การเตรียมคำถาม การเตรียมสถานที่ เตรียมกำหนดการสัมภาษณ์ กำหนดรูปแบบวิธีการและเวลาที่ใช้สัมภาษณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลที่จะศึกษา

ประชุมครั้งที่ 3 ประชุมวางแผนหาช่องทางในการติดต่อประสานงาน การติดต่อประสานงานมีอยู่หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.2.1 ติดต่อประสานงานทางเบอร์

- 0611987126

1.2.2 ติดต่อประสานงานทางสื่อโซเชียลออนไลน์

- Facebook Sathit Buran

1.2.3 ติดต่อประสานงานที่หน้าร้าน

- ที่อยู่ ร้านก้วยเตี่ยว บ้านเลขที่ 146 หมู่ 3 ตำบลหนองแตก อำเภอสังขะ จังหวัด

สุรินทร์ 32150

ประชุมครั้งที่ 4 ประชุมวางแผนเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์ในการเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์จะต้องจัดเตรียมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการดังนี้

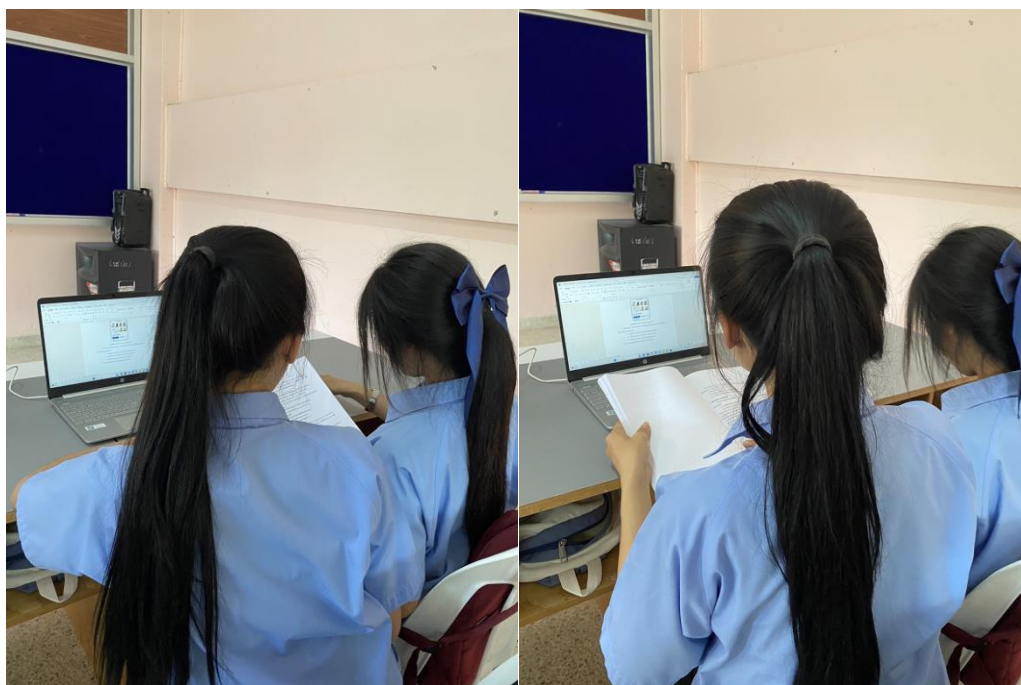
1. สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านก้วยเตี่ยว ให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องดำเนินธุรกิจอย่างไร

2. สัมภาษณ์เกี่ยวกับแผนการบริหารจัดการธุรกิจร้านก้วยเตี่ยว ใช้ระบบใดในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. สัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก้วยเตี่ยว ให้มีความหลากหลายและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

ประชุมครั้งที่ 5 ประชุมวางแผนการสัมภาษณ์และสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ข้อสรุปว่าการสัมภาษณ์ทางข้อมูลจะเข้าไปสัมภาษณ์ที่ร้านก้วยเตี่ยว เนื่องจากที่ตั้งร้านเป็นทางผ่านพอดีและสะดวกรวดเร็วกว่าใช้โทรศัพท์มือถือ ทางร้านอาจจะไม่ สะดวกรับสาย การที่เข้าไปสัมภาษณ์ที่ร้านจะช่วยให้เข้าใจมากกว่าและได้มี การโทรทางเบอร์โทรศัพท์หรือทางสื่อโซเชียลออนไลน์ เพื่อมาศึกษาจัดทำโครงการและเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ประชุมครั้งที่ 6 ประชุมวางแผนสรุปหาข้อผิดพลาดและเสนอข้อคิดเห็น จากการทำโครงการ ปัญหาที่พบ คือ การจัดทำรูปเล่มโครงงานเนื่องจากว่ามีเนื้อหาเยอะเกินไป จึงทำให้การจัดทำล่าช้า และไม่ทันในเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงช่วยกันหาข้อมูลในการจัดทำรูปเล่มโครงงานเพื่อให้รูปเล่มเสร็จสมบูรณ์ทันในเวลาที่กำหนด



รูปภาพที่ 4.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน

1.2 ช่องทางในการติดต่อประสานงาน

1.2.1 การติดต่อประสานงานทางเบอร์

- 0611987126

1.2.2 การติดต่อประสานงานทางสื่อโซเชียลออนไลน์

- Facebook Sathit Buran

1.2.3 การติดต่อประสานงานที่หน้าร้าน

- ที่อยู่ ร้านก้วยเตี่ยว บ้านเลขที่ 146 หมู่ 3 ตำบลขอนแก่น อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์



รูปภาพที่ 4.2 สถานที่ตั้งร้านก๋วยเตี๋ยว

1.3 เตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์งาน ในการเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์จะต้องจัดเตรียมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการดังนี้

1.3.1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องดำเนินธุรกิจอย่างไร

1.3.2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับแผนการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ใช้ระบบใดในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.3.3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ให้มีความหลากหลายและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การสัมภาษณ์งาน



รูปภาพที่ 4.3 การสัมภาษณ์

จากผลการสัมภาษณ์ข้อมูลได้เดินทางเข้าไปสัมภาษณ์ที่ร้านก๋วยเตี๋ยว ผู้ให้สัมภาษณ์คือ นางสทิพย์ บุราณ เจ้าของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์และเนื้อหาผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

1.4.1 วิธีการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ให้ประสบความสำเร็จจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างไร

1. เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการจะมีข้อดีตรงที่สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของข้อมูลข่าวสารอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพัฒนาออกมาเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์การใช้งานไม่ใช่รูปแบบผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้จริงๆ ไม่ใช่มองแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น ดังนั้นการมุ่งพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอันจะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำกลับคืนมาสู่ธุรกิจของบริษัทภายในเวลาอันรวดเร็ว

1.4.2 วิธีการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ใช้ระบบใดในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การบริหารจัดการ คือ RMS เป็นระบบที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เช่น การจัดการสินค้าและวัตถุดิบ การจัดการการผลิตและปรุงอาหาร การจัดการการขายและการบริการลูกค้า การจัดการการเงินและการบัญชี โดยทั่วไปแล้วการบริหารจัดการธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. ระบบจัดการสินค้าและวัตถุดิบ ระบบนี้ช่วยในการจัดการสินค้าและวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อ การจัดเก็บ และการควบคุมสต็อก

2. ระบบบัญชีและการเงิน ระบบนี้ช่วยในการจัดการบัญชีและการเงิน เช่น การบันทึกการขาย การจ่ายเงิน และการควบคุมงบประมาณ

3. ระบบจัดการลูกค้า ระบบนี้ช่วยในการจัดการลูกค้า เช่น การบันทึกข้อมูลลูกค้า การจัดการคำสั่งซื้อ และการให้บริการลูกค้า

4. ระบบการจัดการคุณภาพ ระบบนี้ช่วยในการจัดการคุณภาพ เช่น การควบคุมคุณภาพอาหาร การจัดการความสะอาด และการให้บริการลูกค้า

5. ระบบการจัดการความปลอดภัย ระบบนี้ช่วยในการจัดการความปลอดภัย เช่น การควบคุมการเข้าออก การจัดการความปลอดภัยของอาหาร และการให้บริการลูกค้า

1.4.3 วิธีการกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ให้มีความหลากหลายและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลยุทธ์ 4 เรื่องที่ธุรกิจจะวิเคราะห์และออกแบบเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยทั้ง 4 ปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดจะวิเคราะห์ว่าแบรนด์จะออกแบบปัจจัยเหล่านี้ให้เป็นจุดขายได้อย่างไร ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด 4Ps จะช่วยให้ นักการตลาดรู้ว่า ควรจะต่อยอดวางกลยุทธ์การตลาดอย่างไรต่อไปเพื่อผลักดันให้แบรนด์ และสินค้า/บริการเข้าถึงผู้บริโภคและโดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่งในตลาด ส่วนประสมทั้ง 4Ps การตลาด Marketing Mix มีอะไรบ้าง

Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดัคต์ สินค้า และ Product Positioning

Price Strategy – กลยุทธ์การตั้งราคา เทคนิคการตั้งราคา

Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค/ลูกค้า

Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดลูกค้า

1.5 สรุปผลการสัมภาษณ์

1.5.1 การศึกษาการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว การวางแผนการดำเนินงานธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ที่คณะผู้จัดทำโครงการสรุปผลการสัมภาษณ์ มีหัวข้อหลักๆ คือ

1. เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการจะมีข้อดีตรงที่สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของข้อมูลข่าวสารอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพัฒนาออกมาเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์การใช้งานไม่ใช่รูปแบบผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้จริงๆ ไม่ใช่มองแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น ดังนั้นการมุ่งพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด อันจะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำกลับคืนมาสู่ธุรกิจของบริษัทภายในเวลาอันรวดเร็ว



รูปภาพที่ 4.4 บรรยากาศภายในร้าน

1.5.2 การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว การบริหารจัดการ คือ RMS เป็นระบบที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เช่น การจัดการสินค้าและวัตถุดิบ การจัดการการผลิตและปรุงอาหาร การจัดการการขายและการบริการลูกค้า การจัดการการเงินและบัญชี โดยทั่วไปแล้วการบริหารจัดการธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. ระบบจัดการสินค้าและวัตถุดิบ ระบบนี้ช่วยในการจัดการสินค้าและวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อ การจัดเก็บ และการควบคุมสต็อก
2. ระบบบัญชีและการเงิน ระบบนี้ช่วยในการจัดการบัญชีและการเงิน เช่น การบันทึกการขาย การจ่ายเงิน และการควบคุมงบประมาณ
3. ระบบจัดการลูกค้า ระบบนี้ช่วยในการจัดการลูกค้า เช่น การบันทึกข้อมูลลูกค้า การจัดการคำสั่งซื้อ และการให้บริการลูกค้า
4. ระบบการจัดการคุณภาพ ระบบนี้ช่วยในการจัดการคุณภาพ เช่น การควบคุมคุณภาพอาหาร การจัดการความสะอาด และการให้บริการลูกค้า
5. ระบบการจัดการความปลอดภัย ระบบนี้ช่วยในการจัดการความปลอดภัย เช่น การควบคุมการเข้าออก การจัดการความปลอดภัยของอาหาร และการให้บริการลูกค้า



รูปภาพที่ 4.5 ก๋วยเตี๋ยวในร้าน

1.5.3 การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix) หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลยุทธ์ 4 เรื่องที่ธุรกิจจะวิเคราะห์และออกแบบเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด ประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยทั้ง 4 ปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดจะวิเคราะห์ว่าแบรนด์จะออกแบบปัจจัยเหล่านี้ให้เป็นจุดขายได้อย่างไร ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด 4Ps จะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่า ควรจะต่อยอดวางกลยุทธ์การตลาดอย่างไรต่อไปเพื่อผลักดันให้แบรนด์และสินค้า/บริการเข้าถึงผู้บริโภคและโดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่งในตลาด ส่วนประสมทั้ง 4Ps การตลาด Marketing Mix มีอะไรบ้าง

Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดัคต์ สินค้า และ Product Positioning

Price Strategy – กลยุทธ์การตั้งราคา เทคนิคการตั้งราคา

Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย การเลือกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค/ลูกค้า

Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่น เทคนิคดึงดูดลูกค้า

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำโครงการการศึกษาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ของนางสทิษฐ์ บุราณ บ้านเลขที่ 146 หมู่ 3 ตำบลขอนแก่น อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150 คณะผู้จัดทำสามารถสรุปและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ
2. สรุปผลการดำเนินงานโครงการ
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำโครงการ
4. ข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำโครงการในครั้งต่อไป
5. อภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ

- 1.1 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- 1.2 เพื่อศึกษาแผนการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว
- 1.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

2. สรุปผลการดำเนินงานโครงการ

จากการประชุมวางแผนการดำเนินโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในของโครงการ สามารถ สรุปผลได้ ดังนี้

2.1 การศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวประชุมวางแผนการดำเนินงานได้ว่า ควรเริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจบริการ การมุ่งพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาด เป้าหมาย และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอสำหรับรองรับการทำงานที่พร้อมจะเติบโตไปในอนาคต มาใช้ในการดำเนินธุรกิจถึงจะประสบความสำเร็จ

2.2 การวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวควรจะใช้ระบบการจัดการร้าน คือ RMS เป็นระบบที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เช่น การจัดการสินค้าและวัตถุดิบ การจัดการการผลิตและปรุงอาหาร การจัดการการขายและการบริการลูกค้า การจัดการการเงินและการบัญชี

2.3 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดร้านก๋วยเตี๋ยวได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐาน 4Ps ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด 4Ps จะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่า ควรจะต่อยอดวางกลยุทธ์การตลาดอย่างไรต่อไปเพื่อผลักดันให้แบรนด์และสินค้า/บริการเข้าถึงผู้บริโภคและโดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่งในตลาด

3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำโครงการ

1. การวางแผนเวลาในการจัดทำโครงการที่ไม่แน่นอน
2. ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำไม่ตรงกัน
3. สมาชิกในกลุ่มไม่ตรงกัน จึงทำให้การดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง

4. ข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำโครงการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สมาชิกในกลุ่มควรมีความสามัคคีให้มากและการแสดงความคิดเห็นรวมถึงการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำโครงการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน
2. การพิมพ์เอกสารควรที่จะตรวจสอบคำให้ถูกต้องก่อนที่จะทำการปริ้นเอกสารเพื่อช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารครั้งนี้

แนวทางในการทำโครงการ

1. นักศึกษามีการเข้าพบเจ้าของร้าน แต่งกายสุภาพเรียบร้อยโดยให้ความเคารพต่อเจ้าของกิจการและนักศึกษามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี รู้จักกาลเทศะ
2. การออกแบบฟอร์มเอกสารที่ใช้มีการแก้ไขปรับปรุงให้สามารถเข้าใจง่าย
3. นักศึกษาที่ให้ความรู้ การติดตามงาน การเข้ามาศึกษาสภาพของกิจการจริงรับทราบถึงขั้นตอนการทำงานและรับทราบถึงปัญหาของกิจการที่เกิดขึ้น

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ของนางสฤติย์ บุราณ มีการดำเนินธุรกิจธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว จากการเป็นธุรกิจบริการ โดยมุ่งพัฒนาคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รองรับการทำงานที่พร้อมจะเติบโตไปในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของการดำเนินธุรกิจที่ดี ร้านก๋วยเตี๋ยวได้นำแผนบริหารจัดการ ของนางสฤติย์ บุราณ โดยใช้ระบบการจัดการร้านแบบ RMS เป็นระบบที่ช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการและบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เช่น การจัดการสินค้าและวัตถุดิบ การจัดการการผลิตและปรุงอาหาร การจัดการการขายและการบริการลูกค้า การจัดการการเงิน ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ

ร้านก๋วยเตี๋ยวได้ใช้หลักพื้นฐาน 4Ps ลูกค้าเป้าหมายให้ตรงจุดเพื่อที่จะได้เข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่ดีทำให้ธุรกิจดำเนินมาได้จนถึงปัจจุบัน ในการบริหารการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

_____ ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://mgronline.com> (วันที่สืบค้น 26 ตุลาคม 2567)

_____ แนวคิดทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://nakhonsawanres.blogspot.com> (วันที่สืบค้น 27 ตุลาคม 2567)

_____ การศึกษาการดำเนินงานธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.smeleader.com> (วันที่สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2567)

_____ การบริหารจัดการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://taokaemai.com> (วันที่สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2567)

_____ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.smeleader.com> (วันที่สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2567)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แบบเสนอขออนุมัติโครงการ

ภาคผนวก ข

- รูปภาพการดำเนินโครงการ



รูปภาพที่ 1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน



รูปภาพที่ 2 สถานที่ตั้งร้านกล้วยเตี่ยว



รูปภาพที่ 3 การสัมภาษณ์



รูปภาพที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำโครงการ

ภาคผนวก ค

- ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ คนที่1

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวพิมพ์ลภัส อาจเส็ม

Name – Surname Miss. Pimlaphat Ardsem

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1328900030332

3. ระดับการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

ระยะเวลาที่ใช้ทำโครงการ ตุลาคม 2567 - กุมภาพันธ์ 2568

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 21/1 หมู่ 9 ตำบลสะกาด อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 0980365833 E-mail : pimlaphat2912@gmail.com

ประวัติผู้จัดทำ คนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวรักษณา ธิวงศ์ปวน

Name – Surname Miss. Rakkana Thiwongpuan

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1749900987260

3. ระดับการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชา การบัญชี สาขางาน การบัญชี

ระยะเวลาที่ใช้ทำโครงการ ตุลาคม 2567 – กุมภาพันธ์ 2568

4. ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ที่อยู่ เลขที่ 65/1 หมู่ 9 ตำบลณรงค์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดสุรินทร์ 32150

เบอร์โทรศัพท์/มือถือ 0624701633 E-mail : rakkanathiwongpuan@gmail.com

