



แผนธุรกิจ Saab Easy ธุรกิจร้านอาหาร

โดย

นายณัฐนที ศรีอุปถัมภ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แผนธุรกิจ Saab Easy ธุรกิจร้านอาหาร

โดย

นายณัฐนที ศรีอุปถัมภ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS PLAN SAAB EASY

By

Nutnatee Srioupatham

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

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ แผนธุรกิจ Saab Easy ธุรกิจร้านอาหาร ” เสนอโดย นายณัฐนที ศรีอุปถัมภ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ รัตนพงศ์ปัญญา)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

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

52602351: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ Saab Easy/ ร้านอาหาร

ณัฐณี ศรีอุปถัมภ์: แผนธุรกิจ Saab Easy ธุรกิจร้านอาหาร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า
อิสระ: อ.ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 115 หน้า.

Saab Easy เป็นสถานบริการอาหารประเภทส้มตำ ตั้งอยู่ที่ตั้งอยู่ที่ 4/9 ต.ปากแรต อ.บ้าน
โป่ง จ.ราชบุรี โดยนายณัฐณี ศรีอุปถัมภ์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้เงินลงทุน
5 ล้านบาท เป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยไม่กู้ยืมจากสถาบันการเงิน

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ และประเมิน
ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วิธีการศึกษา ศึกษาในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบ
ถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ
เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์
ถึงผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลจากการศึกษา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในด้านการบริหารจัดการ
กิจการได้นำกลยุทธ์การสร้างแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) โดยแสดงให้เห็น
ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านแผนการตลาด มุ่งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ
กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) ด้านแผนการบริการ ให้ความสำคัญด้าน
คุณภาพของการบริหารจัดการในทุกขั้นตอน โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาปรับใช้
ในการดำเนินการและทางด้านการเงินในการประมาณการทางการเงินระยะเวลาคืนทุนของกิจการ
เท่ากับ 2 ปี 10.4 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ณ สิ้นปีที่ 5
เท่ากับ 3,851,094 บาท บาท

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602351: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD: BUSINESS PLAN/ SAAB EASY/ RESTAURANT

NUTNATEE SRIOUPATHAM: BUSINESS PLAN SAAB EASY. INDEPENDENT
STUDY ADVISOR: KREAGRIT AMPAWAT, Ph. D. 115 pp.

Saab Easy is the food service places settled at 4/9 Thapha District, Banpong City, Ratchaburi Province 70110 by Mr. Nutnatee Srioupatham operates the business as the kind of the individual business, the business owner spends 6 million baht for the investment without loaning from the financial institute

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

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

For the study's result for being successful in the business operation in the executive management, the business uses the strategy for create the difference in the service by showing the difference of products and services. The marketing plan emphasizes to plan the marketing strategy as the market development strategy; the service plan is focus on the quality of the management in every steps by bring the ideal of the value chain to adapt for operating and the financial plan in the financial estimation, the payback period of the business is 2 years 10.4 months and the net present value at the end of the fifth year is 3,851,094 baht.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช และอาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบการค้นคว้า และขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร	1
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	1
โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ	2
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ.....	3
โครงสร้างการลงทุนของกิจการ	5
ผลตอบแทนการลงทุนของกิจการ	6
2 ความเป็นมาของโครงการ.....	7
ลักษณะของธุรกิจ	8
ประวัติของเจ้าของกิจการ	10
ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน	11
แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	11
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	12
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ.....	18
มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ.....	18
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม.....	18
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมรวม (Industry Analysis).....	22
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย Five Force Model	22
4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ.....	25
วิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ Saab Easy	25
5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจกลยุทธ์ระดับองค์กร	
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่.....	27

บทที่	หน้า
วิสัยทัศน์ (Vision).....	27
พันธกิจ (Mission).....	27
เป้าหมาย (Goals).....	28
กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies).....	28
6 แผนการบริหารจัดการ	36
กิจกรรมหลัก (Primary activity).....	37
กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)	41
7 แผนการตลาด.....	54
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
การแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์.....	57
การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting).....	58
การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)	59
การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	60
กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)	64
กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	64
8 แผนการให้บริการ	70
ทำเลที่ตั้งของกิจการ Saab Easy.....	70
ลักษณะทำเลที่ตั้งกิจการ Saab Easy.....	72
เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	72
แผนผังภายในร้าน Saab Easy.....	73
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน (Operation area design)	74
ขั้นตอนการผลิต	76
ประมาณการรายได้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย.....	79
9 แผนการเงิน	83
การลงทุนโครงการ	84
โครงสร้างการเงินลงทุน.....	84
เป้าหมายทางการเงิน.....	84
ประมาณการงบการเงิน	84

บทที่	หน้า
ประมาณการงบกำไรขาดทุน	86
ประมาณการงบกระแสเงินสด	87
การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน.....	88
10 การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ.....	90
การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	90
แผนสำรองฉุกเฉิน	92
แผนการในอนาคต.....	92
ปัจจัยสำคัญที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (Key Success Factors).....	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก.....	98
ภาคผนวก ข.....	102
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างการลงทุน	5
2	แสดงผลตอบแทนของการลงทุน	6
3	แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงาน	11
4	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน	12
5	การขยายตัวของร้านอาหารในประเทศไทย.....	14
6	แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย.....	15
7	การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย.....	16
8	ปัจจัยในการเลือกร้านอาหารของคนไทย	17
9	แสดงรายละเอียดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง.....	51
10	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามเพศ.....	56
11	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามอายุ.....	56
12	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามการศึกษา.....	56
13	แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามอาชีพ.....	57
14	แสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายพิจารณาจากอาชีพ อายุ พฤติกรรม การศึกษา และรายได้	58
15	แสดงรายละเอียดคู่แข่งทางตรง ร้านส้มตำข้างทาง	60
16	แสดงรายละเอียดคู่แข่งทางตรง ร้านส้มตำขนาดเล็ก.....	61
17	แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	62
18	แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของกิจการร้าน Saab Easy	66
19	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม.....	77
20	การคำนวณค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง.....	78
21	แสดงประมาณการรายได้.....	79
22	แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน	79
23	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ	80
24	แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ	81
25	แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่.....	81
26	แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร.....	82

ตารางที่		หน้า
27	แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน	84
28	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	86
29	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	87
30	แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงแผนผังที่ตั้ง	8
2	แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ	9
3	แสดงหน้าร้านของกิจการ	9
4	แสดงข้างร้านของกิจการ	10
5	แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter.....	22
6	แสดงภาพการเลือกกลยุทธ์เจริญเติบโตในระดับองค์กร (Three Intensive Growth Strategies).....	29
7	โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร Saab Easy	43
8	แสดงตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน Saab Easy	59
9	แสดงตัวอย่างรายการอาหารแนะนำของร้าน Saab Easy	65
10	แสดงที่ตั้งกิจการ Saab Easy.....	70
11	แสดงบริเวณพื้นที่หน้าร้าน.....	71
12	แสดงบริเวณพื้นที่ด้านข้าง	71
13	แสดงแผนผังการจัดพื้นที่ภายในร้านSaab Easy	73
14	แสดงกระบวนการในการให้บริการลูกค้าร้าน Saab Easy	75
15	แสดงกระบวนการในการให้บริการลูกค้าร้าน Saab Easy ในการสั่งคิเงิน	76
16	สาเหตุที่ทำให้อาหารไม่สะอาดและเกิดโรคภัยกับผู้บริโภค.....	108

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

Saab Easy ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยพื้นบ้านทางภาคอีสานหรือที่เรียกว่าร้านส้มตำ ภายใต้ตราสินค้าชื่อ Saab Easy สื่อความหมายถึงความอร่อยด้วยรสชาติที่กลมกล่อมและความสะอาดสบายในการเข้าใช้บริการ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่คุณภาพของอาหารและมีบริการที่เป็นเลิศในราคาที่ไม่แพง บริหารและดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์อยู่ในธุรกิจร้านอาหารมานานกว่า 10 ปี ลักษณะธุรกิจเป็นร้านอาหารขนาดกลางเน้นการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าตั้งแต่เข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้าน พร้อมเปิดให้บริการในวันที่ 1 มกราคม 2555 เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00-22.00 น.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

1.1 ผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี เงินเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง อ.บ้านโป่ง นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือคนรัก คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงิน

1.2 วัยกลางคน อายุ 30 – 40 ปี รายได้ 25,000 – 40,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง อ.บ้านโป่ง นิยมพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารและสร้างความรู้สึกที่ดีภายในครอบครัว

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

2.1 ผู้ที่สัญจรเดินทางไปมาระหว่าง จ.กรุงเทพฯ - จ.กาญจนบุรี เป็นประจำเพื่อติดต่อธุรกิจหรือค้าขาย ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง

2.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่าง จ.กรุงเทพฯ - จ.กาญจนบุรี โดยรถส่วนตัว รถตู้ หรือรถทัวร์

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

แม้ภาพรวมเศรษฐกิจทั่วโลกจะติดลบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรัดเข็มขัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามในส่วนของการกินอยู่นั้นก็ยังถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทำให้ปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยนั้นยังมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในสถานะที่เศรษฐกิจฝืดเคืองเฉลี่ยอยู่ที่ 5% ต่อปี อีกทั้งยังมีสัญญาณต่างๆ จากทั้งภายนอกและภายในประเทศที่บ่งบอกว่าเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การคาดการณ์ถึงการขยายตัวของปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยน่าจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นมากกว่านี้ในปีต่อไป

โดยผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกร้านอาหารเรียงตามลำดับดังนี้ รัชชาของอาหาร 32% ทำเลที่ตั้ง 15% ราคาของอาหาร 13% ความถูกสุขอนามัย 12% เป็นที่โปรดปรานของคนรอบครัว 9% การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของร้าน 4% โดยมีประเภทอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านเรียงตามลำดับดังนี้ อาหารไทย 57% อาหารญี่ปุ่น 15% อาหารประจำชาติหรืออาหารท้องถิ่น 12% อาหารจีน 5% อาหารเวียดนาม อเมริกัน อิตาลีได้รับความนิยมเท่าๆ กันในสัดส่วน 2%

ร้านอาหารไทยพื้นบ้านทางภาคอีสานหรือที่เรียกว่าร้านส้มตำกระจายตัวอยู่ทั่วทุกที่ในประเทศไทย เพราะส้มตำนั้นเป็นอาหารพื้นบ้านของประเทศไทยทำให้มีรสชาติที่จัดจ้านกลมกล่อมถูกปากคนไทย จึงเป็นอาหารที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานนอกบ้าน เนื่องจากราคาที่ไมแพงทำให้ขายได้แม้ในสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดี อีกทั้งส่วนประกอบของส้มตำมีคุณประโยชน์มากมายหลายอย่างสอดคล้องกับกระแสสุขภาพที่ทั่วโลกกำลังตื่นตัว แม้จะมีจำนวนร้านส้มตำมากมายในประเทศแต่ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ค้ารายย่อยหรือที่เรียกว่าส้มตำข้างทาง ซึ่งร้านเหล่านี้มักเน้นไปที่รสชาติอาหารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นโดยไม่ได้นสนใจปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งมีการเลือกร้านอาหารจากปัจจัยทางด้านรสชาติเพียงแค่ 32% เท่านั้น สำหรับผู้บริโภคแล้วจึงพบปัญหาต่างๆ จากร้านเหล่านี้ เช่น ทำเลที่ตั้งไม่ดีไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีสถานที่จอดรถ ราคาสูงบ้างต่ำบ้างตามแต่ร้านไม่ได้มาตรฐาน วัตถุดิบไม่มีคุณภาพและไม่ถูกสุขลักษณะ พื้นที่ปรุงอาหาร, โต๊ะนั่ง, จานชามและช้อนส้อมไม่สะอาด ไม่มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่านั่ง กิจการจึงมองเห็นโอกาสตรงนี้ก่อตั้งร้านส้มตำที่ใส่ใจในทุกๆ ปัจจัยขึ้นภายใต้ตราสินค้าว่า Saab Easy

Saab Easy ดำเนินธุรกิจร้านอาหารพื้นบ้านทางภาคอีสานหรือที่โดยทั่วไปเราเรียกกันว่าร้านส้มตำ เป็นร้านอาหารขนาดกลาง มีโต๊ะประมาณ 40 โต๊ะ โดยมีแนวคิดในการศึกษาทุกๆ ปัจจัยในความสำเร็จของร้านอาหาร ไม่ใช่เพียงแค่รสชาติของอาหารแต่เพียงอย่างเดียว Saab Easy ไม่นับอาหารที่มีรสจัดจ้านมากเกินไปนักแต่เน้นที่คุณภาพวัตถุดิบและความสะอาดรสชาติที่รับประทานง่ายสามารถรับประทานได้บ่อยโดยไม่เบื่อ อีกทั้งยังเน้นความคงที่ ความ

สม่ำเสมอของรสชาติอาหารในแต่ละวัน เมนูอาหารนั้นไม่มีมากจนเกินไปเพื่อง่ายต่อการบริหารควบคุมต้นทุนและเพื่อความสะดวกในการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้ใหม่และสดอยู่เสมอ ด้านการบริการพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมโดยเน้นที่ความสุภาพ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการในด้านต่างๆตั้งแต่เข้าร้านจนออกจากร้าน ด้านการบริหารนั้น Saab Easy จะนำความรู้สมัยใหม่ควบคู่กับระบบไอทีเพื่อให้ได้กระบวนการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการคิดเงิน การบริหารสินค้าคงคลัง และระบบบัญชีจัดการร้านค้า Saab Easy มีการตกแต่งร้านตามสไตล์อาหารพื้นบ้านทางภาคอีสาน มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและช่วยเพิ่มรสชาติอาหาร จุดเด่นอีกอย่างของ Saab Easy คือทำเลที่ตั้งซึ่งติดอยู่กับถนนเส้นหลัก ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางจาก จ.กรุงเทพฯ สู่เมืองท่องเที่ยวอย่าง จ.กาญจนบุรี ได้

Saab Easy ตั้งอยู่ที่ 4/9 ต.ปากแรต อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี พื้นที่ติดถนนใหญ่ห่างจากสี่แยกไฟแดงบ้านโป่งเพียง 500 เมตร บนพื้นที่กว่า 5,000 ตารางเมตร ติดกับขนาดใหญ่และสามารถมองเห็นรถไฟวิ่งผ่านพร้อมด้วยที่จอดรถที่สามารถรองรับบริการจอดรถได้ถึง 40 คัน พร้อมให้บริการในวันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นไป เปิดบริการตั้งแต่เวลา 11.00–22.00 น.

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักของการจัดทำแผนธุรกิจนี้คือการรวบรวมองค์ความรู้ในการจัดการที่จำเป็นและเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ พัฒนาขีดความสามารถและสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ศักยภาพ แนวโน้มการเติบโต และความเป็นไปได้ ของโครงการ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการลงทุนเปิดร้านอาหารประเภทส้มตำใน อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ต่อไป

กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

Saab Easy กำหนดวิสัยทัศน์ เป็นร้านส้มตำขนาดกลาง ที่มีทั้งรสชาติและบริการที่เป็นเลิศ

กลยุทธ์ระดับองค์กรได้เลือกใช้กลยุทธ์ (Growth Strategy) มาใช้ในการบริหารงาน เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่จำเป็นต้องเน้นสร้างความเจริญเติบโตในส่วนขยายยอดขายกำไร เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนที่สูงในการลงทุน

กลยุทธ์ระดับกิจการได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยมุ่งเน้นไปที่ คุณภาพของอาหารในราคาที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการบริการ ในบรรยากาศที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเกิดความจงรักภักดีในอนาคต

ด้านการบริการ Saab Easy นำการบริการที่ดีที่สุดมาใช้ เน้นที่ความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้ามาในลานจอดรถ จนกระทั่งออกจากร้านแล้วกลับขึ้นรถ โดยจะมีพนักงานที่ผ่านการฝึกฝนและอบรมมาอย่างดีมาคอยบริการในทุกขั้นตอน และมีการนำระบบไอทีมาใช้ในเพื่อความสะดวกต้องแม่นยำและเพิ่มความรวดเร็ว เช่น ระบบสั่งอาหารไปที่ครัวและระบบคิดเงิน

ด้านบุคลากร Saab Easy ได้ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่มีต่อความสำเร็จของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการด้านอาหาร ฉะนั้นพนักงานทั้งหมดจะต้องได้รับการอบรมเพื่อให้เข้าใจถึงงานบริการอย่างแท้จริง และมีการควบคุมคุณภาพโดยหัวหน้าแผนก อีกทั้งยังมีการจัดการอบรมต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานจะมีคุณภาพและมีความพร้อมมากที่สุดในก่อนออกไปพบกับลูกค้า

ด้านการตลาด เนื่องจากกิจการเป็นกิจการใหม่ที่เพิ่งดำเนินการแผนการตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค การตลาดที่รุนแรงในช่วงเปิดจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว รับรู้ สนใจและจดจำ ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา พอระยะต่อมาจะเน้นใช้การบอกปากต่อปากและช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อลดต้นทุนร้านอาหารถือเป็นธุรกิจบริการแบบหนึ่งดังนั้นกิจการจึงได้นำส่วนผสมทางการด้านการบริการ (Marketing Mix 7P's) มาปรับให้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ การบริการ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)
6. กลยุทธ์การให้บริการ (Process)
7. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident)

ด้านการเงิน กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ โดยเน้นใช้แต่ส่วนของเจ้าของเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาหนี้สินและดอกเบี้ยที่สูง ธุรกิจร้านอาหารเป็นการซื้อแบบจ่ายสดครั้งต่อครั้งจึงไม่มีปัญหาในการบริหารงานลูกหนี้ อีกทั้งยัง

ไม่จำเป็นต้องมีเงินหมุนเวียนไว้มาก เพราะรอบของการหมุนเงินสดนั้นคือวันต่อวัน แต่ร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่ซบเซาได้ง่ายอันเกิดจากความเบื่อหน่ายของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสำรองเงินส่วนหนึ่งไว้ทำการตลาดในระยะยาวหรือช่วงที่กิจการมียอดขายที่ซบเซา โดยแผนธุรกิจฉบับนี้วางแผนการเงินไว้เพียง 5 ปี หลังจากนั้นควรมีการทำแผนฉบับใหม่ไว้รองรับ

โครงสร้างการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงโครงสร้างการลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง	3,000,000	-	3,000,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน	500,000	-	500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	-	500,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	500,000	-	500,000
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	-	500,000
รวมทุนหมุนเวียน	5,000,000	-	5,000,000

ผลตอบแทนการลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนของการลงทุน

(บาท)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	1,376,000	1,628,000	2,166,800	2,428,880	3,048,200
กำไรสุทธิ	963,200	1,139,600	1,516,760	1,700,216	2,133,740
จุดคุ้มทุน(บาท)	(3,486,800)	(1,797,800)	268,960	2,519,176	5,157,916
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) ณ สิ้นปีที่5มีมูลค่าเท่ากับ : 3,851,094 บาท					
ระยะเวลาคืนทุน : 2 ปี 10.4 เดือน					

บทที่ 2

ความเป็นมาของโครงการ

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมในระบบเกษตรกรรมมาสู่สังคมเมืองหรือสังคมอุตสาหกรรม สมาชิกในครอบครัวต้องออกไปทำงานหรือปฏิบัติการกิจนอกบ้านทำให้ความนิยมในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรือปรุงเสร็จแล้วจึงมีมากขึ้นเพราะสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาจัดหา จัดเตรียม จัดล้าง และจัดเก็บ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการอาหารนอกบ้านมิใช่วัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังประกอบกิจกรรมทางสังคมอื่นควบคู่กันไปด้วย เช่น การพบปะสังสรรค์ระหว่างพ่อแม่ลูกหรือระหว่างญาติพี่น้องหรือมิตรสหาย การเจรจาธุรกิจระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือคนในวงการวิชาชีพและกิจกรรมอื่นๆเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารในรูปแบบต่างๆมากมาย มีทั้งบริการแบบมีพนักงานหรือแบบช่วยตัวเอง (Self Service) มีการบริการทั้งในสถานที่หรือนอกสถานที่ บริการแบบนั่งโต๊ะ (Sit Down Dinner) จัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ (Buffet) ค็อกเทล (Cocktail) แบบนำกลับไปรับประทานที่บ้าน (Take Home Order) หรือการบริการถึงบ้าน (Home Delivery Order) จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการในประเทศไทยมีตั้งแต่ขนาดเล็กไม่มีสถานที่เป็นส่วน เช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็น ไปจนถึงที่เป็นห้องอาหารหรือร้านอาหารและภัตตาคารขนาดใหญ่ ที่ต้องมีความพร้อมและมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบไปจนถึงการบริหารจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ร้านส้มตำเป็นร้านอาหารประเภทหนึ่งที่คนไทยมักเลือกเวลาไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะมีรสชาติจัดจ้านถูกปากคนไทย หารับประทานได้ง่ายและมีราคาไม่แพงจึงเห็นร้านส้มตำอยู่ทั่วทุกแห่งไม่ว่าจะตาม ชุมชน ตลาดนัด ร้านอาหาร หรือกระทั่งในห้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นร้านค้าข้างทางซึ่งไม่ได้คุณภาพมากนัก ทำให้มีช่องว่างในการเข้าทำตลาดโดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าและบริการ และมีราคาที่ไม่สูงมากนัก Saab Easy คือร้านส้มตำขนาดกลางโดยเน้นที่ความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า



ภาพที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ของกิจการ



ภาพที่ 3 แสดงหน้าร้านของกิจการ



ภาพที่ 4 แสดงข้างร้านของกิจการ

ประวัติของเจ้าของกิจการ

ชื่อ	: นายณัฐนที ศรีอุปถัมภ์
ที่อยู่	: 4/4 ตำบลปากแรต อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
การศึกษา	: ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
กำลังศึกษา	: ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	: ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ลักษณะงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

ดำเนินธุรกิจส่วนตัวร่วมกับครอบครัวโดยมีร้านอาหาร ชื่อ ช่อชัยพฤษ์ อยู่ที่อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทำหน้าที่จัดการและประสานงานด้านต่างๆภายในร้าน

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนกำหนด ทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรก โดยเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2555 จนถึง ขั้นตอนจัดหาอุปกรณ์ในวันที่ 31 ธันวาคม 2555 รวมระยะเวลา 7 เดือน และพร้อมเปิดทำการใน วันที่ 1 มกราคม 2556

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ						
		2555						
		มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. กำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→						
2. จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ		←→					
3. ตกแต่งร้าน	เจ้าของกิจการ				←→			
4. จัดจ้างพนักงาน	เจ้าของกิจการ					←→		
5. จัดหาอุปกรณ์	เจ้าของกิจการ					←→		
6. เปิดดำเนินการกิจการ	เจ้าของกิจการ							←→

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

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

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

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 5 การขยายตัวของร้านอาหารในประเทศไทย

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

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

จากผลสำรวจออนไลน์เรื่องการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจะเห็นได้ว่าความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นพบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 24% ทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19% ทานอาหารที่ร้านอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15% ชอบทานอาหารนอกบ้านมากถึง 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13% ทานอาหารที่ร้านอาหารเดือนละครั้ง จำนวน 12% ทานอาหารที่ร้านอาหารทุกวัน จำนวน 12% ทานอาหารที่ร้านอาหารน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 4% ทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และจำนวน 1% ไม่เคยทานอาหารที่ร้านอาหารเลย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ 2552)

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	24%
2-3 ครั้งต่อเดือน	19%
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	15%
เดือนละครั้ง	13%
ทุกวัน	12%
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	12%
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	4%
ไม่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเลย	1%

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

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

ตารางที่ 7 การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย

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

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

แม้ภาพรวมเศรษฐกิจทั่วโลกจะติดลบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรัดเข็มขัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามในส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการกินอยู่นั้น ยังถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ล่าสุดบริษัท นิลเซ็น จำกัด เผยผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภคจาก 52 ประเทศทั่วโลก พบว่าในส่วนของประเทศไทย เหตุผลแรกที่ใช้พิจารณาเลือกร้านอาหารนั้น คือ ประเภทของอาหารถูกเลือกเป็นเหตุผลแรก คิดเป็น 32% ขณะที่เหตุผลด้านสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางหรือใกล้บ้าน,ที่ทำงานหรือที่โรงเรียน คิดเป็น 15% ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกมาเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 13% ส่วนมาตรฐานที่ถูกสุขอนามักถูกใช้เป็นอีกหนึ่งเหตุผล คิดเป็น 12% เหตุผลต่อมาที่ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารแต่ละร้านนั้น คือเป็นที่โปรดของสมาชิกภายในครอบครัว คิดเป็น 9% ส่วนการตกแต่งสภาพแวดล้อมของร้านมีผล 4% และ 3% ของผู้บริโภคคนไทยเลือกทานอาหารนอกบ้านเพราะไม่มีเวลาที่จะทำเอง เหตุผลอื่นๆที่รองลงมาจากนี้ คิดเป็นสัดส่วน 1% คือเรื่องของการบริการ, อาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มจะเติบโตก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจเพื่อรับประทานร้านอาหารนั้นๆหรือเรื่องของที่จอดรถสถานที่สุดโปรดของเพื่อน, โปรโมชั่นพิเศษ, การแนะนำปากต่อปากของเพื่อน, เป็นที่ใหม่ที่ได้ได้รับความนิยม, ภาพลักษณ์ของร้าน และเหตุผลข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคคนไทยไม่ได้เลือกเลยคือ บทความทางอินเทอร์เน็ต (บริษัท นิลเซ็น ผลสำรวจออนไลน์ 2552)

ตารางที่ 8 ปัจจัยในการเลือกร้านอาหารของคนไทย

ปัจจัย	จำนวน
รสชาติอาหาร	32%
สถานที่ตั้ง	15%
ราคา	13%
สุขอนามัย	12%
ครอบครัว	9%
การตกแต่งร้าน	4%
ความสะดวกรวดเร็ว	3%
อื่นๆ	1%

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

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
2. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็นเพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร
3. ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้าใช้บริการ
4. สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
5. เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2552)

1. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ผลการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าต่อธุรกิจร้านอาหารกัฏตาการในประเทศไทยพบว่าการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน ทั้งนี้ธุรกิจกัฏตาการ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ช่วงทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลกัฏตาการ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2552 ลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท ซึ่งหดตัวประมาณร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งเป็นอีกปีที่ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์คุณภาพและความคุ้มค่าให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง พร้อมสร้างนวัตกรรมภายใต้แนวคิดที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็นช่องทางการขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการเอง

สำหรับแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2553 คาดว่าจะกลับมาเพิ่มขึ้น เหตุเพราะพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้านของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี พร้อมทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้านอาหารที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Thai PR. net 2554)

2. มาตรฐานในการประกอบธุรกิจ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังแนะนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปี 2553 พบว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนั้นผู้ประกอบการควรต้องใส่ใจและพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

- 2.1 ด้านคุณภาพและการบริการของร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 2.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในร้านอาหาร ควรได้รับการออกแบบให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายมากขึ้น และถอดออกง่าย เพื่อทำความสะอาดง่ายขึ้น

2.3 ระบบเครื่องมือ Point of Sales (POS) ต้องทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำและใช้งานง่าย

2.4 ต้องมีการประเมินผลกำไรขาดทุนที่รวดเร็วมากขึ้น และมีเทคนิคการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

2.5 ด้านการบริการลูกค้า จะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญสูง จึงต้องมีการรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (ThaiPR.net 2554)

3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อความอยู่รอด (Survival) และการเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจ ปัจจัยบางอย่างเป็นการเปิดโอกาสหรือช่องทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ปัจจัยบางอย่างก็เป็นปัญหา เป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัด ธุรกิจต้องเผชิญ ตั้งรับ หรือหาทางหลีกเลี่ยง การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคม จะทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นต้องคอยติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อม และประเมินความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (พิบูลย์ ทีปะปาล 2551)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง มีดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

อิทธิพลทางเศรษฐกิจประกอบด้วยทรัพยากรที่มีอยู่หรือขาดแคลนและแนวโน้มทั่วไปของเศรษฐกิจที่มีผลต่อองค์การ หากมองภาพให้กว้างขึ้น พลังทางเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเทศไทยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสมระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมแบบบังคับกับระบบทุนนิยม กิจกรรมส่วนใหญ่เอกชนเป็นเจ้าของ มีอำนาจในการตัดสินใจและตั้งราคาตามกลไกตลาด แต่ยังมีสาธารณูปโภคและสินค้าบางอย่างที่รัฐบาลต้องควบคุมในเรื่องราคา สิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจต้องคำนึงถึง คือ วิกฤตการณ์เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ภาวะการว่างงาน รายได้ประชาชาติ อำนาจในการซื้อของผู้บริโภค อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา และพลังทางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกมากมาย (จินตนา บุญบงการ 2552)

ในสภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ทำให้คนไทยต้องเน้นประหยัดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยน

บรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ไปยังทั้งที่ทำงานและที่บ้าน รวมทั้งเพิ่มบริการจัดงานเลี้ยงส่วนบุคคล โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าและบริการ หรือในเทศกาลเฉลิมฉลองช่วงปลายปี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

3.2 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคบ่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎ ระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ 400 ตัวอย่างในประเด็นผลกระทบต่อการทำธุรกิจพบว่า นักธุรกิจร้อยละ 17.10 มองว่าความขัดแย้งทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเป็นอันดับแรกต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎ ระเบียบ นโยบายในการลงทุนมักจะเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาลสมัยนั้นๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมมีปัญหาในการดำเนินงาน (ศูนย์ วรรณโกมลและธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552)

นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารคือ การรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารนั้นอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหาร ในปัจจุบันจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนหันมาประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายอาหารมากขึ้น จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในปี 2551 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขพบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจ ปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste ร้อยละ 68.8 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 29.4 เท่านั้นแต่เมื่อเทียบกับในปี 2550 แล้วนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือในปี 2550 จำนวนร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste คิดเป็นร้อยละ 68.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

3.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural)

อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของคนในสังคมที่องค์การไปประกอบการอยู่ ค่านิยมของวัฒนธรรมนั้นเชื่อกันว่าเป็นตัวกำหนดรูปแบบทักษะคติของบุคคลและของกลุ่มบุคคล ค่านิยมและทักษะคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคลซึ่งองค์การธุรกิจต่างๆ จะต้องพยายามทำสินค้าและบริการมาตอบสนอง รวมถึงลักษณะเกี่ยวกับประชากร เช่น จำนวนประชากรและพฤติกรรมทางศาสนา ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจึงเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น (จินตนา บุญบงการ 2552)

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะผสมผสานวัฒนธรรมให้เข้ากับอาหารทำให้ผลที่ออกมาจึงมีวัฒนธรรมในการกินแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น ปัจจุบันอาหารแนวใหม่ (Fusion Food) ไม่ได้อยู่แค่ในการขายตัวเมนูอาหารเท่านั้น แต่ยังได้ก้าวไปสู่การเป็นรูปแบบร้านอาหารที่เข้ามารองรับกับพฤติกรรมของคนเมืองยุคใหม่ ซึ่งในประเทศตะวันตกหลายๆ ประเทศ ร้านอาหารในแนวใหม่ (Fusion Food) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นเหมือนสีสันที่เข้ามาช่วยเติมเต็มในแต่ละช่วงเวลาซึ่งเป็นไปตามกระแสที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ คาดว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศในรูปแบบนี้ จะกลายเป็นความโดดเด่นของการสร้างความต่างในการเข้าสู่ตลาดร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารในรูปแบบเดิมๆ ที่มีจุดขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ การขายในสไตล์บุฟเฟต์ มีอยู่แบบเต็มทั่วตลาดแล้ว การเข้ามาใหม่จึงต้องมีจุดขายที่แปลกใหม่มากกว่า ซึ่งเป็นการปรับตัวเองให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนทำงานรุ่นใหม่ที่กำลังกลายเป็น กลุ่มที่มีศักยภาพไม่แพ้กลุ่มครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มหลักของธุรกิจร้านอาหารหลายๆ ประเภท (สมบุญ รุจิขจร 2550)

3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

อิทธิพลทางเทคโนโลยีประกอบด้วย ผู้ชำนาญการ กระบวนการ และระบบ ซึ่งองค์การใช้เพื่อปรับปรุงการผลิตสินค้าและบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ๆ และทำให้ห้องค์การมีเครื่องมือและโอกาสที่จะผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การ ธุรกิจ สามารถให้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจได้มากมายและรวดเร็ว ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและเกี่ยวกับคู่แข่งเช่นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้การติดต่อในการตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว อิทธิพลทางเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์การ โดยองค์การต้องพยายามหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ หรือระบบงานที่ล้าสมัยจนไม่อาจสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้นองค์การจึงต้องพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา (จินตนา บุญบงการ 2552)

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

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมรวม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) โดยใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการที่จะกำหนดสถานะการแข่งขันอันจะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ (พิบูล ธิปะปาล 2551)



ภาพที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter

ที่มา: Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2003), 116.

5. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ด้วย Five Force Model

5.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Established Firms)

การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมากทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป ดัง

จะเห็นได้จากโครงสร้างในการแข่งขัน (Competitive Structure) โครงสร้างทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย เนื่องจากการเผยแพร่ความรู้และวิธีการผลิตทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่หันมาแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการและหีบห่อ รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่ายในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กหันมาแข่งขันด้านราคามากยิ่งขึ้น

สถานะของอุปสงค์ (Demand Conditions) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากทำอาหารรับประทานเองเป็นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจในเรื่องสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสะอาด ถูกสุขลักษณะเพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพก็มีมากขึ้น

อุปสรรคในการออกจากธุรกิจ (Exit Barriers) อุปสรรคในการออกจากธุรกิจร้านอาหารต่ำเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

5.2 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Potential Competitors)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารนั้น คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายเนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเป็นผลมาจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำเนื่องจากตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงในสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจซึ่งต้องการความมั่นใจอาหารที่รับประทาน หรือร้านอาหารที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ร้านสุกี้ MK

การได้เปรียบสูงสุดด้านต้นทุน (Absolute Cost Advantages) ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนวัตถุดิบทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ไม่สามารถที่จะบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้อย่างโดดเด่น

การประหยัดอันเกิดจากขนาด (Economies of Scale) การผลิตสินค้าจำนวนมากไม่ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดเหมือนในธุรกิจอื่น เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจึงไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่จากสาเหตุดังกล่าว

ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ผู้บริโภคไม่เสียประโยชน์ใดๆ เมื่อมีการเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น

กฎระเบียบของรัฐบาล (Government Regulation) ภาครัฐบาลไม่มีข้อจำกัดสำหรับธุรกิจร้านอาหารแต่จะมีข้อกำหนดบางประการสำหรับธุรกิจร้านอาหารในด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

5.3 สินค้าทดแทน (Substitute Products)

สินค้าทดแทนสำหรับอาหารนั้นมีเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานขนมหรืออาหารว่างอื่นแทนอาหารเพื่อตอบสนองความหิวได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคตราสินค้าอื่นทดแทนแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง อีกทั้งอาหารเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ทำให้ร้านอาหารต่างๆ พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในรูปแบบที่แตกต่างกันไป แต่จากกระแสการใส่ใจในสุขภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่มากขึ้น

5.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

5.5 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ดังนั้นอำนาจการต่อรองต่อผู้จำหน่ายจึงสูงโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการที่มีการจัดการด้านวัตถุดิบที่ดี

บทที่ 4

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ ต่อการทำงานขององค์กร เครื่องมือนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้จุดแข็งที่มีอยู่ รับรู้จุดอ่อนที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุง รับรู้โอกาสที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ และรับรู้อุปสรรคที่ขัดขวางธุรกิจ (สุนีย์ วรรณโกมล และ ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2552)

วิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ Saab Easy

1. จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1 เป็นร้านส้มตำที่เน้นทางด้านบริการที่มีคุณภาพที่หาไม่ได้จากร้านค้าส้มตำขนาดเล็กทั่วไป
- 1.2 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย พร้อมมีพนักงานดูแลลานจอดรถ
- 1.3 เน้นรสชาติอาหารที่มีความอร่อยเป็นเลิศในทุกๆวัน
- 1.4 มีระบบครัวเปิดให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกรรมวิธีการปรุงอาหาร เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความสดและสะอาด
- 1.5 นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาบริหารจัดการคุณภาพวัตถุดิบและการประกอบอาหารในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ สะอาด และสดใหม่ในทุกๆรายการ
- 1.6 เมนูอาหารที่ไม่มากจนเกินไป ทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนและควบคุมคุณภาพของอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.7 มีการนำระบบไอทีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้า
- 1.8 ที่ตั้งอยู่ในติดถนนใหญ่เป็นจุดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและเป็นถนนเส้นหลักจาก จ.กรุงเทพฯ ที่จะผ่านไปเมืองท่องเที่ยวอย่าง จ.กาญจนบุรี

1.9 ผู้บริหารมีประสบการณ์อยู่ในธุรกิจร้านอาหารมานานกว่า 10 ปี

1.10 เน้นเรื่องความสะดวกและคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆและใช้ผักปลอดสารพิษเพื่อให้เป็นเมนู สัมตำเพื่อสุขภาพได้

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 เป็นกิจการใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จำเป็นต้องสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า

2.2 เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ต้องใช้เงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

2.3 มีต้นทุนที่สูงเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 ความนิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น

3.3 ความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นจากภัยธรรมชาติที่ผ่านมา

4.2 เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวดีนักทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยลงและหันมาออมกันมากขึ้น

บทที่ 5

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในภาวะที่การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวจากผลกระทบดังกล่าวได้ ธุรกิจนั้นก็จะต้องพินาศไปได้ในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมตัวตั้งรับและเน้นที่การวางกลยุทธ์องค์กร (Strategic Approach) ซึ่งต้องคำนึงถึงระดับของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่แน่นอนและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนใดๆก็ตามสิ่งที่จำเป็นในการเริ่มต้นที่ดี คือความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กรซึ่งหน้าที่หนึ่งของการจัดองค์กรหรือโครงสร้างขององค์กร คือการบริหารจัดการและวางแผนในเรื่องบุคลากรและเมื่อพูดถึงสิ่งจำเป็นในการวางแผนในระดับกลยุทธ์นั้นควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ (อนุพงศ์ อภิรัฐ 2553)

การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กรถือเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจที่ต้องการความมั่นคง ผู้บริหารควรใช้เวลากับการวางแผนให้มาก เพราะเมื่อเริ่มออกเดินทางจริงแล้วโอกาสจะกลับมาแก้ไขค่อนข้างยากมากทีเดียว สิ่งเหล่านี้ดูเผินๆอาจจะไม่ค่อยสำคัญแต่เมื่อเวลาผ่านไปแล้วจะเห็นว่าสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมาก เหมือนกับการที่เราขับรถไปโดยไร้จุดหมาย ไร้ทิศทางไปสักระยะหนึ่ง เมื่อนึกขึ้นได้ระหว่างทางว่าเราต้องการเดินทางไปไหนบางครั้งเราอาจเสียเวลาในการรถกลับรถเพื่อย้อนกลับมาทางเดิมก็ได้ (อนุพงศ์ อภิรัฐ 2553)

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ เป็นร้านส้มตำขนาดกลาง ที่มีทั้งรสชาติและบริการที่เป็นเลิศ

2. พันธกิจ (Mission)

2.1 มุ่งเน้นในคุณภาพและความอร่อย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 มุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

2.3 มุ่งมั่นการพัฒนาบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลายและถ่ายรูปสวย

3. เป้าหมาย (Goals)

3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)

3.1.1 ร้าน Saab Easy เป็นที่รู้จักในด้านสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ มีความโดดเด่นในแง่ของความคุ้มค่าของราคาต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ

3.1.2 สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคใน อ.บ้านโป่ง 50% จ.ราชบุรี จ.กาญจนบุรี และ จ.นครปฐม 20% ในปีแรก และเพิ่มขึ้น 5% ในปีต่อไป

3.1.3 บริหารกิจการให้มีรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 5%

3.1.4 บริหารกิจการให้มีต้นทุนลดลงปีละ 5%

3.1.5 บริหารกิจการให้มีกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 30%

3.1.6 สร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากกว่า 80%

3.2 เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

3.2.1 เพิ่มกลยุทธ์ส่งถึงที่กับองค์กรขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง

3.2.2 ใช้เงินลงทุนส่วนหนึ่งในการตกแต่งเปลี่ยนบรรยากาศร้านเพื่อสร้างความแปลกใหม่

3.2.3 จัดทำแผนธุรกิจฉบับใหม่เพื่อปรับเปลี่ยน โครงสร้างและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในอนาคต

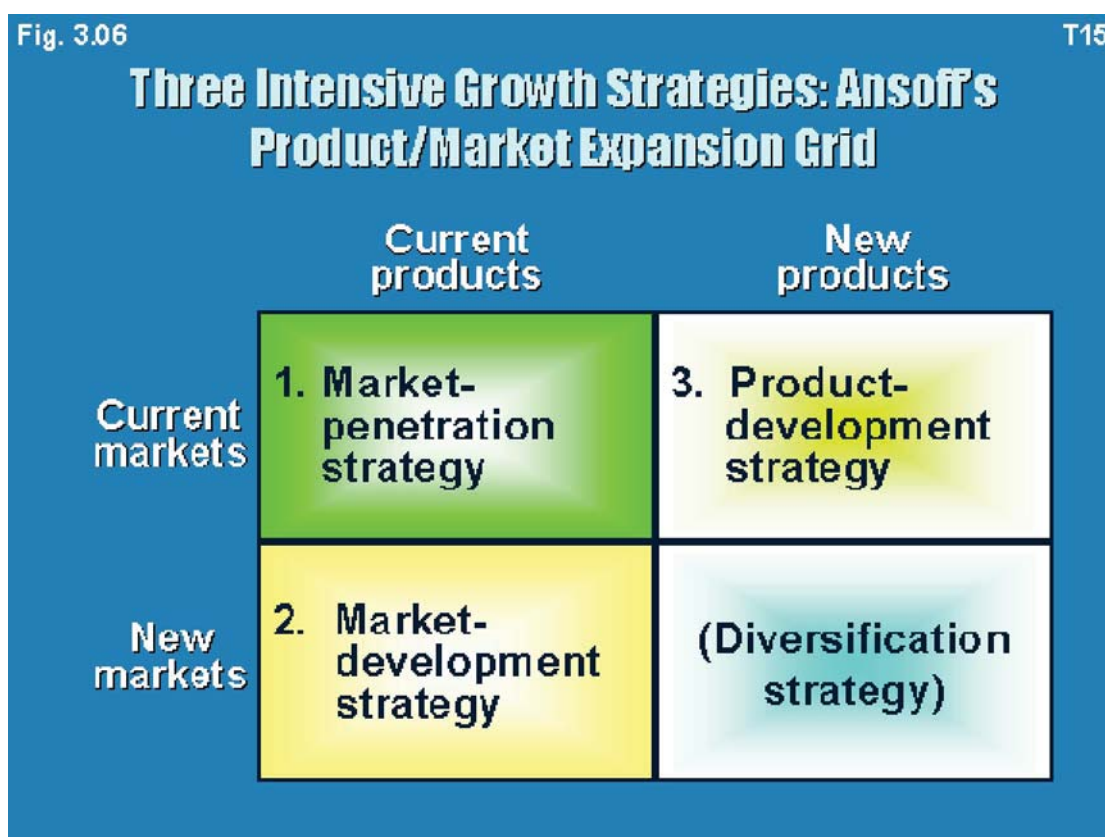
4. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Strategies)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนรวมขององค์กรที่นำเอาข้อได้เปรียบและจุดเด่นในด้านต่างๆ มาใช้ประโยชน์ และปรับลดจุดด้อยเพื่อแสวงหาโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาวรวมทั้งสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ การวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน มีระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูง สำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีระบบการทำงานที่คล่องตัว มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กรในอนาคต (พิบูลย์ ทัศนะ 2551) โดยทั่วไปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy)

องค์กรส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์ขยายตัวในยอดขาย สินทรัพย์และกำไร การขยายตัวทางธุรกิจด้วยการเพิ่มยอดขายจะทำให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบจากประสบการณ์ในการดำเนินงานและช่วยให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยได้ และสามารถเพิ่มกำไรต่อหน่วยได้ในที่สุด องค์กรสามารถขยายตัวได้จากภายในหรือขยายตัวจากภายนอกองค์กรด้วยการควบรวมกิจการ นอกจากนี้กิจการสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ 2546)



ภาพที่ 6 แสดงภาพการเลือกกลยุทธ์เจริญเติบโตในระดับองค์กร (Three Intensive Growth Strategies)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) ที่กิจการ Saab Easy นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Intensive Growth Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เป็นการใช้นโยบายที่มีอยู่แล้วในการพัฒนาไปยังตลาดใหม่ โดยสามารถจูงใจลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วยความคุ้มค่าต่อราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยเล็งเห็นว่าร้านส้มตำส่วนใหญ่เป็นร้านข้างทางเน้นขายราคาถูกเพื่อจับกลุ่มลูกค้าสังคม ระดับล่าง เท่านั้น ทำให้มีช่องว่างในการจับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคาที่ต่ำที่สุดเพียงอย่างเดียว โดยนำเอาจุดอ่อน

ในด้านต่างๆของร้านส้มตำแบบข้างทางมาเป็นจุดแข็งของกิจการ มาตอบสนองสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ในด้านต่างๆอย่างครบถ้วน โดยเน้นความคุ้มค่าของราคาต่อคุณภาพที่ได้รับเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยอาศัยความได้เปรียบของขนาดของธุรกิจที่ใหญ่กว่าและมีการลงทุนที่สูงกว่า ทำให้ยอดขายและกำไรสูงขึ้น โดยมีต้นทุนต่อหน่วยที่ลดลง อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดโอกาส หากกิจการมีขนาดที่ใหญ่กว่าและมีความพร้อมในด้านการลงทุนก็สามารถที่จะล้ำหน้าคู่แข่ง และยังมีศักยภาพที่จะขยายกิจการต่อไป

การสร้างความสำเร็จเติบโตอย่างต่อเนื่องมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ยอดขายและกำไรสูงขึ้น โดยกิจการ Saab Easy เป็นร้านส้มตำที่จับกลุ่มลูกค้าสังคมระดับกลางมีราคาต่อหน่วยไม่สูงกว่าคู่แข่งมากนัก เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ รายการอาหารไม่เน้นความแปลกใหม่แต่เน้นไปที่อาหารที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว โดยมีรสชาติที่ไม่จัดจ้านจนเกินไป เน้นรับประทานง่าย ทำให้สามารถมาใช้บริการได้ทุกวันโดยไม่เบื่อ ใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ จากธรรมชาติ ที่มีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน เพื่อเป็นให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ใช้ระบบครัวเปิดในกระบวนการผลิต เพื่อแสดงให้เห็นถึงความความสะอาดและคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า อันจะสร้างชื่อเสียงและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าในระยะยาว การจัดระบบการบริหารงานภายในที่มีการกระจายเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน เพื่อรักษาดัชนีให้ต่ำสุดและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่กิจการเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากมีความเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง เมื่อได้จัดทำกลยุทธ์ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์แล้วจะเกิดการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ และเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจได้ในอนาคต

4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยดึงจุดเด่นขององค์กร หรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากำหนดเป็นกลยุทธ์ เพื่อใช้ข้อได้เปรียบให้เป็นประโยชน์ เพื่อตอบสนองภารกิจและส่งเสริมให้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นจริง (พิบูล ทิปะปาล 2551)

การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึงสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่นนั่นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัด ข้อได้เปรียบอาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์กรซึ่งสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้หรือองค์กรทำได้ดีกว่าหรือข้อได้เปรียบที่อาจเกิดขึ้นจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมีแต่องค์กรอื่นไม่มี ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลักสำคัญ (Key Concept) ในการจัดการเชิงกลยุทธ์และเป็นสาเหตุ

ที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อจากเราแทนที่จะซื้อจากคู่แข่งสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือการสร้างรายได้เปรียบนั้นจำเป็นต้องให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ท่ามกลางการต่อสู้ของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วย (พิบูล ธิปะปาล 2551)

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

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business-Level Strategy) ร้าน Saab Easy ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กิจกรรมต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนใคร (Unique Bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้ากิจการจึงขอเสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ดังนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กิจการไม่เน้นการความแตกต่างทางด้านความแปลกใหม่ของชนิดสินค้า ใช้เมนูสินค้าทั่วไปที่มีอยู่ตามท้องตลาดอยู่แล้วแต่เน้นความแตกต่างทางด้านคุณภาพของวัตถุดิบและบริการใช้รสชาติที่ไม่จัดจ้านจนเกินไปและป็นรสชาติถูกปากคนส่วนใหญ่ เมนูอาหารไม่มากจนเกินไปเพื่อง่ายต่อการควบคุมต้นทุนและควบคุมคุณภาพของอาหาร โดยคัดเฉพาะเมนูที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วในตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในรสชาติที่คุ้นเคยมากกว่ารสชาติที่แปลกใหม่ โดยผู้บริโภคมักวัดความอร่อยนั้นจากความชอบส่วนบุคคล เช่น บางคนชอบเผ็ดนำ บางคนชอบหวานนำ บางคนชอบเปรี้ยวนำซึ่งความชอบส่วนบุคคลนั้นเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เติบโตมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นการยากที่คนทุกคนจะมีความชอบในรสชาติที่เหมือนกัน ดังนั้นการทำอาหารที่แปลกใหม่ให้ถูกปากผู้บริโภคจึงเป็นการง่ายกว่าที่จะใช้อาหารดั้งเดิมที่มีรสชาติคุ้นเคยอยู่แล้วแต่เน้นความแตกต่างไปที่คุณภาพของวัตถุดิบและบริการ กิจการจึงเน้นสินค้าที่มีวัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณภาพ กรรมวิธีการปรุงที่สะอาดได้มาตรฐานในทุกๆ ขั้นตอน โดยใช้ครัวแบบเปิดเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพและความสะอาดของอาหารให้กับลูกค้า

4.2.2 การบริการ (Service) กิจกรรมเป็นร้านส้มตำที่มีการบริการแบบครบวงจร ซึ่งร้านส้มตำขนาดเล็กทั่วไปนั้นไม่มีการให้บริการเลย จึงมีความได้เปรียบจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่การบริการที่จอดรถ การพาลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะ การแนะนำอาหาร การเก็บเงิน จนกระทั่งกลับขึ้นรถออกไปจากร้าน เน้นความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและความถูกต้อง รวมถึงระบบครัวแบบเปิด มีกระจกกั้นระหว่างส่วนปรุงอาหารและส่วนรับประทานอาหาร สามารถเห็นขั้นตอนการปรุงในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศ และมีการฉายโปรเจกเตอร์เพื่อถ่ายทอดสดรายการกีฬา

4.2.3 สถานที่และบรรยากาศ (Place) มีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง โดยมีพื้นที่กว้างขวางมีที่จอดรถไว้บริการ คิดถนนใหญ่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย พื้นที่อยู่ติดกับบึงขนาดใหญ่และสามารถมองเห็นรถไฟวิ่งผ่านจึงมีเอกลักษณ์ทางด้านทิวทัศน์ มีการลงทุนในการออกแบบร้านเพื่อให้เป็นสถานที่ที่ถ่ายรูปได้สวยงามเหมาะแก่การแวะรับประทานอาหารเช้าและถ่ายรูปเป็นที่ระลึก จึงสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบอย่างเห็นได้ชัดกับคู่แข่ง

4.2.4 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) กิจกรรมนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดข้อได้เปรียบด้วยการคิดเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ มีความถูกต้องแม่นยำ ยังช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการที่ใช้พนักงานในการคิดเงิน อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมความคุ้นเคยให้กับพนักงานเพื่อรองรับเทคโนโลยีต่างๆที่จะมาถึงในอนาคตและยังทำการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆอีกด้วย

4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนในเชิงการแข่งขันมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้กรอบทิศทางของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจและเป็นแนวคิดที่จะนำไปจัดทำแผนการปฏิบัติการ เพื่อตอบสนองเป้าหมายในการทำธุรกิจตามหน้าที่ของฝ่ายงานต่างๆ (พิบูล ธิปะปาล 2551)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เพื่อให้ร้าน Saab Easy สามารถบรรลุกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจได้ จึงเลือกใช้กลยุทธ์คุณภาพที่เหนือกว่า (Superior Quality) โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาบริหารจัดการ เพื่อให้มีความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ คัดเลือกพนักงานโดยการคัดเลือกจากพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการในด้านต่างๆ 4 ด้าน

4.3.1 แผนการบริหารจัดการ

การดำเนินงานภายในร้านจะใช้แนวคิด Value Chain มาบริหารจัดการ โดย Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและลูกค้า โดยแต่ละหน้าที่ของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆภายในองค์กรจะมีการดำเนินงานที่แยกกันเพียงหน้าที่เท่านั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกันสุดท้ายเกิดเป็นมูลค่ารวมขององค์กรให้กับลูกค้าในรูปของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับร้าน โดยมูลค่าหรือราคาจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ผู้ซื้อจะยอมจ่ายให้ ซึ่งมูลค่าดังกล่าวเกิดจากการเชื่อมสัมพันธ์ของหน้าที่ต่างๆภายในห่วงโซ่คุณค่า

Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่ามีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

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

แนวความคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้าน Saab Easy จึงได้นำแนวความคิดของ Value Chain มาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านโดยอาศัยกิจกรรมต่างๆในแต่ละกระบวนการโยงใยต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4.3.2 แผนการตลาด

กิจการได้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายใต้ตราสินค้าชื่อ Saab Easy เพื่อบ่งบอกถึงความอร่อยของสินค้าที่มีความง่ายในการรับประทานทำให้สามารถมาใช้บริการได้ในทุกวัน การใช้ภาษาอังกฤษในตราสินค้าเพื่อสื่อถึงกลุ่มลูกค้าที่ความรู้และมีฐานะ จึงเน้นที่คุณภาพของอาหาร ซึ่งการบริการสำหรับร้านอาหารนั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของกิจการ

ดังนั้นเพื่อให้กิจการนั้นประสบความสำเร็จดังที่วางแผนไว้จึงนำส่วนผสมการตลาดด้านการบริการ (Marketing Mix 7P's) โดยประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) กลยุทธ์การให้บริการ (Process) และกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evident) นำมาปรับใช้เอเนกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

4.3.3 แผนการผลิต/แผนการให้บริการ

กล่าวถึงแหล่งทำเลที่ตั้งของกิจการการจัดพื้นที่ให้บริการและกระบวนการให้บริการ Saab Easy เลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นพื้นที่ที่มีอยู่แล้วทำให้ประหยัดต้นทุนอีกทั้งทำเลยังมีวิวทัศนที่เป็นเอกลักษณ์ มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 5,000 ตารางเมตร มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการเป็นสัดส่วนตามลักษณะการใช้งานโดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน

1. บริเวณส่วนที่รับรองลูกค้า 4,000 ตารางเมตร

1.1 พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร

1.2 ลานจอดรถ

1.3 ห้องน้ำ

2. บริเวณสำหรับพนักงาน 1,000 ตารางเมตร

2.1 ออฟฟิศและเคาเตอร์คิดเงิน

2.2 ครัวแบบเปิดสำหรับปรุงอาหาร

พื้นที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะการใช้งาน วางแผนผังให้มีความชัดเจนในแต่ละส่วนสำหรับลูกค้าและพนักงาน แต่ยังคงมีความคล่องตัวทำให้สามารถส่งต่องานได้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการให้บริการ กิจการจะให้บริการในรูปแบบครบวงจร (Full Service) เน้นความพึงพอใจสูงสุด โดยมีพนักงานต้อนรับตั้งแต่ลงจากรถ โดยพนักงานจะดูแลจนจอดรถเสร็จแล้วพาเดินส่งต่อให้พนักงานต้อนรับหน้าร้าน พนักงานหน้าร้านจะพาไปเลือกทำเลที่นั่งแล้วจึงส่งต่อให้กับพนักงานแนะนำอาหารเพื่อสั่งอาหาร พนักงานที่ได้รับรายการอาหารมาจะส่งรายการอาหารไปให้เคาเตอร์แคชเชียร์เพื่อกดสั่งกับคอมพิวเตอร์ให้ส่งรายการอาหารไปที่ครัว เมื่อปรุงอาหารเสร็จพนักงานก็จะยกไปเสิร์ฟ และเมื่อลูกค้าเรียกคิดเงิน พนักงานก็จะเดินไปที่เคาเตอร์เพื่อกรอกรายการจากคอมพิวเตอร์ออกมาได้ทันที แล้วนำกลับไปให้ลูกค้า เมื่อชำระเงินเสร็จเดินออกจากร้านจะมีพนักงานต้อนรับเดินไปส่งถึงรถ และมีพนักงานลานรถคอยดูแลโบกรถจนกระทั่งออกจากร้าน โดยรายการขั้นตอนเป็นดังนี้

การเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าลงจากรถ > พนักงานลานจอดรถ > พนักงานต้อนรับ > ลูกค้านั่งโต๊ะ > พนักงานจัดอาหาร > เคาเตอร์กดสั่งคอมพิวเตอร์ > ห้องครัวผลิตอาหาร > พนักงานเสิร์ฟอาหาร > ลูกค้าได้รับอาหาร

การสั่งคิดเงินและออกจากร้าน ลูกค้าสั่งคิดเงิน > พนักงาน > เคาเตอร์ปรีนใบรายการ > พนักงาน > ลูกค้าชำระเงิน > พนักงาน > เคาเตอร์ทอนเงิน > พนักงาน > ลูกค้ารับเงินทอน > พนักงานต้อนรับ > พนักงานลานจอดรถ > ลูกค้าขึ้นรถ

ในแต่ละขั้นตอนนั้นพนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา เรื่องมารยาทและการบริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ พนักงานทุกคนจึงต้องได้รับการอบรมอย่างดีเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการและสามารถทำหน้าที่ของตัวเองให้ได้ดีที่สุด ก่อนเริ่มทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการให้กับลูกค้า

4.3.4 แผนการเงิน

กิจการเลือกใช้วิธีการบริหารกิจการด้วยเงินสด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ นอกจากนี้แผนการเงินยังแสดงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความผันผวนต่างๆ เกิดขึ้นกับปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีอยู่ในการดำเนินกิจการ เช่น การผันผวนทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ กิจการจึงมีเป้าหมายทางการเงิน คือการทำกำไร (Profit) สูงสุด ในขณะที่มีความเสี่ยง (Risk) น้อยที่สุด โดยสามารถรักษาสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการไว้ได้ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงสุดย่อมมีความเสี่ยงสูงสุดด้วย ดังนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องรักษาดุลยภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจสูงสุด กิจการได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้

Saab Easy ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท ไม่กู้ยืมเงินจากธนาคาร โดยวางแผนการเงินไว้ 5 ปี กำหนดให้กิจการคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี และในปีที่ 4 และที่ 5 ต้องสำรองกำไรไว้ 30% เพื่อลงทุนและปรับโครงสร้างกิจการในปีถัดไป

บทที่ 6

แผนการบริหารจัดการ

แผนการบริหารจัดการเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กรและผู้บริหารที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ตั้งโครงสร้างองค์กรและแผนด้านบุคลากรธุรกิจการบริหารจะมีการบริหารจัดการที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจการผลิตหรือธุรกิจการขายสินค้า ความไม่มีตัวตนของงานบริการคือการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสจับต้องกับสิ่งที่ต้องเสียเงินไปเพื่อแลกเอาสิ่งนั้นมาได้อาจรวมไปถึงการไม่สามารถมองเห็นสิ่งนั้นๆได้นอกจากความพอใจที่ได้รับ ดังนั้นสินค้าของธุรกิจบริการก็คือการขายประสบการณ์ความชำนาญให้กับผู้บริโภคนั่นเอง พนักงานผู้ให้บริการจะเป็นผู้ทำหน้าที่ผลิตบริการนั้นขึ้นมาด้วยตนเองไม่เหมือนกับการผลิตสินค้าในโรงงานที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่จำเป็นต้องเป็นคนๆเดียวกันดังนั้นธุรกิจบริการประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากพนักงานผู้ให้บริการในขณะนั้นจึงหมายถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อกิจการโดยตรง ซึ่งก็หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่ในครั้งต่อไป (ทรรศนา เชื้อจง 2552: 31)

การดำเนินงานภายในร้าน Saab Easy จะใช้แนวคิด Value Chain มาบริหารจัดการโดย Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและลูกค้าโดยแต่ละหน้าที่ของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆภายในองค์กรจะมีการดำเนินงานที่แยกกันเพียงหน้าที่เท่านั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกัน สุดท้ายเกิดเป็นมูลค่ารวมขององค์กรให้กับลูกค้าซึ่งเกิดจากการเชื่อมสัมพันธ์ของหน้าที่ต่างๆภายในห่วงโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)
 - 1.2 การดำเนินงานผ่านกระบวนการผลิต (Operations)
 - 1.3 การกระจายสินค้าออก (Outbound logistics)
 - 1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales)
 - 1.5 การบริการ (Services)

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

2.1 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

2.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development)

2.4 การจัดซื้อ (Procurement)

แนวความคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้าน Saab Easy จึงได้นำแนวความคิดของ Value chain มาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละกระบวนการโยงใยต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Primary activity)

1.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)

วัตถุดิบถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจร้านอาหารทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นบริษัทจึงจะใช้การจัดการร่วมกับผู้ค้าวัตถุดิบ (Co-supplier Management) ในการบริหารด้านการจัดหาวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้จะมีการคัดเลือกผู้ค้าวัตถุดิบไว้หลายแห่งเพื่อมีอำนาจในการต่อรองและเป็นการควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้

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

1.2 การดำเนินงานผ่านกระบวนการผลิต (Operations)

เพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารจัดการภายในร้านเป็นไปอย่างมีคุณภาพทางร้านจึงได้นำเอาระบบ TQM (Total Quality Management) เข้ามาช่วยสนับสนุนให้มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนโดยที่หลักการของ TQM (Total Quality Management) นั้นจะเป็นกระบวนการหรือ กิจกรรมที่ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผนปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Improvement) องค์กรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและมีพนักงานที่มีคุณภาพมากขึ้น จากแนวความคิดดังกล่าวร้าน Saab Easy จึงได้นำระบบ TQM มาปรับใช้ ดังนี้

1.2.1 การควบคุมวัตถุดิบ

การสร้างคุณภาพการผลิตต้องเริ่มจากการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ควบคุมคุณภาพของอาหารและความสดใหม่ของมะละกอ เนื้อสัตว์ ผักสด โดยจะสั่งซื้อวันต่อวัน และมีการควบคุมในการจัดส่งของผู้ค้าวัตถุดิบให้มาทันเวลา

1.2.2 การควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ ภาชนะต่าง ๆ

อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น เตาแก๊ส หม้อและครก ต้องดูแลควบคุมให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอด หากพบว่าการชำรุดให้ดำเนินการส่งซ่อมแก้ไขหรือพบว่าเครื่องใช้ ภาชนะมีการชำรุดแตกหักไม่สามารถซ่อมแซมได้ หรือสูญหายให้มีการนำมาบันทึกเก็บข้อมูล

1.2.3 การควบคุม การเตรียม การคัดแยกและการผสมวัตถุดิบ

ให้มีการควบคุมการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ทั้งในเรื่องของ ปริมาณและคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานการให้บริการของร้านอยู่เสมอ

1.2.4 การควบคุมการปรุงและผสมวัตถุดิบ

ควบคุมจำนวนของส่วนผสมในแต่ละเมนูให้ถูกต้อง ได้แก่ ส่วนผสม ส้มตำในแต่ละครก ส่วนผสมน้ำปลาร้าปรุงรส วัตถุดิบต้องมีคุณภาพ เช่น ถั่วลิสงทางร้านจะคั่วเอง เพื่อเพิ่มความหอมและน่ารับประทานมากขึ้นเมื่อนำมาปรุงส้มตำ เมื่อพบว่ามีวัตถุดิบไม่ได้ มาตรฐาน เช่น เนื้อสัตว์ไม่สด ถั่วลิสงมีกลิ่นเหม็นหืน มะละกอและผักไม่สด ต้องคัดออกทันที และ จะต้องมีการเก็บรวบรวมของเสียในแต่ละขั้นตอนและจัดให้มีการชั่งน้ำหนักและบันทึกไว้เพื่อควบคุม ให้มีการลดปริมาณของเสียโดยให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสั่งซื้อ วัตถุดิบในวันถัดไป

1.2.5 การควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่หรือตู้เย็นที่ถนอมเก็บรักษาวัตถุดิบ

ให้มีการควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่หรือตู้เย็นที่ถนอมเก็บรักษา (Preservation) วัตถุดิบตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

1. ประเภท ปลาหมึกสด กุ้งสด เก็บด้วยการแช่แข็ง (Frozen) ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เนื้อหมู ไก่ วัว เก็บด้วยการแช่เย็น (Chill) ที่อุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียส

2. ประเภทผัก เก็บด้วยการแช่เย็น (Chill) ที่อุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียส

1.2.6 การตรวจสอบความพร้อมการจัดเตรียมเครื่องใช้ภาชนะและวัตถุดิบ

กำหนดให้แต่ละวัน ผู้จัดการต้องทำหน้าที่ในการสุ่มตรวจความพร้อม ของอุปกรณ์ เครื่องใช้ภาชนะต่างๆว่าอยู่ในสภาพที่จะพร้อมใช้งาน ขณะเดียวกันก็สุ่มตรวจ วัตถุดิบโดยเฉพาะกุ้งสด ปลาหมึกสด เนื้อ จะต้องมีการทดสอบความสดใหม่ในแต่ละวัน โดยทำ เป็นลักษณะกำหนดหัวข้อ (Check List) ไว้ที่จะต้องมีการตรวจสอบ ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนแก๊สหุงต้มมีพอเพียง

2. ตรวจสอบวัตถุดิบ เช่น พริก น้ำปลา เครื่องปรุงต่างๆต้องมีความสดใหม่ไม่มีกลิ่นอับชื้น

3. ตรวจสอบเนื้อสัตว์ทุกชนิด จะต้องมีการทดสอบความสดใหม่ด้วยการสังเกตและสัมผัสว่าเนื้อสัตว์ทุกชนิดจะต้องสดใหม่ อยู่ในสภาพดี ไม่มีกลิ่นเหม็น

4. ตรวจสอบอุณหภูมิตู้แช่ หรือตู้เย็นว่าได้ตามที่กำหนด

1.2.7 การควบคุมการบริหารงานด้านบุคลากรภายในร้าน

การบริหารคุณภาพของการให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านตลอดไป และเป็นการสร้างและสะสมชื่อเสียงให้กับร้านอีกทางหนึ่ง ดังนั้นกิจการได้จัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า ตั้งแต่ยังไม่เข้ามาในร้าน กิจการมีกลยุทธ์ในการให้บริการที่สำคัญดังนี้

1. ขนาดประตูกว้างเป็นพิเศษเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก

2. การแต่งหน้าร้านจะเป็นลักษณะการเปิดกว้างให้เห็นการดำเนินงานภายในร้าน เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของพนักงานภายในร้านอยู่ตลอดเวลา

3. พนักงานจะต้องทำการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเองและจริงใจ เช่น การกล่าวคำต้อนรับ สวัสดีค่ะ/ครับ เชิญด้านในเลยค่ะ/ครับ

4. การให้บริการเป็นแบบ Full Service โดยจะมีพนักงานคอยดูแลตั้งแต่การจอร์จนกระทั่งสั่งอาหาร โดยจะมีพนักงานคอยแนะนำอาหาร พร้อมจดบันทึกการสั่งอาหาร โดยการสั่งอาหารแต่ละครั้งนั้นลูกค้าจะนั่งรอประมาณ 10-15 นาที

5. มีบริการจอร์จโดยพนักงานจะช่วยดูแลในการจอร์จเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ถ้าเป็นกลางคืนจะมีการส่องไฟช่วย และมีการใช้นกหวีดในการส่งสัญญาณเสียงเพื่อช่วยจอร์จ หลังจากลูกค้าจอร์จเสร็จแล้วพนักงานรับรถจะพาลูกค้าไปส่งยังหน้าร้านเพื่อส่งลูกค้าให้กับพนักงานต้อนรับต่อไป

6. พนักงานต้อนรับหน้าร้านเน้นเป็นคนที่มีความคล่องตัว โดยมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าที่ถูกส่งมาจากพนักงานรับรถเพื่อหาโต๊ะนั่งและพาไปหาโต๊ะนั่ง และเมื่อได้โต๊ะนั่งแล้วจึงส่งต่อลูกค้าให้กับพนักงานจอร์จอาหารและไปกลับไปต้อนรับลูกค้าที่หน้าร้านตามเดิม

7. การสั่งอาหาร หลังจากที่ถูกค่านั่งที่โต๊ะแล้วหัวหน้าพนักงานเสิร์ฟจะมาแนะนำรายการอาหารต่างๆ พร้อมทั้งจดรายการอาหารส่งไปยังเคาน์เตอร์คิดเงิน โดยแบ่งเป็น

รายการอาหารและรายการเครื่องดื่ม โดยเครื่องดื่มใช้เวลาใช้เวลา 3 นาทีและอาหารใช้เวลาประมาณ 15 นาที

8. พนักงานจะต้องเก็บภาชนะอาหารให้แล้วเสร็จและเตรียมโต๊ะให้พร้อมสำหรับลูกค้ารายใหม่ภายใน 5 นาทีหลังจากลูกค้ารายเก่าทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว การจัดเก็บภาชนะและเศษอาหารจะไม่ทำต่อหน้าลูกค้าเนื่องจากจะทำให้ลายบรรยากาศในการทานอาหาร

9. การชำระค่าอาหารจะเป็นการเรียกพนักงานเสิร์ฟมาเพื่อบอกความต้องการว่าจะชำระค่าอาหารจากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะส่งเรื่องไปที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน หลังจากนั้นนำไปรายการอาหารที่สั่งปรี้นจากคอมพิวเตอร์ ไปให้ลูกค้าเพื่อดูยอดชำระเงิน เมื่อลูกค้าตรวจสอบและชำระเงินมาแล้ว พนักงานจะนำเงินพร้อมรายการอาหารกลับมาที่เคาน์เตอร์ชำระเงินและถ้ามีเงินทอนพนักงานจะรอเพื่อนำเงินทอนพร้อมใบรายการกลับไปให้ลูกค้า

1.2.8 การควบคุมความสะอาดภายในร้าน (Cleanliness Management)

ร้านจะมีการควบคุมความสะอาดของร้าน โดยพนักงานทุกคนจะต้องรับผิดชอบทำความสะอาดภายในร้านรวมทั้งภาชนะต่างๆร่วมกัน พนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมในเรื่องการดูแลความสะอาดเป็นระยะ ๆ

1.2.9 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Effective Inventory Management)

ผู้ช่วยผู้จัดการจะเป็นผู้สั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดโดยการประมาณความเพียงพอของวัตถุดิบในการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละวันและเน้นว่าวัตถุดิบจะต้องสต็อกอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบเนื้อสัตว์ที่ต้องเก็บรักษาให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น เนื้อสัตว์ กุ้งสด ปลาหมึกสด จะมีระบบการจัดเก็บและการหยิบใช้ตามลำดับวันและเวลาที่รับของเข้ามาในระบบเข้าก่อนออกก่อน FIFO (First-In First-Out) และจะไม่ใช้ของสดที่ค้างนานเกิน 2 วัน สำหรับวัตถุดิบที่เป็นของแห้งใช้ระบบ FIFO เช่นเดียวกัน โดยจะเป็นการจัดส่งให้ทุกสัปดาห์ เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของอาหารและบริการนั้นยังมีมาตรฐานที่ดีอยู่อย่างสม่ำเสมอ

1.3 การกระจายสินค้าออก (Outbound logistics)

เนื่องจากการดำเนินงานของร้านจะมีลักษณะเป็นการทานอาหารภายในร้าน ดังนั้นการกระจายสินค้าออกยังไม่มีคามจำเป็นในขณะนี้ แต่ทางร้านยังคงให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาวัตถุดิบทั้งสดและแห้งให้อยู่ในการควบคุมอยู่เสมอ แต่กิจการต้องมีข้อตกลงกับผู้ค้าวัตถุดิบอย่างดีเพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบได้ตรงต่อเวลา มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดส่งที่ดี

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales)

แผนการตลาดได้คำนึงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดทำเมนูใหม่ๆ เป็นเมนูทดลองตามฤดูกาลในทุกๆ 3 เดือน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของ

เมนูอาหารภายในร้าน หากทดลองแล้วเป็นที่ถูกใจลูกค้าจะนำเมนูนั้นมาเป็นเมนูหลักของทางร้าน ด้านสถานที่จะเน้นสถานที่ตั้งที่มีลานจอดรถ สะดวกในการเดินทาง มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม และเป็นที่สังเกตได้ง่าย ด้านราคาจะเน้นให้ราคาอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ โดยที่มีราคาไม่สูงกว่าร้านคู่แข่งทางมากนัก ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายจะเน้นการทำกิจกรรมตั้งแต่วันเปิดร้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าจากร้านได้อยู่เสมอ

1.5 การบริการ (Services)

พนักงานของร้านทุกคนจะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยจิตใจของการบริการ (Service Mind) มีความสุภาพ บริการด้วยใจและมีการอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริการที่ประทับใจ

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

2.1 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)

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

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

จัดให้พนักงานทุกคนผ่านการอบรมในเรื่อง

2.2.1 การควบคุมคุณภาพในการทำสินค้าแต่ละครั้งให้มีความสม่ำเสมอ

2.2.2 การดูแลความสะอาด การจัดเก็บสิ่งของภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

2.2.3 การให้ฝึกจากการทำจริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

2.2.4 การฝึกอบรมให้พนักงานรู้ถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.5 สร้างจิตสำนึกและบุคลิกภาพให้พนักงานทุกคนมีจิตใจการบริการ

2.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development)

มีการนำระบบไอที (Information Technology) เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว และเพื่อความแม่นยำถูกต้อง เช่น การนำโปรแกรมบริหารจัดการร้านอาหารมาใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ โดยจัดการตั้งแต่ระบบบัญชีภายในร้าน การบันทึกยอดขาย

เพื่อทำสถิติ การบริหารสินค้าคงคลัง การสั่งอาหารไปยังครัว และการพิมพ์ใบรายการอาหารสำหรับชำระเงิน

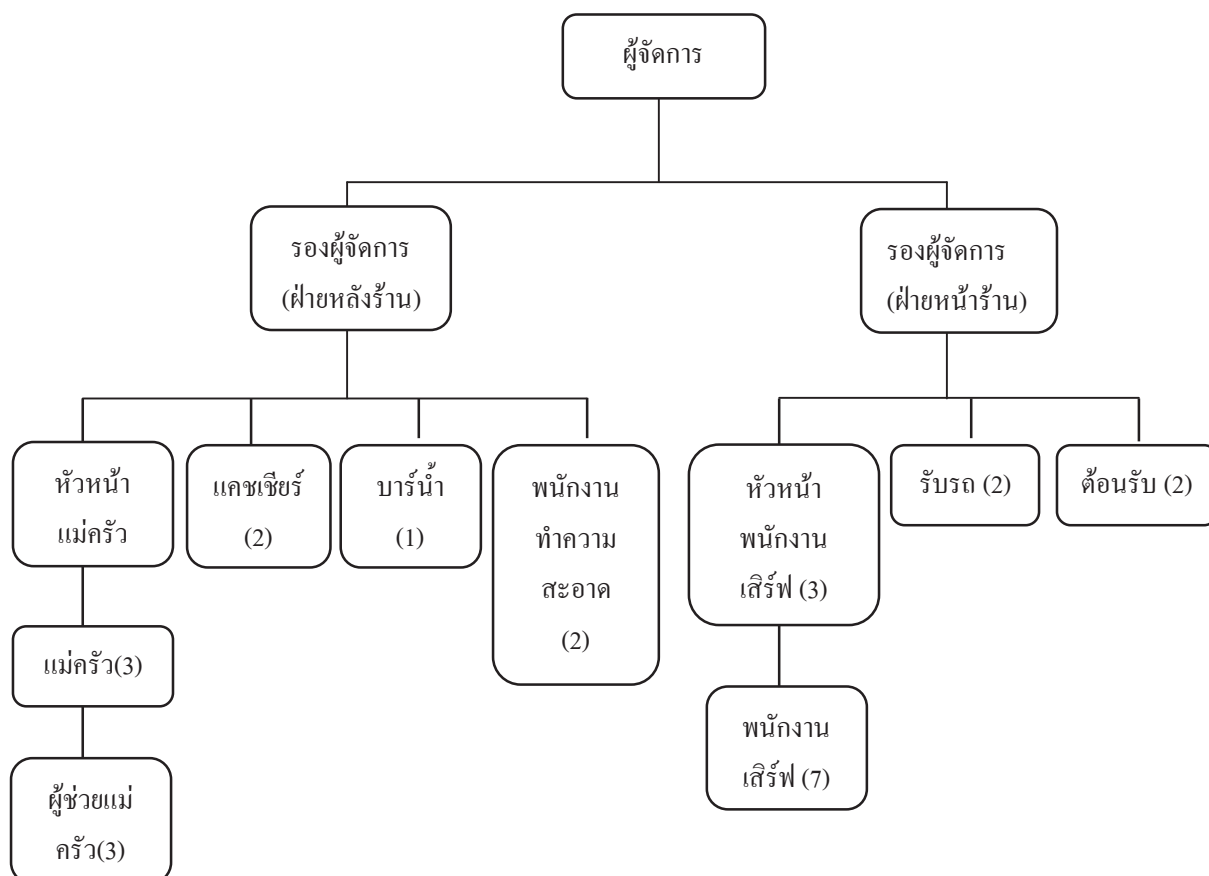
2.4 การจัดซื้อ (Procurement)

วัตถุดิบที่เป็นของสดที่ต้องใช้วันต่อวัน เช่น มะละกอ เนื้อสัตว์ พริกสด เครื่องยำ ผักสด กิจกรรมจะพยายามจัดซื้อให้พอเพียงในแต่ละวันหรือมีเหลือให้น้อยที่สุด สำหรับวัตถุดิบหลักที่เป็นเมนูเด่นของร้านอย่างเช่น มะละกอ จะทำการสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนวัตถุดิบที่เป็นของแห้งสามารถเก็บไว้ได้ เช่น กระเทียม พริกแห้ง น้ำมัน น้ำปลา โดยใช้ระบบจัดเก็บแบบของสินค้าแบบ First in First out (FIFO) เพื่อให้สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อน เป็นการลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน

แนวความคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้าน Saab Easy จึงได้นำแนวความคิดของ Value Chain มาปรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านโดยอาศัยกิจกรรมต่างๆในแต่ละกระบวนการ โขงโยต่อเนื่องเป็นทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ชื่อธุรกิจ	: Saab Easy เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการใหม่
เจ้าของธุรกิจ	: นายณัฐนที ศรีอุปถัมภ์
รูปแบบธุรกิจที่ตั้ง	: กิจการเจ้าของคนเดียว
ที่ตั้ง	: 4/9 ตำบลปากแรต อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
บริการ	: จำหน่ายอาหารประเภทส้มตำ
เปิดดำเนินการ	: 1 มกราคม 2556
การบริหารงาน	: เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด
เวลาทำการ	: เปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 11.00 น. - 22.00 น.

1. โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร Saab Easy



ภาพที่ 7 โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร Saab Easy

2. แพนด้านบุคลากร

การจัดการด้านบุคลากรที่กิจการ Saab Easy นำมาใช้ในการจัดกลุ่มของระบบงาน ทั่วไปโดยคำนึงถึง 2 ส่วน คือ ระบบงานส่วนหน้า (Front Office หรือ Front of House) กับระบบงานส่วนหลัง (Back หรือ Back of House) โดยมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

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

ดังนั้นระบบงานส่วนหน้าจะรวมถึง ระบบงานที่ดำเนินการในห้องอาหารและแผนกต้อนรับ ส่วนระบบงานส่วนหลังรวมถึงระบบงานในห้องครัว การจัดล้าง และงานในสำนักงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมงานพัสดุ บุคลากร การเงินและการบัญชี การจัดซื้อ ฯลฯ

2.2 การจัดระบบงานตามลักษณะของงานที่สัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง โดยถือว่าในส่วนของการบริการแก่ลูกค้าจนกว่าลูกค้าจะลุกออกจากร้านอาหารจัดเป็น “ระบบงานส่วนหน้า” ส่วนระบบงานอื่นที่ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าทันทีจัดเป็น “ระบบงานส่วนหลัง” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544)

กิจการ Saab Easy จัดแบ่งระบบงานตามที่ถูกค้ำมองเห็นการทำงาน โดยจัดแบ่งระบบงานส่วนหน้าเป็นระบบงานที่ถูกค้ำสามารถมองเห็นการทำงานได้ ได้แก่ ระบบงานที่ดำเนินการในห้องอาหารและแผนกต้อนรับ นอกจากนี้การจัดเตรียมอาหารบางส่วนยังเปิดโอกาสให้ลูกค้ามองเห็นได้ เช่น การจัดเตรียมเครื่องปรุงรสส่วนผสม การตำสับตำย่างหมู ให้ลูกค้าได้เห็นในแต่ละเมนูที่มีการปรุงอย่างสดใหม่อยู่ตลอดเวลา นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เกิดความอยากรับประทานอาหารมากขึ้น และยังเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพว่าอาหารมีการจัดเตรียมอย่างมีคุณภาพ ส่วนระบบงานส่วนหลังเป็นระบบผลิตอาหาร ได้แก่ ระบบงานในห้องครัว การจัดเตรียมวัตถุดิบ การจัดล้าง การจัดซื้อ การจัดเก็บวัตถุดิบ เป็นส่วนระบบงานส่วนหลังที่ถูกค้ำมองไม่เห็น

3. นโยบายการพัฒนาบุคลากร

บุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยกิจการ Saab Easy มีนโยบายพัฒนาบุคลากรดังนี้

3.1 มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถ ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

3.2 ปรับปรุงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยเน้นที่เป้าหมายของงานเป็นหลัก

3.3 จัดระบบโครงสร้างรายได้ และให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

3.4 การบริหารจัดการโดยอาศัยการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม

3.5 กำหนดสายความก้าวหน้าในตำแหน่ง โดยมีวิธีประเมินแบบทดสอบที่ชัดเจน และเป็นธรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

3.6 ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการ ขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ดังนั้นกิจการจึงพิจารณาแบ่งการบริหารงานทรัพยากรบุคคลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงานและองค์กร

1.1 เน้นการคัดเลือกพนักงานในวัยเริ่มต้นทำงาน เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และต้องการความท้าทาย เนื่องจากผลตอบแทนของการทำงานส่วนหนึ่ง

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

1.3 การคัดเลือกพนักงานจะไม่เน้นที่การให้ค่าตอบแทนในระดับสูง แต่จะเน้นการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ร่วมกับความมั่นคงในการทำงานและอายุงาน

2. การฝึกอบรมและการรักษามูลค่าที่มีคุณภาพ

พนักงานเกือบทั้งหมดจะต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจัดให้มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่อกฎก่อนที่ลงมือปฏิบัติงานจริง มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทุกระดับตำแหน่งของพนักงาน ดังนี้

2.1 การปฐมนิเทศให้กับพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจของกิจการ

2.2 การฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในกิจการ เช่น หลักสูตรการต้อนรับลูกค้า วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะ วิธีการปรุงน้ำปลา ร้า การใส่สัดส่วนของเครื่องปรุงรส

2.3 สำหรับแม่ครัวจะมีการฝึกอบรมการควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหาร ขั้นตอนการดำส้อมตำในแต่ละครกให้มีรสชาติถูกปาก ตามมาตรฐานของทางร้าน

2.4 การฝึกอบรมจะต้องให้พนักงานทดลองศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในร้าน การฝึกอบรมงานในครัวและการฝึกอบรมการบริการ เป็นต้น

การฝึกอบรมทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทั้งการพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมพร้อมสู่ความก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ยังมีการจัดการฝึกอบรมเฉพาะกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเมื่อการฝึกอบรมเฉพาะกิจเสร็จสิ้นลงจะมีการติดตามผลในระยะต่อมา โดยจะมีผู้ตรวจสอบพร้อมทั้งมีบันทึกการประเมินผล ซึ่งจะสะท้อนกลับมายังพนักงานในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับด้วย

3. การกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมและจูงใจให้กับบุคลากร

นโยบายการให้ผลตอบแทนของบริษัทจะแบ่งการให้ผลตอบแทนเป็น 2 ส่วน

3.1 การให้ผลตอบแทนเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ขั้นพื้นฐาน เช่น เงินเดือน สวัสดิการต่าง ๆ จะมีการกำหนดอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งงาน

3.2 การกำหนดผลตอบแทนเพื่อการจูงใจตามผลการปฏิบัติงาน โดยไม่เน้นการให้ผลตอบแทนพื้นฐานในระดับสูง แต่จะมีการจูงใจให้พนักงานแต่ละคนปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของกิจการเอง เช่น การให้ผลตอบแทนของพนักงานขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของกิจการ การจ่ายเงินโบนัสประจำปี การให้ที่พักอาศัย

4. กระบวนการสรรหาบุคลากร

ทางร้านจะทำการคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติตามรายละเอียดงาน (Job Description) ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและประสบการณ์ของผู้สมัคร โดยการคัดเลือกจะกระทำทันทีที่ทราบว่าจะมีตำแหน่งว่าง เพราะตามนโยบายของร้าน พนักงานต้องแจ้งลาออกก่อนกำหนดลาออกจริง เป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นระยะเวลาในการคัดเลือกพนักงานและสอนงานส่วนการคัดเลือกพนักงานครั้งแรกก่อนเปิดให้บริการ จะกระทำก่อนการเปิดบริการ (Grand Opening) ประมาณ 1 เดือน เพื่อให้มีเวลาเพียงพอในการฝึกอบรมและเตรียมระบบและขั้นตอนงานที่ดีที่สุด

5. คุณสมบัติและรายละเอียดงานของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	ผู้จัดการ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	รับผิดชอบในการกำหนดภาพรวมของกิจการ ดังนี้ - วางแผนด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจทางด้านการให้บริการลูกค้า - วางแผนด้านการเงิน เพื่อให้มีเงินสดเพียงพอ มีผลกำไรที่ต้องการ - กำกับและควบคุมดูแลให้ฝ่ายต่างๆดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล - ปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษาปริญญาโท มีประสบการณ์ด้านการบริหาร ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ	รองผู้จัดการ รับผิดชอบในการดูแลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. Supplier Management คือ รับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมดและดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 2. Shop Management คือ รับผิดชอบในการกำกับและควบคุมการดำเนินงานของร้านให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การศึกษา/คุณสมบัติ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีจิตใจรักการบริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความรับผิดชอบ
ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ	หัวหน้าแม่ครัว 1. ควบคุมคุณภาพของอาหารที่แม่ครัวแต่ละคนปรุงออกมาให้มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน 2. ดูแลควบคุมและรับผิดชอบกระบวนการผลิตทั้งหมดภายในห้องครัว 3. จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนการเปิดร้าน 4. แจ้งชนิดและปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการแก่ผู้ช่วยผู้จัดการร้านเพื่อดำเนินการสั่งซื้อ 5. ปรุงอาหารอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย การศึกษา/คุณสมบัติ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีฝีมือในการประกอบอาหาร มีความสามารถในการเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการปรุงอาหาร

ตำแหน่ง	แม่ครัว
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. ปรงอาหารอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย 2. ทำงานภายใต้การดูแลของหัวหน้าแม่ครัว
การศึกษา/คุณสมบัติ	มีประสบการณ์ด้านการปรงอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี มีจิตใจรักการบริการ มีสุขอนามัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยแม่ครัว
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนการเปิดร้าน 2. ปรงอาหารอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย 3. เตรียมวัตถุดิบต่างๆ ตามที่แม่ครัวต้องการอย่างรวดเร็วเพื่อความสะดวกในการปรงอาหาร 4. ดูแลรักษาความสะอาดในบริเวณครัว
การศึกษา/คุณสมบัติ	มีจิตใจรักการบริการ มีสุขอนามัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
ตำแหน่ง	หัวหน้าบริการ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. รับผิดชอบในการแนะนำรายการอาหารและจดยรายการอาหารจากลูกค้า 2. ฝึกอบรมและควบคุมพนักงานเสิร์ฟที่ตนได้รับมอบหมาย
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษา ปวส.ขึ้นไปและมีประสบการณ์การเป็นพนักงานเสิร์ฟ มีจิตใจรักในงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ตำแหน่ง	พนักงานเสิร์ฟ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	รับผิดชอบในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร ดังนี้ 1. จัดหาที่นั่งและเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับให้บริการลูกค้า 2. ชี้แจงและเสนอแนะประเภทอาหาร 3. รับคำสั่งรายการอาหาร พร้อมทั้งเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า 4. ทำความสะอาดพื้นบริเวณที่ให้บริการแก่ลูกค้า 5. เก็บเงินและมอบเงินทอนให้ลูกค้า
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษา ปวส. ขึ้นไป มีจิตใจรักการบริการ มนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
ตำแหน่ง	พนักงานคิดเงิน
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. คิดเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม และเก็บรักษาเงินสดภายในร้าน 2. ทำสรุปรายการ รับ – จ่าย เงินสดในแต่ละวัน
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษา ปวส. ขึ้นไป สามารถใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้นได้มีประสบการณ์ด้านการเงินอย่างน้อย 1 ปี มนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์สุจริต และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
ตำแหน่ง	พนักงานดูแลบาร์น้ำ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. รับผิดชอบในการจัดเครื่องดื่มตามรายการที่ได้รับ 2. ดูแลรับผิดชอบทำสรุปรายการเครื่องเข้าออกในแต่ละวัน
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษา ปวส. ขึ้นไป มีจิตใจรักการบริการ มนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ตำแหน่ง	พนักงานต้อนรับ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. ต้อนรับและส่งลูกค้าที่บริเวณประตูร้าน 2. จัดลำดับการให้บริการ 3. ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าบริเวณหน้าร้าน
การศึกษา/คุณสมบัติ	จบการศึกษา ปวส.ขึ้นไป มีบุคลิกดี มีจิตใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
ตำแหน่ง	พนักงานรับรถ
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. ดูแลรักษาความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ 2. อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาจอดรถ 3. บริการและนำทางลูกค้าตั้งแต่ลงจากรถจนถึงหน้าร้าน
การศึกษา/คุณสมบัติ	มีจิตใจรักการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
ตำแหน่ง	พนักงานทำความสะอาด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	1. จัดแยกเศษอาหาร ถังงานและจัดเก็บภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ให้สะอาดถูกหลักอนามัย 2. ทำความสะอาดพื้นครัวและโต๊ะที่ใช้ในการจัดเตรียมอาหาร 3. ทำความสะอาดพื้นที่ต่างๆภายในร้าน
การศึกษา/คุณสมบัติ	1. รักความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2. มีสุขอนามัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

รายละเอียดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง เป็นดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
1	ผู้จัดการ	1	18,000	18,000
2	รองผู้จัดการ	1	15,000	15,000
3	หัวหน้าแม่ครัว	1	12,000	12,000
4	แม่ครัว	3	10,000	30,000
5	ผู้ช่วยแม่ครัว	3	6,000	18,000
6	แคชเชียร์	2	8,000	16,000
7	บาร์น้ำ	1	6,000	12,000
8	พนักงานขับรถ	2	6,000	12,000
9	พนักงานต้อนรับ	2	6,000	12,000
10	หัวหน้าบริการ	3	8,000	24,000
11	พนักงานเสิร์ฟ	7	6,000	42,000
12	พนักงานทำความสะอาด	2	6,000	12,000
	รวม	28		223,000

หมายเหตุ: 1. พนักงานในแต่ละตำแหน่ง ที่อายุงานเกิน 1 ปี จะได้รับรูปแบบตามความเหมาะสม ซึ่งทางร้านจะจัดการในเรื่องตัดเย็บให้

2. เงินโบนัสประจำปีจะจ่ายในอัตราคงที่เท่ากับ 1 เดือน พร้อมเงินเดือนของเดือนธันวาคม

3. เงินพิเศษจากการให้บริการของพนักงาน (ทิป) ซึ่งเมื่อได้รับจากลูกค้าให้พนักงานนำมารวมเป็นเงินกองกลางและทำการแบ่งทุกวันอาทิตย์ที่ 11 และที่ 26 ของเดือน

6. แผนการพัฒนาศักยภาพ

กิจการได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพโดยแบ่งการฝึกอบรมพนักงานเป็น 3 ประเภท ได้แก่

6.1 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่ เป็นการฝึกอบรมแก่พนักงานใหม่ทุกคนในตำแหน่งนั้นๆ แล้วยังมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับร้าน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทเส้นและฝึกมารยาทซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในงานบริการ

6.2 การฝึกอบรมประจำปี ทางร้านจะจัดฝึกอบรมเป็นประจำทุกปี ปีละ 1 ครั้ง เพื่อชี้แจงผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา พัฒนาคุณภาพพนักงานและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

6.3 การฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง เป็นการฝึกอบรมเมื่อเกิดปัญหาซึ่งต้องการการแก้ไข หรือต้องรีบทำความเข้าใจในทันที เช่น ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน ปัญหาในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

7. การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

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

การกำหนดตัววัดผลการทำงาน โดยกิจการจะมีการกำหนดตัววัดผลการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. การสร้างจำนวนลูกค้าเข้าร้านรวมทั้งสิ้น 40 โຕ้ะต่อวัน
2. การสร้างยอดขายต่อลูกค้าหนึ่งโຕ้ะเฉลี่ยเท่ากับ 400 บาท
3. การสร้างยอดขายให้ได้เฉลี่ยวันละ 16,000 บาท
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับคะแนนเฉลี่ยเกินกว่า 4 โดยแบ่งการให้คะแนน ดังนี้

4.1 ระดับคะแนน 5 = ความพึงพอใจมากที่สุด

4.2 ระดับคะแนน 4 = ความพึงพอใจมาก

4.3 ระดับคะแนน 3 = ความพึงพอใจปานกลาง

4.4 ระดับคะแนน 2 = ไม่พึงพอใจ

4.5 ระดับคะแนน 1 = ไม่พึงพอใจมาก

โดยใช้แบบสอบถามในการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยการจัดทำเป็นประจำทุกเดือน โดยสำนักงานใหญ่เป็นผู้จัดให้มีผู้สอบถามและประเมินผลความพึงพอใจ

5. การวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยเกินกว่า 4 ในแต่ละด้าน (1) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้าน (2) การรักษาคุณภาพของการให้บริการ (3) การรักษาคุณภาพของอาหาร (4) การรักษาความสะอาดภายในร้าน (5) การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ และ (6) การบริหารจัดการด้านการเงินโดยแบ่งการให้คะแนน ดังนี้

5.1 ระดับคะแนน 5 = ดีมาก

5.2 ระดับคะแนน 4 = ดี

5.3 ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

5.4 ระดับคะแนน 2 = ไม่น่าพอใจ

5.5 ระดับคะแนน 1 = ไม่น่าพอใจอย่างมาก

6. การควบคุมจำนวนการต่อว่าโดยลูกค้าให้เท่ากับ 0 โดยการจัดทำกล่องรับความคิดเห็นซึ่งเป็นกล่องทึบและจัดเก็บในแต่ละเดือน

บทที่ 7

แผนการตลาด

แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจ ที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและการบริการ การส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาดประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องอย่างมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาด และการตอบสนองโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยการพัฒนาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bearden, Ingram, and Lafarge 2548) หัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ การตลาดมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาว่าจะให้ลูกค้าที่เหนือกว่า และประการที่สอง รักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้มีจำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (สิทธิ์ ชีรสรณ์ 2551)

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

ธุรกิจร้าน Saab Easy เป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่มีตลาดปัจจุบัน จึงมุ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) โดยพัฒนารูปแบบการบริการและสร้างคุณภาพให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นการเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยแผนการ

ตลาดสำหรับร้าน Saab Easy จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พร้อมทั้งผสมผสานความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ทางด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติอาหารที่ดี ตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า ทางด้านสถานที่ จะเน้นทำเลที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ สะดวกในการเดินทาง และมีภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำได้ของลูกค้า ทางด้านราคา จะเน้นให้ราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อยแต่ได้คุณภาพที่มากกว่า ทางด้านการส่งเสริมการขายจะเน้นการทำกิจกรรมตั้งแต่วันเปิดร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านได้อยู่เสมอ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

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

ปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับธุรกิจ Saab Easy ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มองเห็น โอกาสในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

- 1.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
- 1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
- 1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
- 1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมและการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation)

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

ตารางที่ 10 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	สัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้าน(ร้อยละ)
หญิง	58.9
ชาย	41.1

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

ตารางที่ 11 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 12 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	สัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้าน(ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62.6
ปริญญาตรี	35.1
สูงกว่าปริญญาตรี	2.3

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

ตารางที่ 13 แสดงสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยจำแนกตามอาชีพ

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

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

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

ผลการวิจัยด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์พบว่า การบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายสูงสุดถึง 2,158 บาทต่อเดือน หากมองด้านอายุแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากแต่จะเป็นกลุ่มของวัยทำงานตอนต้นซึ่งยังมีกำลังซื้อไม่มากนัก ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 35 – 54 ปี นั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

กิจการ Saab Easy จึงพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาจากอาชีพ อายุ พฤติกรรม การศึกษา และรายได้ แบ่งเป็นลักษณะต่างๆดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายพิจารณาจากอาชีพ อายุ พฤติกรรม การศึกษา และรายได้

อาชีพ	อายุ	พฤติกรรม	การศึกษา	รายได้
นักเรียน/ นักศึกษา	15-22 ปี	โสด ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนหรือครอบครัว หลังจากเลิกเรียนวันธรรมดา หรือออกเรียนพิเศษและ Shopping ในวันเสาร์อาทิตย์	กำลังศึกษา	5,000 บาท
พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ	23-39 ปี	มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ชอบความแปลกใหม่ ชอบความสะดวกรวดเร็ว นิยมรับประทานอาหารเพื่อพบปะสังสรรค์ เจริญธุรกิจระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือคนในวงการวิชาชีพ	ปริญญาตรีขึ้นไป	10,000 บาทขึ้นไป
ทำงานภาครัฐ และเอกชน	23-50 ปี	ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมครอบครัว เพื่อความสะดวก ส่วนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ออกมาช้อปปิ้งและรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อเป็นการพักผ่อนสังสรรค์ระหว่างครอบครัว	ปริญญาตรีขึ้นไป	10,000 บาทขึ้นไป

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

3.1.1 ผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี เงินเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง อ.บ้านโป่ง นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือคนรัก คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงิน

3.1.2 วัยกลางคน อายุ 30 – 40 ปี รายได้ 25,000 – 40,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง อ.บ้านโป่ง นิยมพาครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารและสร้างความรู้สึที่ดีภายในครอบครัว

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

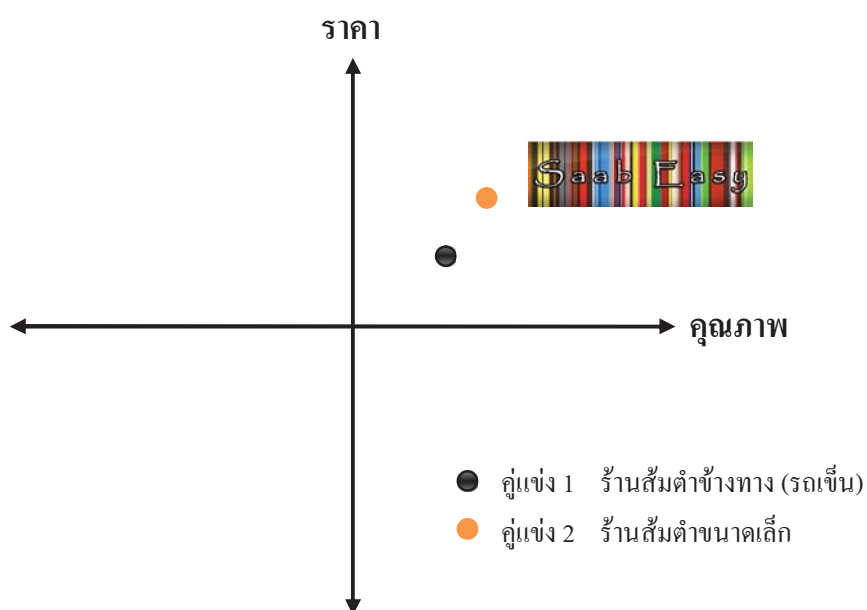
3.2.1 ผู้ที่สัญจรเดินทางไปมาระหว่าง จ.กรุงเทพ-จ.กาญจนบุรี เป็นประจำเพื่อติดต่อธุรกิจหรือค้าขาย ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง

3.2.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่าง จ.กรุงเทพ - จ.กาญจนบุรี โดยรถส่วนตัว รถตู้หรือรถทัวร์

4. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ร้าน Saab Easy เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านอาหารประเภทส้มตำในระดับปานกลาง มีราคาที่ไม่สูงกว่าส้มตำข้างทางมากนัก เน้นให้ความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ตั้งแต่คุณภาพวัตถุดิบที่เลือกใช้ การบริการอย่างครบวงจร ความสะอาดสุขสบายที่จะได้รับ รวมถึงบรรยากาศสถานที่ที่ตกแต่งไว้อย่างน่านั่ง อีกทั้งยังมีสูตรลับพิเศษที่ตกทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้กิจการมีความโดดเด่น สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน Saab Easy



ภาพที่ 8 แสดงตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน Saab Easy

5. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

5.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

คือคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดหรือในกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน
บริเวณใกล้เคียง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี โดยมีสินค้าและบริการเหมือนหรือใกล้เคียงกับร้าน
Saab Easy คือ ร้านส้มตำข้างทางและร้านส้มตำขนาดเล็ก

ตารางที่ 15 แสดงรายละเอียดคู่แข่งทางตรง ร้านส้มตำข้างทาง

ผลิตภัณฑ์	ราคา	จุดเด่นร้าน
<u>เมนูหลัก</u>		<u>ความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation)</u>
ส้มตำ	30 บาท	ไม่มีความแตกต่างในสินค้ามากนัก แต่ละที่มีรสชาติและ
<u>เมนูประกอบ</u>		คุณภาพไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรุงของแม่
1.ลาบ	30 บาท	ครัว มีการให้บริการน้อย
2.ต้มแซ่บ	40 บาท	<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)</u>
3.คอหมูย่าง	40 บาท	ร้านริมถนนส่วนใหญ่เป็นรถเข็น โดยมีโต๊ะนั่งรับประทาน
4.ไก่ย่าง(สะโพก)	30 บาท	ร้านหรือซื้อใส่ถุงกลับไปรับประทานที่บ้าน
<u>เครื่องดื่ม</u>		<u>ลูกค้า (Customers)</u>
1. น้ำแข็ง	15 บาท	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นล่างถึงชั้นกลาง มีความหลากหลาย
2. น้ำเปล่า	10 บาท	ทางด้านอาชีพ อายุ และรายได้
3. น้ำอัดลม	15 บาท	

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดคู่แข่งชั้นทางตรง ร้านส้มตำขนาดเล็ก

ผลิตภัณฑ์	ราคา	จุดเด่นร้าน
<u>เมนูหลัก</u>		<u>ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation)</u>
ส้มตำ	40 บาท	ไม่มีความแตกต่างในตัวสินค้ามากนัก แต่ละที่มีรสชาติและ
<u>เมนูประกอบ</u>		คุณภาพไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรุงของแม่
1.ลาบ	40 บาท	ครัว มีการให้บริการปานกลาง
2.ต้มแซ่บ	50 บาท	<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)</u>
3.คอหมูย่าง	50 บาท	ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งแน่นอน โดยมีโต๊ะนั่งประมาณ 10-15 โต๊ะ
4.ไก่ย่าง(สะโพก)	40 บาท	ส่วนใหญ่ลูกค้ามารับประทานที่ร้าน
<u>เครื่องดื่ม</u>		<u>ลูกค้า (Customers)</u>
1. น้ำแข็ง	20 บาท	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง มีความหลากหลายทางด้าน
2. น้ำเปล่า	10 บาท	อาชีพ อายุ และรายได้
3. น้ำอัดลม	15 บาท	

5.2 การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

7P's		คู่แข่ง 1 ร้านส้มตำข้างทาง (รถเข็น)	คู่แข่ง 2 ร้านส้มตำขนาดเล็ก
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	- เน้นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ - มีระบบครัวเปิด - รูปแบบการบริการแบบครบวงจร (Full Service)	- ใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำ - รสชาติอาหารมีความไม่แน่นอน - มีระบบครัวปิด - การให้บริการน้อย	- ใช้วัตถุดิบคุณภาพปานกลาง - รสชาติอาหารมีความไม่แน่นอน - มีระบบครัวปิด - การให้บริการน้อย
ด้านราคา	- ราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	- ราคาต่ำ	- ราคาปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- เปิดให้บริการสาขาเดียว	- มีจำนวนร้านที่มากกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน	- มีจำนวนร้านที่ไม่มากนัก
การส่งเสริมการขาย	- มีการแจกแผ่นพับใบปลิว - มีการโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน - มีการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	- ไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย	- ไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย
ด้านบุคลากร	- กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอน - ฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอ - ให้ผลตอบแทนเพื่อการจูงใจตามผลการปฏิบัติงาน	- ไม่มีพนักงาน	- พนักงาน 1-2 คน - ไม่มีการฝึกอบรม

ตารางที่ 17 (ต่อ)

7P's		คู่แข่ง 1 ร้านส้มตำข้างทาง (รถเข็น)	คู่แข่ง 2 ร้านส้มตำขนาดเล็ก
กระบวนการ ให้บริการ	- นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาบริหารจัดการ - ใช้ตัววัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs)	- ไม่มีกระบวนการให้บริการ	- ไม่มีกระบวนการให้บริการ
ด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ	- มีการออกแบบสถานที่ให้มีบรรยากาศน่ารับประทาน - พนักงานมีความสนใจในการบริการ (Service Mind) - มีรูปแบบพนักงาน	- รถเข็นข้างทาง - ไม่มีการออกแบบร้าน	- ร้านค้าขนาดเล็ก - มีการตกแต่งร้านเล็กน้อย

5.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

คือ ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางทั่วไป ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใน อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ซึ่งมีมากมายหลายร้าน กระจายตัวอยู่ทั่วไปตามท้องถนน ร้านเหล่านี้ถือเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อมของ Saab Easy ด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนและใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าไปได้เช่นเดียวกัน

6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

แผนธุรกิจร้าน Saab Easy เป็นธุรกิจที่มีสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดคือส้มตำ แต่พัฒนาไปจับกลุ่มลูกค้าใหม่คือกลุ่มลูกค้าระดับกลาง มีเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อส่วนแบ่งตลาด การเติบโตในธุรกิจ และผลกำไร จึงมุ่งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบการขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth Strategy) เพื่อการใช้สินค้าเก่าแต่พัฒนาไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพมากขึ้น (Market Development Strategy) โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยสร้างความเหนือกว่าในการสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการโดยผลิตภัณฑ์หลักของร้าน Saab Easy คือเมนูอาหารประเภทส้มตำ จุดเด่นของร้านอยู่ที่รสชาติของส้มตำที่มีความหอมกลมกล่อมอันเนื่องมาจากสูตรลับของทางร้านที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ รวมเข้ากับการคัดสรรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ส้มตำของร้านมีความอร่อยที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมั่นใจได้ว่าส้มตำของทางร้านมีความสะอาดมีการตรวจสอบคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนในการทำ โดยมีการสร้างความแตกต่างหลักๆ ดังนี้

7.1.1 เมนูส้มตำ เช่น “ส้มตำชาววัง” สูตรลับเฉพาะที่ Saab Easy เท่านั้น ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิมสมัยบรรพบุรุษโดยถิ่นกำเนิดอยู่ที่ อ.วังชิ้น จ.แพร่ เหตุนี้เองจึงได้ชื่อว่า ส้มตำชาววัง ซึ่งคำว่า “วัง” นั้นมาจาก อ.วังชิ้น นั่นเอง โดยส้มตำชาววังเป็นส้มตำที่รสชาติไม่จัดจ้านมากนักแต่มีความกลมกล่อมในตัวเองใช้ความเปรี้ยวจากมะขามเปียกแทนมะนาว และใช้ผักพื้นบ้านจากทางภาคเหนือ เช่น ดอกสลิด ดอกแค ทำให้ได้ส้มตำที่เป็นสูตรดั้งเดิมของแท้ หารับประทานได้ยากมีเอกลักษณ์ของความเป็นชาวเหนือ อีกทั้งรสชาติยังอร่อยถูกปากคนทั่วไปอีกด้วย

7.1.2 คุณภาพของวัตถุดิบ ลักษณะเด่นอีกอย่างของร้าน Saab Easy คือการเน้นไปที่คุณภาพวัตถุดิบ เนื่องจากกิจการมองว่าผลิตภัณฑ์อาหารอย่างส้มตำนั้นเป็นอาหารที่สามารถหารับประทานได้ทั่วไปจึงสร้างความแตกต่างได้ยาก กิจการจึงสร้างความแตกต่างโดยเน้นไปที่คุณภาพของวัตถุดิบโดยใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มะละกอ ต้องเป็นพันธุ์ “ครึ่ง” เท่านั้น ซึ่งเป็นพันธุ์มะละกอที่ใช้สำหรับทำส้มตำโดยเฉพาะ โดยสั่งจากสวนมะละกอโดยตรง คัดเฉพาะลูกพอเหมาะมือไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป ทำให้ได้รสชาติมะละกอที่มีความ หอม กรอบ และเปรี้ยวนิดหน่อย เหมาะแก่การทำส้มตำ อีกทั้งยังมีการใช้ครัวแบบเปิดซึ่งหาได้ยากในร้านอาหารทั่วไป ทำให้การนำเสนอในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอาหารสามารถถ่ายทอดสู่ลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

7.1.3 การบริการแบบ Full Services ร้านส้มตำทั่วไปนั้นส่วนใหญ่มักเป็นร้านข้างทางแบบรถเข็นหรือไม่ก็เป็นร้านขนาดเล็ก ดังนั้นการบริการจึงไม่มีความพร้อมและไม่ได้ออกแบบกระบวนการผลิตไว้สำหรับการให้บริการ หรือจะเรียกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่มีการให้บริการเลยก็ได้ ดังนั้นการที่ Saab Easy ออกแบบกระบวนการผลิตโดยเน้นให้มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นเลิศนั้น จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับลูกค้าที่ได้มาสัมผัส

7.1.4 มีการออกแบบและตกแต่งร้าน เนื่องจาก Saab Easy เป็นร้านอาหารขนาดกลางจึงมีการลงทุนออกแบบตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน โดยมีคอนเซ็ปต์ในการออกแบบคือ ต้องเป็นร้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น ดูดี มีความรู้สึกอบอุ่น เหมาะกับการมารับประทานอาหารกับครอบครัว แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นร้านส้มตำราคาถูก ซึ่งร้านส้มตำขนาดเล็กทั่วไปนั้นไม่มีการใส่ใจในเรื่องของการออกแบบและตกแต่งเลย จึงเป็นการสร้างความแตกต่างและสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านได้

รายการอาหารแนะนำ	
ส้มตำขาวัง	50 บาท
ส้มตำน้ำพริกเผา	50 บาท
ปลาช่อนเผา	180 บาท
ชุดจิ้มจุ่ม (หมู, เนื้อ, ทะเล) 1	30 บาท
ต้มแซ่บกระดูกหมูอ่อน, เครื่องใน	60 บาท
ไก่ย่าง, ไก่ทอด	50 บาท

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างรายการอาหารแนะนำของร้าน Saab Easy

7.2 ราคา (Price)

ตารางที่ 18 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของกิจการร้าน Saab Easy

คุณภาพผลิตภัณฑ์		ราคา		
		สูง	ปานกลาง	ต่ำ
	สูง	ผลิตภัณฑ์หรูหรา (Premium Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าอย่างมีระดับ (High - Value Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ายอดเยียม (Super – Value Strategy)
	ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ราคาส่วนเกิน (Overcharging Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่า (Medium-Value Strategy)	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าดีเด่น (Good – Value Strategy)
	ต่ำ	ผลิตภัณฑ์ฉวยโอกาส (Rip - off Strategy)	ผลิตภัณฑ์หลอกลวง (False Economy Strategy)	ผลิตภัณฑ์ยอดประหยัด (Economy Strategy)

ร้าน Saab Easy ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High - Value Strategy หรือผลิตภัณฑ์คุ้มค่าอย่างมีระดับ เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลาง มีความต้องการรับประทานส้มตำที่มีคุณภาพและพร้อมไปด้วยการบริการ โดยตั้งราคาใกล้เคียงกับร้านส้มตำขนาดเล็กแต่เพิ่มความคุ้มค่าทั้งด้านรสชาติของส้มตำ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านบริการที่เป็นเลิศ ด้านความพร้อมของบุคลากร และสถานที่ ดังนั้นเมื่อราคามีความใกล้เคียงกับคู่แข่งจะทำให้เกิดความเปรียบเทียบในเชิงการแข่งขันและทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ราคาใกล้เคียงกัน แต่มีความคุ้มค่ากว่าคู่แข่งมาก ทำให้ Saab Easy ได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน Saab Easy เป็นร้านอาหารที่มีหน้าร้านเพียงแห่งเดียว ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีแค่หนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหัวใจสำคัญจึงอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง โดย Saab Easy เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ที่ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ซึ่งมีข้อได้เปรียบหลายประการดังนี้

7.3.1 ต้นทุนต่ำ เพราะใช้การเช่าที่ระยะยาวและเป็นพื้นที่เช่าจากการทางรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ทำการเช่าจับจองมาตั้งแต่สมัยรุ่นพ่อโดยเป็นสัญญาระยะยาว จึงทำให้มีค่าเช่าที่ต่ำ

7.3.2 ดิถอนใหญ่ โดยเป็นถนนเส้นหลักในการเดินทางระหว่าง จ.กรุงเทพ – จ.กาญจนบุรี ทำให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

7.3.3 อยู่ใกล้ 3 จังหวัดใหญ่ คือ ห่างจาก อ.เมือง จ.ราชบุรี 40 กิโลเมตร, อ.เมือง จ.กาญจนบุรี 45 กิโลเมตร และ อ.เมือง จ.นครปฐม 20 กิโลเมตร

7.3.4 มีพื้นที่กว้างขวาง คือประมาณ 5,000 ตารางเมตร ทำให้มีความยืดหยุ่นและง่ายในการออกแบบวางผังโครงสร้างกระบวนการผลิต เช่น การเพิ่มลดที่จอดรถ การเพิ่มลดโต๊ะอาหาร

7.3.5 มีที่จอดรถ เนื่องจากมีพื้นที่กว้างขวางทำให้สามารถเว้นพื้นที่ไว้สำหรับจอดรถลูกค้า

7.3.6 มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เนื่องจากพื้นที่ติดกับขนาดใหญ่และสามารถมองเห็นรถไฟวิ่งผ่านได้

7.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

7.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1. ทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน จ.ราชบุรี
2. ทำป้ายโฆษณา ประมาณ 50 ป้ายติดตามถนนเส้นหลักจาก จ.นครปฐม – อ.บ้านโป่ง และจาก อ.บ้านโป่ง – จ.กาญจนบุรี
3. โฆษณาผ่านวิทยุชุมชน คลื่น FM 95.35
4. จัดทำแผ่นพับ แจกที่สี่แยกไฟแดง อ.บ้านโป่ง เดือนละ 500 แผ่น
5. ใช้รถโฆษณา วิ่งตามชุมชนต่างๆ โดยใช้โฆษณาจากเทปที่ทำขึ้นผ่านคลื่นขยายเสียง

6. มีการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

7.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในวันเปิดร้าน (Grand Opening) มีการทำบุญเลี้ยงเพลพระ มีการเชิญนายอำเภอบ้านโป่งเป็นสักขีพยานและเป็นประธานในพิธีเปิด เชิญชาวบ้านและแขกผู้ร่วมงาน ร่วมรับประทานอาหารฟรีในวันแรกจากร้าน Saab Easy

7.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1. จัดทำเมนูประจำสัปดาห์ ซึ่งเมนูเหล่านี้จะมีราคาถูก

2. ลดส่วนลดค่าอาหาร 10% สำหรับผู้เลี้ยงฉลองในวันเกิด

7.5 บุคลากร (People)

ทางร้านให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมากเนื่องจากบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ จึงทำการฝึกอบรมพนักงานทั้งด้านการผลิตและบริการ ให้มีความพร้อมที่สุดก่อนออกไปปฏิบัติหน้าที่จริง โดยกิจการ Saab Easy มีนโยบายพัฒนาบุคลากรดังนี้

7.5.1 การคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงานและองค์กร

7.5.2 การฝึกอบรมและการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ

7.5.3 การกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมและจูงใจให้กับบุคลากร

บุคลากรทุกคนจะมีรูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางร้านกำหนดไว้ ซึ่งพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ทำความสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะ และจะต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการบริการที่เป็นมิตรตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้าน จนกระทั่งออกจากร้าน

7.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

ร้าน Saab Easy แบ่งกระบวนการทั้งหมดเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการผลิตอาหารและกระบวนการให้บริการ โดยกระบวนการผลิตอาหารนั้นจะอยู่ในห้องครัวที่เป็นห้องกระจก ลูกค้าสามารถมองเห็นผู้ปรุงอาหารและกระบวนการปรุงอาหารทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้รับอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะอย่างแท้จริง รวมถึงการให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ วัตถุดิบ การประกอบอาหาร การทำความสะอาด และกระบวนการให้บริการ ถูกออกแบบมาอย่างสมบูรณ์ที่สุด เพื่อมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดตั้งแต่เข้าร้านจนออกจากร้าน โดยการดำเนินงานภายในร้าน Saab Easy จะใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและลูกค้าโดยแต่ละหน้าที่ของการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรจะมีการดำเนินงานที่แยกกันเพียงหน้าที่เท่านั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่า (Value) ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

7.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพของร้าน Saab Easy ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย มีดังนี้

7.7.1 แม่ครัวทุกคนมีใบประกาศหรือใบรับรองจากโรงเรียนสอนทำอาหาร

7.7.2 พนักงานทุกคนต้องใส่เครื่องแบบ ที่มีความสะอาดและเรียบร้อย

7.7.3 สถานที่และอุปกรณ์เครื่องใช้ถูกออกแบบให้มีเอกลักษณ์และเหมาะสมกับการใช้งานสำหรับร้าน Saab Easy โดยเฉพาะ

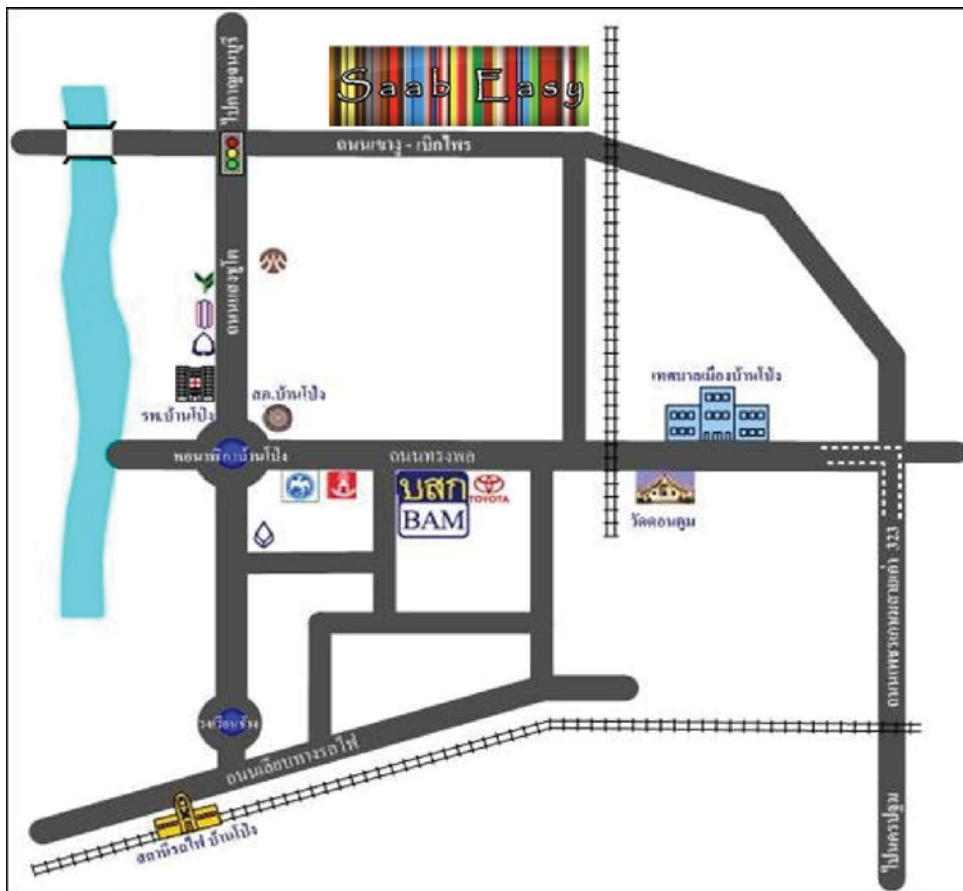
7.7.4 ครัวระบบเปิด ที่ลูกค้าจะสามารถเห็นกระบวนการผลิตอาหารในทุกๆ ขั้นตอน

บทที่ 8

แผนการให้บริการ

การให้บริการมีความสัมพันธ์กับเรื่องของบุคลากร สถานที่ ระยะเวลา และความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ รวมถึงความหลากหลายของการให้บริการ การจัดทำแผนการให้บริการจะช่วยให้การดำเนินการต่างๆบรรลุตามเป้าหมาย แผนการให้บริการจะแสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการ เช่น โครงสร้าง ลักษณะ ขนาดพื้นที่ การตกแต่ง การระบุลักษณะและรายละเอียดบริการของธุรกิจและความสามารถในการให้บริการ

1. ทำเลที่ตั้งของกิจการ Saab Easy



ภาพที่ 10 แสดงที่ตั้งกิจการ Saab Easy



ภาพที่ 11 แสดงบริเวณพื้นที่หน้าร้าน



ภาพที่ 12 แสดงบริเวณพื้นที่ด้านข้าง

2. ลักษณะทำเลที่ตั้งกิจการ Saab Easy

2.1 ตั้งอยู่ที่ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ห่างจากสี่แยกไฟแดงบ้านโป่ง 500 เมตร พื้นที่อยู่ติดถนนใหญ่ซึ่งเป็นถนนสายหลักในการเดินทางระหว่าง จ.กรุงเทพ – จ.กาญจนบุรี โดยห่างจากตัวเมือง จ.ราชบุรี 40 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมือง จ.นครปฐม 20 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมือง จ.กาญจนบุรี 45 กิโลเมตร จึงเรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางระหว่าง 3 จังหวัด ทำให้เดินทางมาได้โดยสะดวกทั้ง 3 จังหวัด

2.2 มีพื้นที่ใช้สอยกว่า 5 ไร่ รองรับที่จอดรถกว่า 40 คัน พื้นที่ติดบึงขนาดใหญ่ และสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่มีรถไฟวิ่งผ่าน

3. เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เช่าจับจองทำเลไว้ตั้งแต่สมัยรุ่นพ่อ ทำให้มีความได้เปรียบในหลายด้าน ดังนี้

3.1 ราคาเช่าที่ต่ำ เนื่องมาจากเป็นที่เช่าจากทางรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งเช่าจับจองเป็นเวลานานแล้วทำให้มีอัตราค่าเช่าที่ต่ำมาก

3.2 พื้นที่ติดถนนใหญ่สังเกตได้โดยง่าย

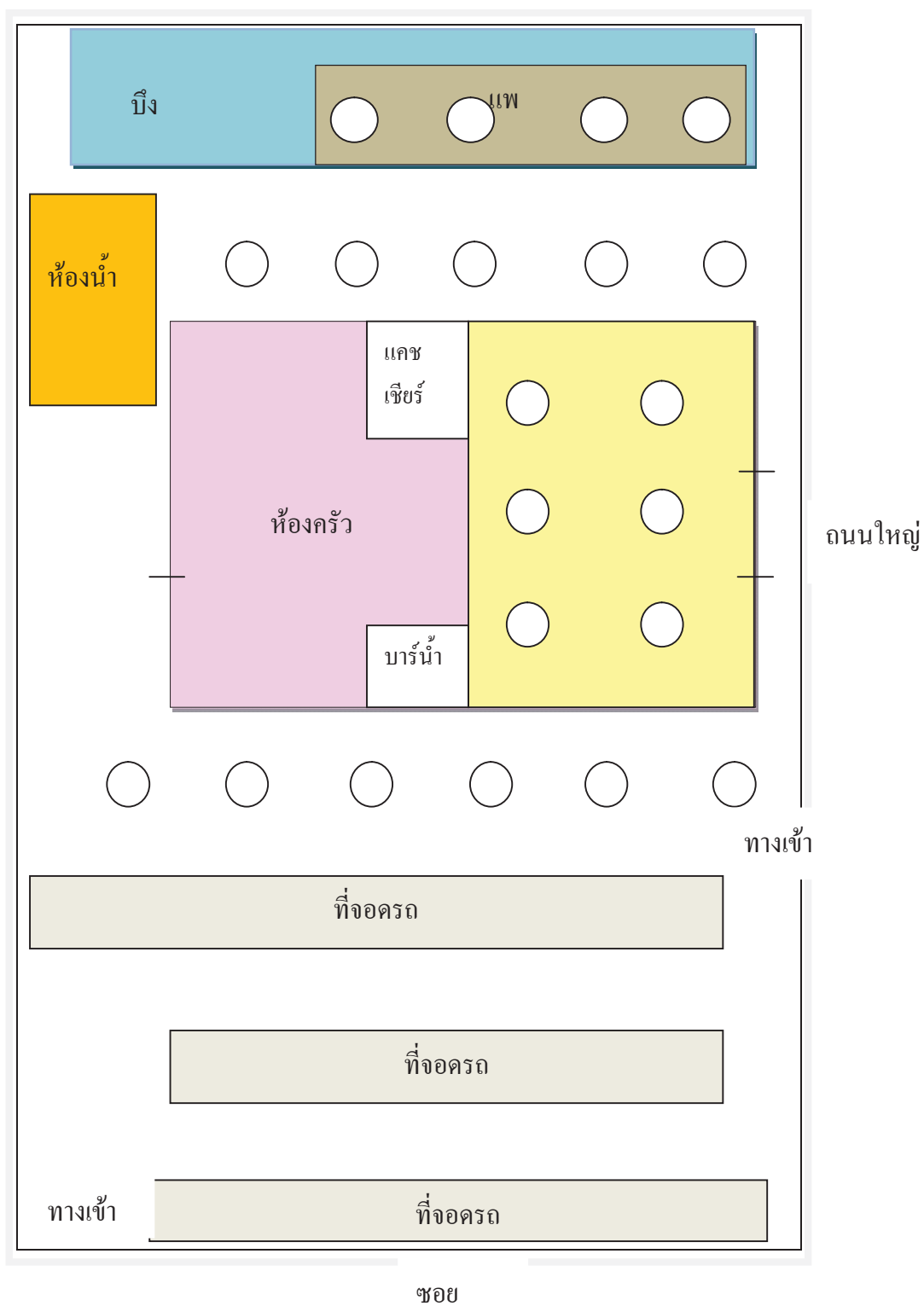
3.3 มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม คือติดบึงขนาดใหญ่และสามารถเห็นรถไฟวิ่งผ่านได้

3.4 มีพื้นที่กว้างขวาง กว่า 5 ไร่ ทำให้สามารถออกแบบและประยุกต์การใช้งานได้

หลากหลาย

3.5 อยู่ใกล้กับ 3 จังหวัดใหญ่ คือจังหวัด ราชบุรี กาญจนบุรี และนครปฐม

4. แผนผังภายในร้าน Saab Easy



ภาพที่ 13 แสดงแผนผังการจัดพื้นที่ภายในร้านSaab Easy

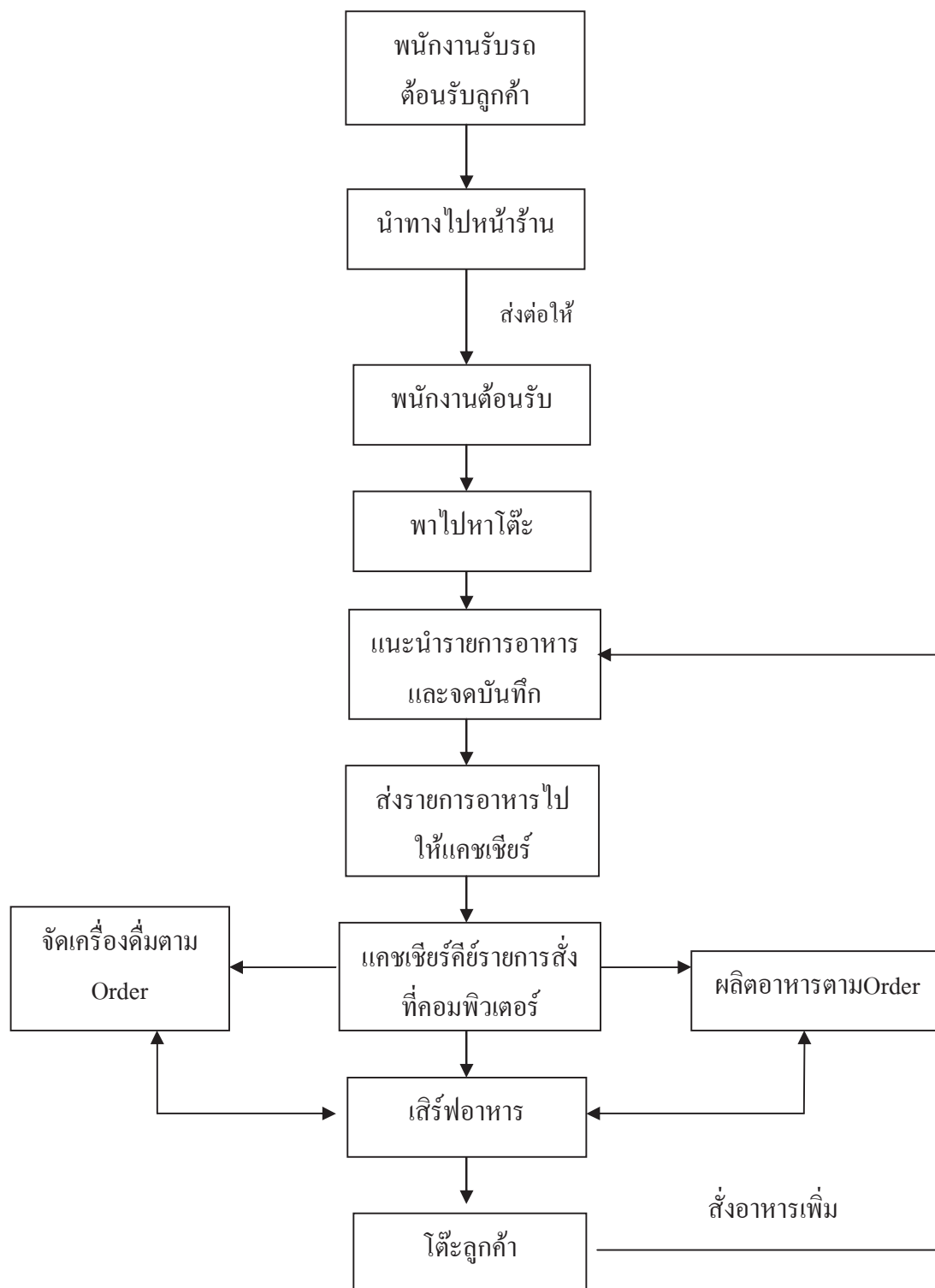
5. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน (Operation area design)

การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน จะมีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 บริเวณพื้นที่ลานจอดรถ พื้นที่จัดสวน และต้นไม้ ส่วนนี้จะเป็นบริเวณโล่ง ตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อความร่มรื่น

ส่วนที่ 2 บริเวณพื้นที่สำหรับลูกค้า ใต้รับประทานอาหาร หน้าร้านทางเดิน และห้องน้ำ เป็นส่วนที่ต้องสะอาดและคึกคักอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าจะต้องใช้บริการ

ส่วนที่ 3 บริเวณพื้นที่สำหรับพนักงาน แบ่งเป็น กรัฟ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ และบาร์น้ำ เป็นส่วนที่ไม่ให้คนภายนอกเข้าไป เป็นส่วนของขั้นตอนการผลิตและดำเนินการ



ภาพที่ 14 แสดงกระบวนการในการให้บริการลูกค้าร้าน Saab Easy



*เมื่อลูกค้าลุกออกไปจากโต๊ะ พนักงานเสิร์ฟจะทำความสะอาดโต๊ะทันที

ภาพที่ 15 แสดงกระบวนการในการให้บริการลูกค้าร้าน Saab Easy ในการสั่งคิดเงิน

6. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตอาหารถือเป็นส่วนที่สำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นการกำหนดขั้นตอนการผลิตต้องมั่นใจว่าสูตรอาหารต่าง ๆ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยขั้นตอนการผลิตจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

6.1 ขั้นตอนเตรียมการ ส่วนผสมบางชนิดจะต้องมีการเตรียมความพร้อมไว้ก่อนล่วงหน้า เช่น น้ำปลาร้าปรุงรส น้ำจิ้ม และอื่นๆ

6.2 การคัดเลือกวัตถุดิบ วัตถุดิบที่คั้น ส่วนที่เป็นของสดต้องคัดคุณภาพวันต่อวันเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีที่สุด

6.3 การแยกประเภท วัตถุดิบแต่ละชนิดนั้นมีอายุและวิธีการเก็บรักษาที่ต่างกัน การแยกประเภทจัดหมวดหมู่ของวัตถุดิบจะทำให้สามารถดึงเอาความสามารถของแต่ละวัตถุดิบออกมาได้อย่างเต็มที่

6.4 การวางแผน การจะปรุงอาหารให้อร่อยและรวดเร็วขึ้น ควรจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางแผนว่าควรทำอะไรก่อนหรือหลัง เพื่อจะได้ลดการเสียโอกาสในการรอในช่วงเวลาที่เหลื่อมล้ำกัน

6.5 ลงมือปรุง เมื่อทำทุกขั้นตอนแล้ว ก็จะสามารถปรุงอาหารออกมาได้อย่างไม่ติดขัด ลดอัตราของเสีย ปรุงอาหารได้อย่างรวดเร็ว และมีรสชาติที่ดีได้

ตารางที่ 19 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและการประมาณการค่าเสื่อม			อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าก่อสร้างอาคาร		1,500,000	10	150,000
ปรับที่ดิน	200,000			
สิ่งก่อสร้าง	1,300,000			
ค่าตกแต่ง		1,500,000	5	300,000
ออกแบบ	100,000			
ตกแต่งภายใน	500,000			
โต๊ะรับประทานอาหารและเก้าอี้	100,000			
ห้องครัว	500,000			
อื่นๆ	300,000			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและการประมาณการค่าเสื่อม			อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าเครื่องมือ		500,000	10	50,000
งาน ชาม ช้อน ส้อม	100,000			
เครื่องครัว	300,000			
อื่นๆ	100,000			
ค่าเครื่องใช้		500,000	10	50,000
คอมพิวเตอร์	100,000			
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	100,000			
เครื่องใช้สำนักงาน	50,000			
อื่นๆ	250,000			
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน		500,000		
เงินทุนหมุนเวียน		500,000		
รวมมูลค่าการลงทุน		5,000,000		550,000

ตารางที่ 20 การคำนวณค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมทางตรง					
ค่าเสื่อมสิ่งปลูกสร้าง (ปี/บาท)	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเสื่อมราคาค่าตกแต่ง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าเสื่อมทางตรง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าเสื่อมทางอ้อม					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น(ปี/บาท)	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000

7. ประมาณการรายได้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 21 แสดงประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการขายอาหาร					
จำนวนโต๊ะต่อวัน	40	42	45	47	50
จำนวนโต๊ะต่อเดือน	1,200	1,260	1,350	1,450	1,500
จำนวนโต๊ะต่อปี	14,400	15,120	16,200	16,920	18,000
รายได้เฉลี่ยต่อโต๊ะ	500	500	520	520	550
รวม	7,200,000	7,560,000	8,424,000	8,798,400	9,900,000

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/ปี)				
			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ผู้จัดการ	1	18,000	18,000	19,800	19,800	21,780
2	รองผู้จัดการ	1	15,000	15,000	16,500	16,500	18,150
3	หัวหน้าแม่ครัว	1	12,000	12,000	13,200	13,200	14,520
4	แม่ครัว	3	10,000	10,000	1,100	1,100	12,100
5	ผู้ช่วยแม่ครัว	3	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
6	แคชเชียร์	2	8,000	8,000	8,800	8,800	9,680
7	บาร์น้ำ	1	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
8	พนักงานขับรถ	2	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/ปี)				
			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
9	พนักงานต้อนรับ	2	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
10	หัวหน้าบริกร	3	8,000	8,000	8,800	8,800	9,680
11	พนักงานเสิร์ฟ	7	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
12	พนักงานทำความสะอาด	2	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
	รวม	25	223,000	223,000	228,500	228,500	241,150

ตารางที่ 23 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายทางตรง(บาท)					
ค่าวัตถุดิบ	2,160,000	2,268,000	2,527,200	2,639,520	2,970,000
ค่าน้ำ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟฟ้า	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าซ่อมบำรุง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเช่าพื้นที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายทางตรงรวม	2,442,000	2,550,000	2,809,200	2,921,520	3,232,200
ค่าใช้จ่ายในการขายและ สำนักงาน					
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เบ็ดเตล็ด	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวม	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆรวมทั้งสิ้น	2,598,000	2,706,000	2,965,200	3,077,520	3,388,200

ตารางที่ 24 แสดงประมาณการต้นทุนการให้บริการ

ประมาณการต้นทุน การให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุดิบ	2,160,000	2,268,000	2,527,200	2,639,520	2,970,000
ค่าเสื่อมราคาทางตรง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายทางตรง	438,000	438,000	438,000	438,000	438,000
ต้นทุนในการขาย	3,098,000	3,206,000	3,465,200	3,577,520	3,908,000

ตารางที่ 25 แสดงการคำนวณต้นทุนคงที่

ประมาณการต้นทุนคงที่	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
แรงงานทางตรง (เงินเดือน)	223,000	223,000	228,500	228,500	241,150
ค่าใช้จ่ายคงที่(ค่าเช่า)	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคารวมทั้งสิ้น	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
รวมต้นทุนคงที่	893,000	893,000	898,500	898,500	911,150

ตารางที่ 26 แสดงการคำนวณต้นทุนผันแปร

ประมาณการต้นทุนผันแปร	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบ	2,160,000	2,268,000	2,527,200	2,639,520	2,970,000
ค่าใช้จ่ายผันแปร	318,000	318,000	318,000	318,000	318,000
รวมต้นทุนผันแปร	2,478,000	2,586,000	2,845,200	2,957,520	3,288,000

บทที่ 9

แผนการเงิน

แผนการเงินสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดทำแผนธุรกิจเพราะเปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่มาหล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดและอยู่ได้ การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจใหม่จึงเป็นการแสดงความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะต้องแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านแผนการเงินการดำเนินการธุรกิจที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการใช้เงินตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำธุรกิจดังนั้นผู้ประกอบการที่เริ่มใหม่จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขายเพราะระหว่างที่ยังไม่มีกำไรนั้นคือเงินทุนที่จะต้องหดยาไปเพื่อให้ทราบว่าเงินที่นำไปใช้ลงทุนในการจัดซื้อจัดหาสินทรัพย์ของกิจการเช่นรถยนต์ยานพาหนะที่ดินอาคารโรงงานสำนักงาน เงินเดือนพนักงานค่าสาธารณูปโภคค่าวัตถุดิบถ้ากิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและเงินทุนหมุนเวียนที่จะต้องใช้ในการแผนธุรกิจเริ่มใหม่ที่ที่จะต้องแสดงต่างๆเหล่านี้ให้ชัดเจน แผนการเงินที่ดีจะต้องแสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุนโดยสิ่งที่จะต้องแสดงในแผนการเงินคือประมาณการงบดุลที่จะแสดงสถานะของกิจการประมาณการงบกำไรขาดทุนที่จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการประมาณการงบกระแสเงินสดระยะเวลาคืนทุน ซึ่งแผนการเงินนี้จะต้องมีการประมาณการบนความเป็นจริง

Saab Easy เป็นธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorships) เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุน 5,000,000 บาท ผู้ลงทุนทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตนเองเจ้าของจึงมีสิทธิในสินทรัพย์กำไรขาดทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวและต้องรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวนและเมื่อธุรกิจมีปัญหาทางการเงินเจ้าของจะถูกฟ้องร้องเป็นการส่วนตัวเจ้าหนี้สามารถเรียกร้องเอาสินทรัพย์ส่วนตัวของเจ้าของได้เนื่องจากในทางกฎหมายถือว่าธุรกิจกับเจ้าของมีสถานะเป็นบุคคลคนเดียวกัน

1. การลงทุนโครงการ

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการกิจการ Saab Easy มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 5,000,000 บาทโดยได้มาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด

2. โครงสร้างการใช้เงินลงทุน

ตารางที่ 27 แสดงโครงสร้างการใช้เงินลงทุน

(บาท)

รายการ	ส่วนของผู้เจ้าของ	ผู้ธนาคาร	รวม
ค่าก่อสร้าง	1,500,000	-	1,500,000
ตกแต่ง	1,500,000	-	1,500,000
เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน	500,000	-	500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	-	500,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	500,000	-	500,000
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	-	500,000

3. เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของการทำธุรกิจคือการทำกำไรสูงสุดในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุดโดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ได้ในระดับที่เหมาะสมเนื่องจากในการทำธุรกิจเมื่อสามารถทำกำไรได้สูงก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงด้วยดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพระหว่างกำไรและความเสี่ยงเพื่อให้เกิดมูลค่าธุรกิจสูงสุด

Saab Easy ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินของกิจการไว้ดังนี้

3.1 เพื่อกิจการสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

3.2 เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว

4. ประมวลการงบการเงิน

ประมวลการงบการเงินเป็นรายงานทางการเงินที่นำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงฐานะทางการเงินผลการดำเนินการและกระแสเงินสดของกิจการ โดยถูกต้องตามที่ควรในแต่ละงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่งหรือระหว่างงวดบัญชีก็ได้งบการเงินจะแสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรก็ต่อเมื่อกิจการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีอย่างเหมาะสมรวมถึงทั้งการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อจำเป็นงบการเงินดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจและ

สามารถแสดงถึงผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งได้รับความไว้วางใจให้ดูแลทรัพยากรของกิจการงบการเงินต้องจัดทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและจะต้องนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ ค่าใช้จ่ายและกระแสเงินสด ส่วนประกอบของงบการเงินที่สมบูรณ์ประกอบด้วย

4.1 งบดุล (Balance Sheet) เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์และหนี้สินประเภทอะไรเป็นมูลค่าเท่าใดและมีเงินทุนเป็นเท่าใด

4.2 งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละงวดบัญชีหรือสิ้นงวดบัญชีใดบัญชีหนึ่ง

4.3 งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วน of เจ้าของ (Statement of changes in owners' equity) หมายถึงรายงานที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วน of เจ้าของ

4.4 งบกระแสเงินสด (Cash of Flow Statement) เป็นรายงานที่แสดงถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดและเทียบเท่าเงินสด

4.5 หมายเหตุประกอบงบการเงิน (Note of Financial Statement) ประกอบด้วย การอธิบายและการวิเคราะห์รายละเอียดของจำนวนเงินสดที่แสดงใน งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดและงบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วน of เจ้าของ โดยแสดงในรูปของงบย่อยหรือประกอบต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่มาตรฐานการบัญชีกำหนดให้ต้องเปิดเผยและการเปิดเผยข้อมูลที่ทำให้งบการเงินแสดงโดยถูกต้องตามที่ควรซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจได้ถูกต้อง

สำหรับธุรกิจ Saab Easy จะขอเสนอประมาณการงบการเงินดังนี้

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการงบกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล

และรอบระยะเวลาบัญชีกำหนดให้เป็นรอบ 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี

5. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 28 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

Saab Easy					
ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5					
งบประมาณกำไรขาดทุน(Profit/Loss Statement : P/L)					
ปีที่	1	2	3	4	5
1.ยอดขาย	7,200,000	7,560,000	8,424,000	8,798,400	9,909,000
2.ต้นทุนขาย	4,836,000	4,944,000	5,269,200	5,381,520	5,863,800
3.กำไรขั้นต้น	2,364,000	2,616,000	3,154,800	3,416,880	4,036,200
4.1ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	438,000	438,000	438,000	438,000	438,000
4.2ค่าเสื่อมราคา	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
5.กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	1,376,000	1,628,000	2,166,800	2,428,880	3,048,200
6.ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
7.กำไรก่อนหักภาษี	1,376,000	1,628,000	2,166,800	2,428,880	3,048,200
8.ภาษีเงินได้นิติบุคคล20%	412,800	488,400	650,040	728,664	914,460
9.กำไรสุทธิ	963,200	1,139,600	1,516,760	1,700,216	2,133,740
10.กำไรสะสม	963,200	2,102,800	3,619,560	5,319,776	7,453,516

หมายเหตุ

กำไรสะสม = กำไรสุทธิของปีปัจจุบัน + กำไรสะสมของปีที่ผ่านมา

6. ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 29 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

Capital Budgeting (Cash Flow Projection)					
ปีที่ ปีโครงการที่	1 0	2 1	3 2	4 3	5 4
1.กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow) กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย (EBIT)	1,376,000	1,628,000	2,166,800	2,428,880	3,048,200
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(412,800)	(488,400)	(650,040)	(728,664)	(914,460)
บวกค่าเสื่อมราคา	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	1,513,200	1,689,000	2,066,760	2,250,216	2,683,740
2.ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ (Net Capital Expending) สินทรัพย์ถาวรลด (เพิ่ม)					
2.1ที่ดิน	0	0	0	0	0
2.2อาคาร	(1,500,000)	0	0	0	0
2.3ออกแบบและตกแต่ง	(1,500,000)	0	0	0	0
2.4เครื่องมือ	(500,000)	0	0	0	0
2.5เครื่องใช้สำนักงาน	(500,000)	0	0	0	0
2.6ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(500,000)	0	0	0	0
2.7เงินทุนหมุนเวียน	(500,000)				
ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ	(5,000,000)	0	0	0	0

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปีที่	1	2	3	4	5
ปีโครงการที่	0	1	2	3	4
3.การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน (Change in Net Working Capital)					
ลูกหนี้การค้าลด (เพิ่ม)	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือลด (เพิ่ม)	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้าเพิ่ม (ลด)	0	0	0	0	0
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิรับ (จ่าย) (Net Cash Flow)	(3,486,800)	1,689,000	2,066,760	2,250,216	2,683,740

7. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน

การวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการความคุ้มค่าของการลงทุนเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้นๆหรือไม่ผลตอบแทนที่ Saab Easyนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจมีดังนี้

7.1 จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุนหมายถึงจุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้าธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้นผู้ประกอบการสามารถนำเรื่องจุดคุ้มทุนมาใช้ในการวางแผนธุรกิจไม่ว่าจะใช้วางแผนเมื่อต้นทุนคงที่ต้นทุนแปรผันเปลี่ยนแปลงไปหรือสามารถหาปริมาณการขายตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการและการหาส่วนเกินเพื่อความปลอดภัยให้กับธุรกิจได้

7.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุนหมายถึงระยะเวลาทั้งหมดที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี

7.3 มูลค่าโครงการปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)

การวิเคราะห์มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิดด้วยวิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ

ที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกันแล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงิน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการหากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดีหากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ควรมีลงทุนในโครงการนั้น

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis)					
ปีที่	1	2	3	4	5
ปีโครงการที่	0	1	2	3	4
กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ	(3,486,800)	1,689,000	2,066,760	2,250,216	2,638,740
กระแสเงินสดสะสม	(3,486,800)	(1,797,800)	268,960	2,519,176	5,157,916
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	5,157,916				
ค่าของทุน(Weighted Average Cost of Capital : WACC)	10%				
มูลค่าปัจจุบัน (Present Value: PV) ของกระแสเงินสด ณ ค่าของทุน	(3,624,350)	1,395,790	1,552,756	1,536,897	1,638,393
มูลค่าปัจจุบันสะสม	(3,624,350)	(2,228,560)	675,804	2,212,701	3,851,094
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด สุทธิ ณ ค่าของทุน (Net Present Value: NPV)	3,851,094				
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2ปี 10.4เดือน				
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Discount Payback Period)	3ปี 5.3เดือน				

บทที่ 10

การวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงโครงการ

การประเมินความเสี่ยงโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปว่าโครงการนั้นๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด ในการประเมินโครงการมีเป้าหมายหลัก คือ ต้องการข้อมูลที่บ่งชี้ว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการตัดสินใจในการดำเนินการหรือไม่ รวมถึงการศึกษาว่าในการดำเนินการโครงการมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขในเรื่องอะไรบ้าง และเป็นโครงการที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (อนรรักษ์ ปัญญานูวัฒน์ 2553)

1. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ส้มตำเป็นอาหารประเภทพื้นบ้านของไทย มีความผูกพันกับคนไทยมาอย่างช้านานแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้ความนิยมนี้มีสูงมาก อันจะเห็นได้จากการมีร้านส้มตำเล็กๆกระจายตัวอยู่ในทั่วทุกที่ของประเทศไทยโดยเฉพาะตามชุมชนต่างๆ เรียกว่าถ้าอยากรับประทานส้มตำเมื่อไหร่ก็สามารถหารับประทานได้อย่างทันทีอย่างไม่ลำบากนัก ถึงส้มตำจะเป็นที่นิยมในทุกชนชั้นแต่ส้มตำที่มีราคาสูงและมีคุณภาพที่ดีหรือที่เรียกว่า ส้มตำไฮโซ นั้นกลับไม่สามารถทำตลาดได้ อันเนื่องมาจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน ในการมองว่าส้มตำนั้นเป็นอาหารราคาถูกสามารถหารับประทานได้ง่าย เน้นความสะดวกสบายในการรับประทาน ดังนั้นร้านส้มตำไฮโซที่ไม่เข้าใจในจุดนี้ จึงไม่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ ทั้งๆที่มีตลาดรองรับอยู่จำนวนมาก

เนื่องด้วยผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหารมานานกว่า 10 ปี ทำให้มั่นใจได้ว่าแผนดำเนินของ Saab Easy ทั้งหมดที่วางไว้จะมีความเข้าใจในธุรกิจอย่างแท้จริงและจะสามารถนำพากิจการให้ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มตำคือ เป็นอาหารราคาถูกสามารถหารับประทานได้โดยง่ายราคาไม่สูง ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยไม่ตั้งราคาที่สูงกว่าร้านส้มตำข้างทางมากนัก เพื่อยังคงเอกลักษณ์ความเป็นอาหารราคาถูกของผู้บริโภค

1.2 การออกแบบและตกแต่งร้านสไตล์พื้นบ้าน การตกแต่งร้านแบบนี้จะสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านนี้คือร้านที่คนในท้องถิ่นนิยมไปใช้บริการได้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมองว่าร้านค้าที่คนในท้องถิ่นนิยมไปใช้บริการได้

1.3 สูตรลับ เนื่องจากผู้บริหารอยู่ในธุรกิจร้านอาหารมานานกว่า 10 ปี และครอบครัวพื้นเพมีถิ่นกำเนิดอยู่ทางภาคเหนือจึงทำให้มีสูตรลับในการทำส้มตำให้อร่อยแตกต่างจากสูตรอื่น ๆ โดยจัดเป็นเมนูเด่นของร้าน ชื่อ “ส้มตำชาววัง” ทำให้มั่นใจได้ว่าส้มตำของทางร้านจะมีรสชาติที่อร่อยและแตกต่างจากส้มตำทั่วไปได้อย่างชัดเจน

1.4 เน้นคุณภาพของวัตถุดิบเนื่องจากส้มตำเป็นเมนูที่สุกถึงคืบ จึงมีส่วนผสมหลายอย่างที่ช่วยให้สุขภาพดี ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการรับประทานส้มตำที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งยังรับประทานได้ยากในปัจจุบันจึงทำให้มีช่องว่างทางการตลาดอีกมากที่ทำให้กิจการสามารถเติบโตขึ้นไปได้ อีกทั้งคู่แข่งก็ยังไม่มากนัก

1.5 ได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งติดถนนสายหลักสังเกตได้ง่ายโดยเป็นถนนเส้นหลักในการเดินทาง - กาญจนบุรี มีบริเวณกว้างขวางมีที่จอดรถติดบึงขนาดใหญ่สามารถมองเห็นรถไฟวิ่งได้

1.6 ค่าเช่าที่มีราคาถูกเนื่องจากเป็นที่เช่าจากการทางรถไฟแห่งประเทศไทยเช่าทิ้งไว้เพื่อจับจองที่ดินมาตั้งแต่สมัยรุ่นพ่อทำให้สัญญาที่มีระยะยาวและมีค่าเช่าที่ถูก

1.7 การจ้างพนักงานเนื่องจากผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจอาหาร จึงมีความเข้าใจว่าสิ่งสำคัญที่สุดของร้านอาหารอยู่ที่แม่ครัว จึงมีวิธีการต่างๆในการมัดใจพนักงานได้เป็นอย่างดีโดยเป็นความสามารถเฉพาะตัวยากที่จะเลียนแบบได้

1.8 การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ขั้นตอนการเตรียม การปรุง การเสิร์ฟ และการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนถึงออกจากร้านด้วยการบริหารจัดการแบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

จากปัจจัยดังกล่าว Saab Easy จึงมีความมั่นใจว่าจะสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้แต่อย่างไรก็ตามการวางแผนเพื่อรับมือกับปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors) ก็คือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำและไม่สามารถที่จะมองข้ามไปได้

2. แผนสำรองฉุกเฉิน

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งยังเข้าและออกจากอุตสาหกรรมง่าย ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งร้านอาหารยังเป็นเรื่องของรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลซึ่งยากต่อการคาดการณ์ จึงอาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ได้ โดยเฉพาะในส่วนของจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการทั้งมือกลางวันและมือเย็น หากน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็จะส่งผลต่อกำไรของร้านรวมทั้งกระแสเงินสดด้วย และเงินเดือนพนักงานซึ่งหากทางร้านไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วก็จะส่งผลต่อสภาพคล่องของร้านได้ในที่สุด ทางร้านจึงได้จัดเตรียมแผนสำรองเพื่อให้การประกอบกิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนี้

2.1 จำนวนลูกค้าที่น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ จะทำการปรับโครงสร้างของบุคลากรและลดอัตราของพนักงานเพื่อเป็นการลดต้นทุนให้สอดคล้องกับปริมาณของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดอัตราแรงงานแอบแฝงลงได้อีกด้วยและออกแบบโปรโมชั่นต่างๆเป็นประจำเพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้มาทดลองใช้บริการและกระตุ้นยอดขายเป็นช่วงๆ

2.2 รายได้ต่อโต๊ะน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ จะทำการออกแบบเมนูแทรกขึ้นมา เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล, น้ำปั่นผลไม้, ชุดผักพื้นบ้านและน้ำพริก และอื่นๆเพื่อเพิ่มยอดขายจากเมนูหลักที่มีอยู่แล้ว อีกทั้งให้พนักงานจดอาหารคอยแนะนำอาหารที่มีราคาสูง เช่น ปลาเผา, ชุดหมูจุ่ม ก็จะสามารเพิ่มรายได้ต่อโต๊ะได้

2.3 ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านอาหารราคาแพง ทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณาและอื่นๆ และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านอาหารที่มีราคาถูก

3. แผนการในอนาคต

ภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านจะทำการปรับปรุงแผน ดังนี้

3.1 เพิ่มบริการ Delivery โดยจัดทำเมนูอาหารไปส่งไว้ตามกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในระแวกใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล, ธนาคาร, โรงงาน, สำนักงานธุรกิจทั่วไป และอื่นๆ โดยสร้างทีมขึ้นมาใหม่ไว้รับช่วงเวลาที่คาดว่าจะลูกค้าจะสั่งเยอะ เช่น พักเที่ยง เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และขยายฐานลูกค้า

3.2 มีการลงทุนในการตกแต่งสถานที่เพิ่มเติมเพื่อหลักเลี่ยงความจำเจของลูกค้า หลังจากเปิดบริการมานานถึง 5 ปี อีกทั้งยังเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลกใหม่และยังสามารถกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

4. ปัจจัยสำคัญที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (Key Success Factors)

4.1 ทำเลที่เหมาะสม

ทำเลที่ดีสำหรับธุรกิจร้านอาหารควรเป็นทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน ใกล้กลุ่มเป้าหมายและมีความต้องการบริโภคอาหาร ได้แก่ จุดศูนย์รวมของการคมนาคม จุดเชื่อมต่อของการเดินทาง บริเวณใกล้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน อาคารสำนักงาน สถานศึกษาต่างๆ โรงพยาบาล เป็นต้น

4.2 การบริหารต้นทุน

หัวใจสำคัญของการค้า คือ การบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งในขณะที่คุณภาพของสินค้าเท่าเทียมกัน หรือในกรณีที่ไม่สามารถบริหารสินค้าให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้ สินค้าชิ้นนั้นต้องมีเอกลักษณ์ในตัวเองและควรเร่งพัฒนาฝีมือเพื่อดึงลูกค้าไว้เป็นลูกค้าประจำ

4.3 เทคนิคในการบริหารคน

ปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่ง คือ การบริหารคน โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร ที่เน้นการบริการ ซึ่งพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จึงควรให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรจนกระทั่งการฝึกอบรม ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง

4.4 คุณภาพของอาหาร

นอกจากรสชาติของอาหารที่ถูกปากแล้ว ปัจจัยสำคัญอย่างมาก คือ อาหารต้องสะอาด ใหม่และสด โดยต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ รวมทั้งสถานที่ต้องถูกสุขลักษณะ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/thai/develop/shop.doc>
- กระทรวงมหาดไทย. สำนักงานเขตบางกอกน้อย. มาตรฐานร้านอาหารสะอาด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.217/bangkoknoi/bootkwam/shopcleaning.html>
- กระทรวงสาธารณสุข. สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. เกณฑ์มาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dip.go.th/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. ความถี่การรับประทานอาหารนอกบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>
- จินตนา บุญบงการ. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. หลักการจัดการ: แนวคิดและสถานการณ์ธุรกิจปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ชิดฤทัย อัมมายะสุนทร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

- ณิชาภา รัตนเมธากุล. เปิดย่านร้านอร่อย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2546.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotomanager.com/>
- พิบูล ทิปะปาล. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2551.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2544.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด, 2546.
- วิชาการคอตคอม. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/vblog/35765/4>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- _____. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- _____. มาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- สมบุญ รุจิจร. “Fusion Food Zippy Pop – Culture.” Brand Age 9, 7 (กรกฎาคม 2550) : 132-157.
- สิทธิ ชีรสรณ์. การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สุนีย์ วรรณโณม และ ธานีทร์ สิลป์จารุ. “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ.” วารสารภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 5, 1 (มกราคม 2552): 54-62.
- สุมาลี จิระมิตร. การบริหารการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อนุพงศ์ อวิรุทธา. เริ่มต้นการพัฒนาองค์กรจากการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการสร้างค่านิยมในองค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://dr-anupong.igetweb.com/index.php?mo=3&art=83738>

อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์. เอกสารประกอบการสอนระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง แนวคิดการประเมินโครงการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม 2554. เข้าถึงได้

จาก <http://gotoknow.org/blog/sawake>.

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

ภาษาต่างประเทศ

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

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

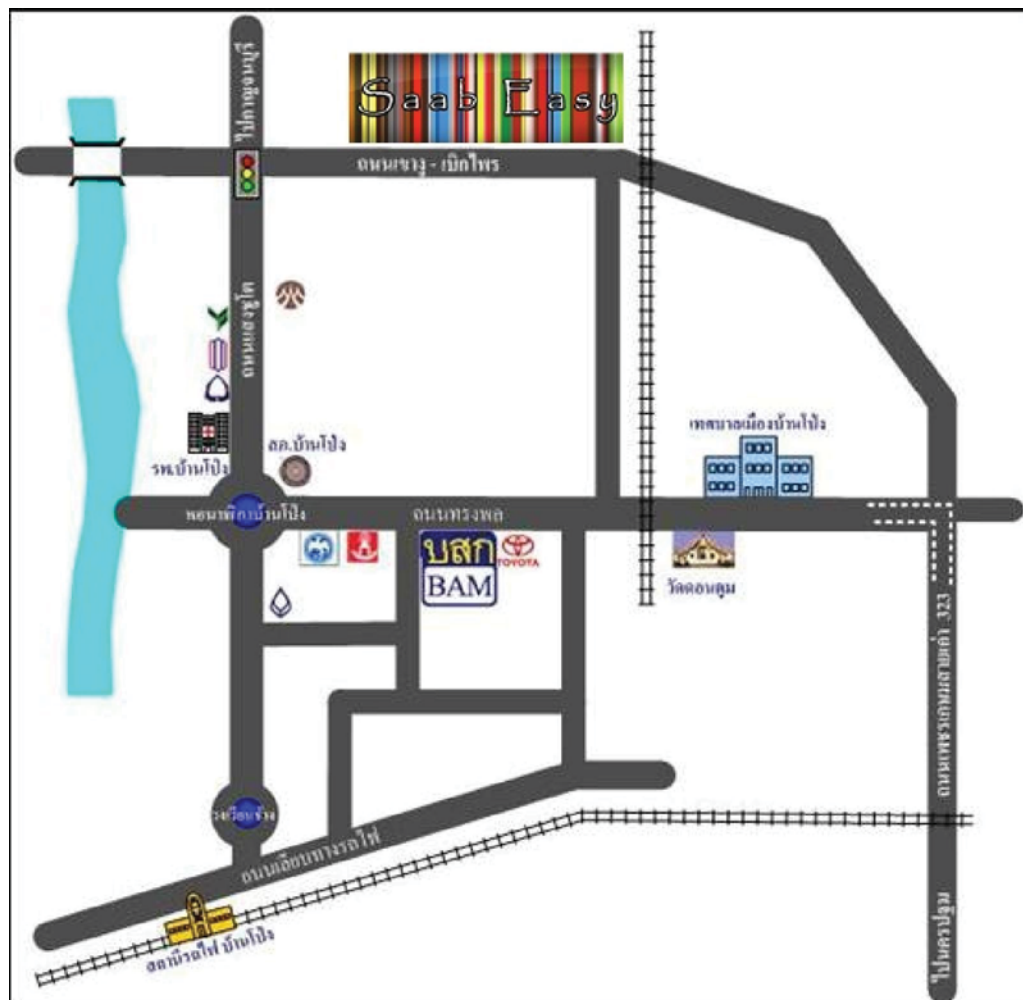
Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice –Hall Inc., 2003.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายละเอียดของร้าน “Saab Easy”



ภาพที่ 2 ตราสินค้า



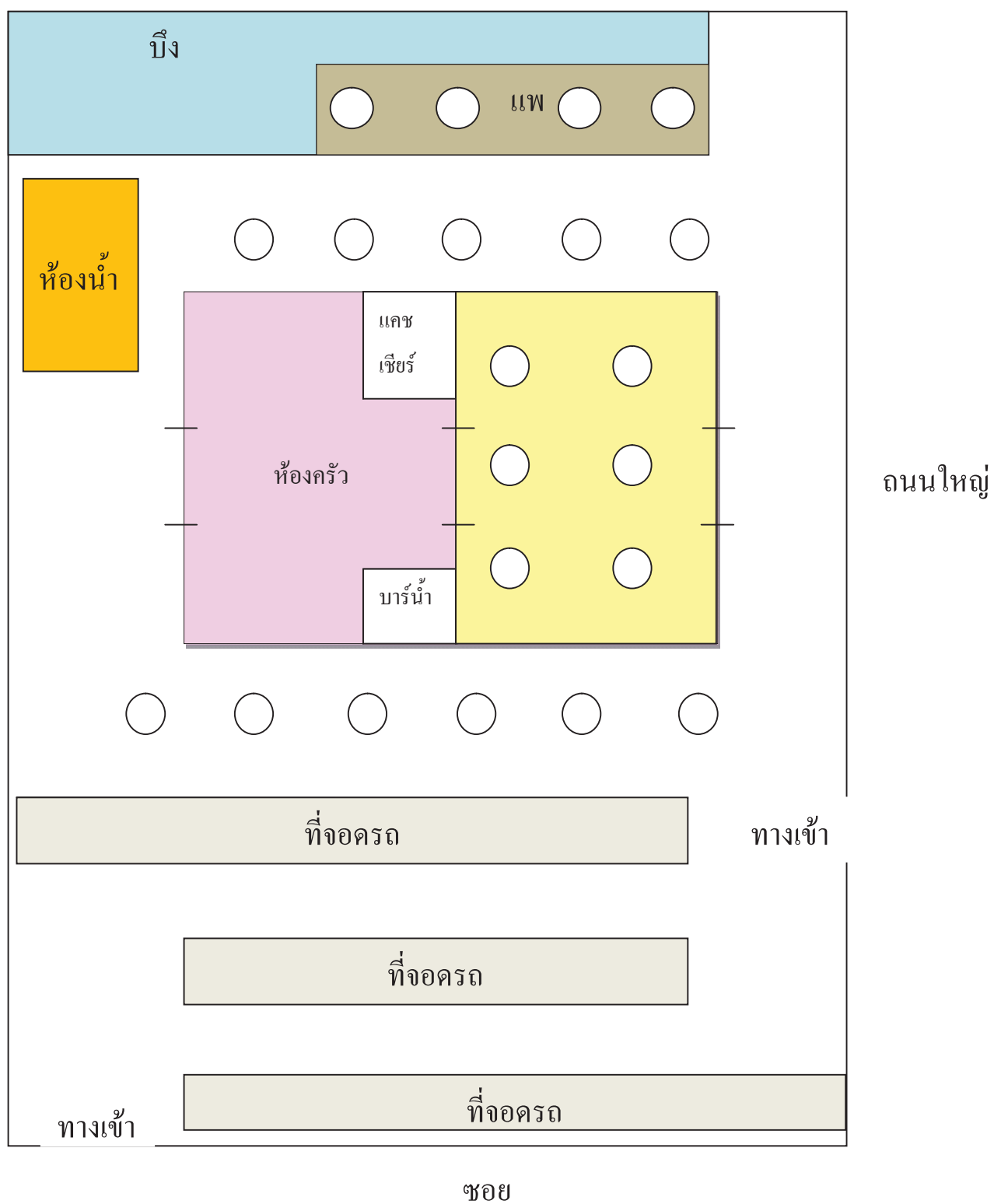
ภาพที่ 1 แผนที่



ภาพที่ 3 ภาพหน้าร้าน



ภาพที่ 4 ภาพด้านข้างร้าน



ภาพที่ 13 ภาพแผนผังร้าน Saab Easy

ภาคผนวก ข
รายละเอียดแสดงขั้นตอนการผลิต

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

(กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2552)

1. โครงสร้างธุรกิจ

1.1 จำนวนร้านอาหาร

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

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

1.2 ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

2.1 จุดแข็งของธุรกิจ

2.1.1 ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้

2.1.2 อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆจะล่อตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป

2.1.3 มีความพร้อมและศักยภาพสูง ในรสชาติ คุณค่า และการให้บริการตามวัฒนธรรมไทย

2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

2.2.1 ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง

2.2.3 ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อย ใช้การเรียนรู้จากพนักงานเก่าเป็นหลัก

2.3 โอกาสของธุรกิจ

2.3.1 เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น

2.3.2 ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถมองหาการขยายการลงทุนได้

2.3.3 การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออกอาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)

2.4 ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ

2.4.1 ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิ หรือ โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง

2.4.2 ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น

2.4.3 การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

3. ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโต เข้มแข็งและไปสู่สากลได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้แก่

3.1 ด้านบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ

3.2 ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้ใหม่ ๆ ได้เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสาร และวิธีการเขียนแผนธุรกิจ

3.3 ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และควมมีเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน

3.4 ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนาระบบวิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง การฝึกอบรมยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ

4. แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร ปี 2553

4.1 มูลค่าการค้า

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

4.2 วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด คือ

4.2.1 คุณภาพและความคุ้มค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและคุ้มค่าในการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

4.2.2 การสร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

4.2.3 การรักษาฐานลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงร้านอาหารตนเองก่อนรายอื่น ๆ

4.2.4 การซื้อกิจการหรือแบรนด์ใหม่ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็นช่องทางการขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างหลากหลายของประเภทอาหารทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการเอง

4.2.5 การปรับองค์กรให้กระฉับขึ้น คือ ลดจำนวนพนักงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

4.2.6 ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

4.2.7 ระบบการบริหารจัดการ การจัดการภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สาระสำคัญของวิวัฒนาการธุรกิจร้านอาหารในปี 2010 พบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการควรต้องใส่ใจและพัฒนา ปรับปรุง ดังนี้

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

6. แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารปี 2553

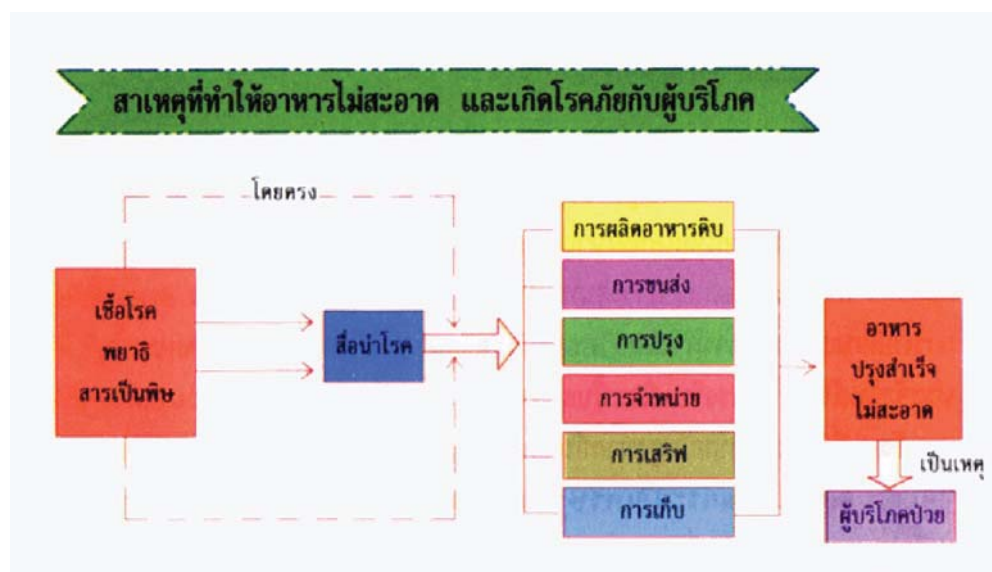
ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน ดังนี้

- 6.1 ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนานักการตลาด
- 6.2 ให้นักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร
- 6.3 ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้าใช้บริการ
- 6.4 สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
- 6.5 เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศไทย ได้พัฒนาไปอย่างมาก ซึ่งนำพาประเทศไปสู่โลกไร้พรมแดน กล่าวคือ การติดต่อสื่อสาร การเดินทาง ไปมาหาสู่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้ต้องประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันเป็นไปโดยเร่งรีบ มิฉะนั้นแล้วจะไม่สามารถดำรงชีพอยู่ได้ในระบบเศรษฐกิจ และสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ที่ต้องเปลี่ยนไปตามกระแสเศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะวิถีการกินอยู่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการปรุงประกอบอาหารรับประทานเอง เป็นซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากร้านอาหารมารับประทานแทน

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

จากการวิเคราะห์ภาวะการณ์สุขาภิบาลของร้านอาหารทั่วประเทศไทย พบว่า ร้านอาหารยังน่าเป็นห่วงในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก และจากการศึกษาของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า ร้อยละ 51 ของคนในกรุงเทพมหานคร บริโภคอาหารมือกลางวันจากหาบเร่แผงลอยและร้านอาหาร โดยร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในบริเวณที่มีการจราจรคับคั่ง มีระดับการปนเปื้อนของโลหะหนักในอาหารส่วนใหญ่จะเกินมาตรฐานความปลอดภัย ความเสี่ยงต่ออันตราย และการเกิดโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดจากการปนเปื้อนของสารต่าง ๆ และเชื้อโรคในอาหารล้วนเป็นสิ่งซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นของประชาชนในการบริโภคอาหาร ซึ่งต้องใช้บริการอยู่ในชีวิตประจำวัน การสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนเพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพอนามัยที่ดีนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการปรับปรุงการสุขาภิบาลอาหารจากทุก ๆ ท่าน ดังนั้น ร้านอาหารจึงเป็นหน่วยบริการอาหารหน่วยหนึ่งที่ กทม. มีความมุ่งหมายในการปรับปรุง และพัฒนาระดับคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารให้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารมากที่สุด



ภาพที่ 16 สาเหตุที่ทำให้อาหารไม่สะอาด และเกิดโรคลำไส้กับผู้บริโภค

ปฏิบัติอย่างไร ถูกหลักการสุขาภิบาลอาหาร

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

1. การเลือกวัตถุดิบโดยคำนึงถึง

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

1.2 การขนส่ง การขนส่งอาหารไปจำหน่าย หรือการขนส่งอาหารจากตลาดไปยังร้านอาหาร ถึงแม้จะได้พิจารณาแล้วว่าอาหารดังกล่าวได้รับมาจากแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยก็ตาม แต่ถ้าวการเก็บรักษาระหว่างขนส่งไม่ถูกสุขลักษณะ เช่น ที่บรรจุหรือใส่อาหารสกปรก ทำให้เกิดการติดเชื้อโรคได้ ดังนั้นระหว่างการขนส่งก็ควรจะเก็บรักษาไว้ในที่เย็น เช่น ตู้แช่แข็ง ตู้เย็น จึงจะรักษาคุณภาพอาหารไว้ได้

1.3 อายุการเก็บอาหาร วัตถุดิบที่นำมาปรุงเป็นอาหารจะต้องเป็นอาหารที่สด ใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนเกินไป จนทำให้อาหารนั้นเสื่อมคุณภาพ ซึ่งสังเกตได้จากกลิ่น และสี ควรเก็บอาหารไว้ใน

อุณหภูมิต่ำ โดยการเก็บไว้ในที่เย็น เช่น ตู้เย็น หรือตู้น้ำแข็ง ที่อุณหภูมิ ไม่เกิน 7.2 องศาเซลเซียส เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในอาหารประเภทผัก และเนื้อ

1.4 คุณภาพอาหาร อาหารที่ดี ควรมีลักษณะที่สด ไม่บูดเน่า ไม่เสีย การพิจารณาเลือกใช้ขึ้นอยู่กับลักษณะอาหารแต่ละประเภท ดังนี้

1.4.1 อาหารสด ต้องได้รับการตรวจสอบผ่านการคัดเลือกคุณภาพอาหารทางกายภาพ เช่น สภาพอาหารไม่ผิดปกติ มีสีสดตามธรรมชาติ ไม่เน่าเสีย และไม่มีกลิ่นเหม็น

1.4.2 อาหารแห้ง ต้องไม่ขึ้นรา ไม่มีกลิ่นอับ ต้องล้างทำความสะอาดก่อนนำมาใช้ ประกอบปรุงอาหาร

1.4.3 อาหารกระป๋อง สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ลักษณะของกระป๋อง และกระป๋องต้องไม่ผิดปกติ เช่น กระป๋องบวม เป็นสนิม ตรวจสอบวันผลิตและวันหมดอายุ

1.4.4 สารปรุงแต่งอาหาร เป็นสารที่นำมาใช้การปรุงแต่งอาหารให้มีสีสรรรสชาติที่น่ารับประทาน การเลือกใช้สารปรุงแต่งอาหาร ควรพิจารณาดังนี้ 1. เป็นสารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ปรุงอาหารได้ และอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด ไม่เสื่อมคุณภาพ หรือมีสี กลิ่น รสที่ผิดปกติ 2. อยู่ในภาชนะบรรจุที่สะอาด ปลอดภัย 3. มีฉลากถูกต้อง เช่นมีเลขทะเบียนตำรับอาหาร(อย.) หรือมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม(มอก.)

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

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

2. ภาชนะอุปกรณ์สัมผัสอาหาร

ภาชนะอุปกรณ์สัมผัสอาหาร เช่น จาน ชาม แก้ว ช้อน ตะเกียบ ฯลฯ เป็นสื่อนำสิ่งสกปรกปนเปื้อนลงสู่อาหารได้โดยการสัมผัส สิ่งสกปรกที่ติดอยู่ตามผิวภาชนะ อุปกรณ์จะเปื้อนไปกับอาหาร ทำให้อาหารสกปรกได้ ดังนั้น ในการใช้ภาชนะอุปกรณ์ ควรมีวิธีปฏิบัติดังนี้

2.1 ภาชนะอุปกรณ์ต้องสะอาด ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีพิษ

2.2 ล้างภาชนะอุปกรณ์โดยวิธี 3 ขั้นตอน และทำให้แห้งโดยห้ามใช้ผ้าเช็ดเด็ดขาด

2.3 ต้องเก็บให้ถูกสุขลักษณะ ป้องกันฝุ่น และแมลงนำโรคได้

3. สถานที่รับประทานอาหาร/สถานที่เตรียมประกอบปรุง

3.1 สถานที่รับประทานอาหาร

3.1.1 ลักษณะพื้น ผนัง เพดาน ต้องทำความสะอาดได้ง่าย ไม่มีฝุ่นละออง หยากไย่ หรือคราบสกปรกติดอยู่ และมีสภาพชำรุดไม่เกิน 1/10 ของพื้นที่

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

3.1.3 ต้องมีแสงสว่างเพียงพอ

3.1.4 ควรป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เช่น สุนัข แมว ไม่ให้เข้ามาอาศัย หรือหาอาหารในโรงอาหาร และไม่ควรเลี้ยงสัตว์ทุกชนิดในบริเวณสถานที่รับประทานอาหาร

3.2 สถานที่เตรียมประกอบปรุง

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

3.2.2 พิจารณาการถ่ายเทอากาศ ไม่ร้อนอบอ้าว ไม่อับชื้น หรือไม่มีกลิ่นคาว โดยต้องมีการระบายอากาศเพียงพอ บริเวณที่ปรุงอาหารต้องมีเครื่องดูดลม ปล่องระบายอากาศ ซึ่งสูงเพียงพอ ไม่ก่อให้เกิดเหตุรำคาญ

3.2.3 มีแสงสว่างเพียงพอ

3.3 ห้องส้วม และที่ปัสสาวะสำหรับผู้บริโภค ผู้สัมผัสอาหาร และพนักงาน

ห้องส้วมที่อยู่ในบริเวณร้านอาหาร ทั้งห้องส้วมสำหรับผู้บริโภค ห้องส้วมสำหรับผู้สัมผัสอาหาร และพนักงานของร้าน จะต้องสะอาด พื้นผนังไม่มีคราบสกปรกเป็นที่น่ารังเกียจ พื้นส้วมไม่ควรมีน้ำขังแฉะแฉะ ไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำใช้เพียงพอ และควรมีปริมาณส้วมที่เพียงพอ

บริเวณห้องน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ที่ปัสสาวะ และก๊อกน้ำสาธารณะ ต้องล้างทำความสะอาด โดยใช้ผงซักฟอกและล้างด้วยน้ำสะอาด

ห้องส้วมต้องแยกออกจากห้องครัวเป็นสัดส่วนเฉพาะ โดยประตูของห้องส้วมต้องไม่เปิดตรงสู่บริเวณที่เตรียมปรุงอาหาร ที่ล้างเก็บภาชนะ ที่เก็บวางอาหารทุกชนิดโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคจากห้องส้วมสู่อาหาร

3.4 การกำจัดขยะมูลฝอย และเศษอาหาร

ภายในร้านอาหารสามารถแยกประเภทของมูลฝอยได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.4.1 ขยะมูลฝอยเปียก เช่น เศษอาหาร เศษเนื้อ เศษผักต่าง ๆ

3.4.2 ขยะมูลฝอยแห้ง หมายถึงขยะมูลฝอยย่อย ที่ไม่น่าเบื่อหน่าย แต่สามารถเผาไหม้ได้

ถังรองรับขยะมูลฝอยที่ถูกสุขลักษณะ ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. ปกปิดมิดชิด ไม่รั่วซึม
2. ทำด้วยวัสดุไม่อมน้ำ เช่น พลาสติก หรือสแตนเลส
3. ควรมีหุ้เพื่อสะดวกในการยกเท
4. ภายในถังรองรับมูลฝอย ควรใช้ถุงพลาสติกใส่ในถังอีกชั้นหนึ่ง เพื่อลด

ความสกปรก เลอะเทอะ และง่ายต่อการทำความสะอาด

ถังรองรับมูลฝอย ต้องมีถังปิดระหว่างการใช้งาน เพราะฝาปิดจะป้องกันแมลงวันไม่ให้ลงไปเพาะพันธุ์ และป้องกันสัตว์ต่าง ๆ ค่อยเหยียบขยะได้ รวมทั้งทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม

3.5 การบำบัดน้ำเสีย

รางระบายน้ำ ต้องมีลักษณะคือ

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

การมีรางระบายน้ำที่สะอาด ถูกหลักสุขาภิบาล นอกจะจะไม่ทำให้ท่อน้ำอุดตันเกิดน้ำเน่าเหม็นก่อความรำคาญแล้ว ยังทำให้เกิดสภาพที่น่านอง และยังช่วยป้องกันการเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของแมลง และสัตว์นำโรคได้

3.6 บ่อดักไขมัน / ระบบบำบัดน้ำเสีย

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

บ่อดักไขมันที่มีสภาพดี ต้องมีการทิ้งเศษอาหารที่ติดอยู่กับตะแกรงทุกวัน และดักคราบไขมันออกทุก ๆ 7-10 วัน รวมทั้งต้องพิจารณาสภาพถังในด้านความสะอาดไม่ให้มีกลิ่นเหม็น

3.7 อุปกรณ์ดับเพลิง และระบบป้องกันอัคคีภัย

3.7.1 อุปกรณ์ดับเพลิงต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคาร ไม่เกิน 1.5 เมตร ในที่มองเห็นได้ง่าย

3.7.2 สามารถอ่านคำแนะนำการใช้ได้ และสามารถนำไปใช้งานได้โดยสะดวก

3.7.3 ต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา และต้องมีการตรวจสอบอุปกรณ์เป็นประจำ โดยพิจารณาจากกำหนดระยะเวลาการใช้

3.7.4 ต้องมีอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอ

4. การเตรียม ประกอบ ปรง

การเตรียม ประกอบ ปรง เป็นขั้นตอนที่นำมาซึ่งการประกอบปรุงแต่งอาหารให้เหมาะสมกับการบริโภค ขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของอาหารนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนการเตรียมปรงต้องพิจารณาให้ถูกสุขลักษณะเป็นสำคัญ การเตรียม ประกอบ ปรง ที่ถูกต้องนั้น จะต้องทำให้อาหารปลอดภัยจากเชื้อโรค หนอง พยาธิ และสารเคมีต่าง ๆ ซึ่งต้องพิจารณา

4.1 ผู้ปรง ผู้ช่วยปรง ผู้เสิร์ฟอาหาร

4.1.1 จะต้องมีความสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ

4.1.2 ต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขนครบทุกคน

4.1.3 ผูกผ้ากันเปื้อนและสวมหมวก หรือเน็ตคลุมผมครบทุกคน

4.2 ผ้ากันเปื้อนสวมไว้เพื่อป้องกันไม่ให้ความสกปรก และเชื้อโรคจากเสื้อผ้าของผู้ใส่ปนเปื้อนกับอาหาร ฉะนั้นต้องรักษาผ้าผืนนี้ให้สะอาดอยู่เสมอ

4.3 การสวมหมวกเพื่อป้องกันผมตกลงไปในอาหาร จึงต้องให้เส้นผมทั้งหมดเก็บอยู่ใต้หมวก

4.3.1 ไม่สูบบุหรี่ระหว่างปฏิบัติหน้าที่ ๆ เกี่ยวกับการปรง การเสิร์ฟอาหาร

4.3.2 ไม่พุดคุย หรือโอ Jam รดอาหาร

4.3.3 ผู้ปรง ประกอบ หรือเสิร์ฟอาหาร ต้องตัดเล็บ และรักษาความสะอาดของเล็บเสมอ

4.3.4 อาหารที่ปรงสำเร็จแล้วควรหลีกเลี่ยงการใช้มือจับ ต้องใช้อุปกรณ์ช่วยหยิบจับอาหาร เช่น ใช้ทัพพี ปากคีบ ช้อนที่สะอาด หยิบจับเป็นการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคในอาหารที่เกิดจากนิ้วมือ

4.3.5 ผู้สัมผัสอาหารต้องมีความสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ

5. การเก็บอาหาร

อาหารประเภทเนื้อสัตว์ทุกชนิดเก็บไว้ในที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 7.2 องศาเซลเซียส ซึ่งอาจเป็นตู้เย็น ห้องเย็น หรือแช่น้ำแข็ง การเก็บอาหารสดต้องเก็บเป็นสัดส่วนไม่ให้ปะปนกัน อาหารที่มีกลิ่นแรงควรใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิดก่อนนำเข้าตู้เย็น

5.1 การเก็บอาหารแห้ง

อาหารแห้งเก็บในที่ที่มีการถ่ายเทอากาศเพื่อป้องกันไม่ให้เน่าเสีย หรือขึ้นราได้ง่าย โดยแยกเก็บเป็นสัดส่วน ใส่ภาชนะโปร่ง เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 cm.

5.2 อาหารที่เตรียมไว้เสิร์ฟ หรือจำหน่าย

อาหารที่ปรุงสุกแล้ว ควรเสิร์ฟให้ลูกค้าในทันที แต่ถ้าเป็นอาหารที่ต้องเก็บไว้เพื่อจำหน่าย จำเป็นต้องบรรจุใส่ภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิด หรือนำเก็บเข้าตู้เย็น หรือนำมาอุ่นให้ร้อน และอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วตั้งวางสูงจากพื้น 60 cm.

5.3 การเก็บอาหารในตู้โชว์ กรณีต้องการโชว์อาหารเพื่อจูงใจลูกค้า ถ้าโชว์โดยไม่

ปกปิด จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองดู หรือชิมอาหาร แผลงวันได้ต่อมอาหารได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องปกปิดอาหารให้มิดชิด อาหารควรเก็บในตู้กระจกที่ปิดหมดทั้ง 4 ด้าน

ส้มตำ

(วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2554)

1. ประวัติส้มตำ

ส้มตำ เป็นอาหารคาวของไทยอย่างหนึ่ง มีต้นกำเนิดไม่แน่ชัดโดยน่าจะมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของไทยและประเทศลาว ส่วนมากจะทำโดยนำมะละกอดิบที่ขูดเป็นเส้นมาตำในครกกับ มะเขือเทศลูกเล็ก ถั่วลิสงคั่ว กุ้งแห้ง พริก และกระเทียม ปรุงรสด้วยน้ำตาลปีบ น้ำปลา ปลาดองหรือปลาร้า ให้มีรสเปรี้ยว เผ็ด และออกเค็มเล็กน้อย นิยมกินกับข้าวเหนียวและไก่ย่าง โดยมีผักสด เช่น กะหล่ำปลี หรือถั่วงอก เป็นเครื่องเคียง ร้านที่ขายส้มตำ มักจะมีอาหารอีสานอย่างอื่นขายร่วมด้วย เช่น ซุปหน่อไม้ ลาบ ก้อย น้ำตก ไก่ย่าง ข้าวเหนียว เป็นต้น

ยังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดว่ามีการนำมะละกอดิบมาปรุงเป็นส้มตำเป็นครั้งแรกเมื่อใด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงที่มาของส่วนประกอบต่างๆ ของส้มตำ อาจได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการสันนิษฐานถึงที่มาของส้มตำได้ มะละกอกับพืชที่มีถิ่นกำเนิดในอเมริกากลางและถูกนำเข้ามาปลูกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยชาวสเปนและโปรตุเกส ในยุคต้นของกรุงศรีอยุธยา ในขณะที่พริกอาจถูกนำเข้ามาเผยแพร่โดยชาวฮอลันดาในช่วงเวลาต่อมา ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีทูตชาวฝรั่งเศสผู้มาเยือนกรุงศรีอยุธยา คือ นิโกลาส์ แชรแวส และ เดอ ลาลูแบร์ ต่างได้พรรณนาว่าในเวลานั้นมะละกอได้กลายเป็นพืชพื้นเมืองชนิดหนึ่งของสยามไปแล้ว และได้

กล่าวถึง กระเทียม มะนาว มะม่วง กุ้งแห้ง ปลา ร้า ปลากรอบ กุ้ง น้ำตาล แดงกวา พริกไทย ถั่วชนิดต่างๆ ที่ล้วนสามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับปรุงส้มตำได้ ขณะเดียวกันได้เขียนว่าในขณะนั้นสยามไม่มี กะหล่ำปลี และ ชาวสยามนิยมบริโภคข้าวสวย อย่างไรก็ตามไม่มีการกล่าวถึงมะเขือเทศ และ พริกสด แต่อย่างใด ในปัจจุบันส้มตำเป็นอาหารที่แพร่หลายและนิยมรับประทานทุกภาคของประเทศไทย และยังเป็นอาหารไทยที่ขึ้นหน้าขึ้นตาต่อชาวโลกอีกด้วย

ตำหมากหุ่ง ส้มตำในประเทศลาวในภาษาลาวเรียกส้มตำว่าตำหมากหุ่ง (หมากหุ่ง หมายถึงมะละกอ) เครื่องปรุงโดยทั่วไปประกอบด้วยมะละกอสับเป็นเส้น เกลือ ผงชูรส พริก กระเทียม น้ำตาล น้ำปลา น้ำปลาร้าหรือน้ำปลาแดก มะนาว ถั่วฝักยาว และอื่นๆ

2. การดัดแปลง

เป็นการประยุกต์จากส้มตำปกติมาเป็นส้มตำในแบบของท้องถิ่นหรือตามชอบ

ส้มตำไทย ไม่ใส่ปูและปลาร้า แต่ใส่กุ้งแห้งและถั่วลิสงคั่วแทน รสชาติออกหวานและเปรี้ยวเบา บางถิ่นอาจใส่ปูดองเค็มด้วย เรียกว่า ส้มตำไทยใส่ปู

ส้มตำปู ใส่ปูเค็มแทนกุ้งแห้งและถั่วลิสงคั่ว รสชาติออกเค็มนำ

ส้มตำปลาร้า ใส่ปลาร้าแทนกุ้งแห้ง นิยมรับประทานกันมากในภาคอีสาน

ตำข่า ใส่ทั้งเส้นขมนจีนและเส้นมะละกอ นิยมรับประทานกันมากในภาคอีสาน

ตำป้า ใส่ผักหลายชนิด เช่น ผักกระเฉด ผักกาดคอง ปลากรอบ ถั่วลิสง ถั่วอก ถั่วฝักยาว รวมถึงหอยแมลงภู่ จะนิยมรับประทานในภาคอีสาน

ตำโคราช ใส่เครื่องปรุงผสมระหว่างส้มตำไทยและส้มตำปลาร้า คือใส่ทั้งกุ้งและปลาร้า ส้มตำไข่เค็ม ใส่เครื่องปรุงผสมระหว่างส้มตำไทยและไข่เค็ม ไม่ใส่ปูดอง ทำให้ส้มตำมีน้ำจืด รสชาติกลมกล่อมพอดี เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบส้มตำเผ็ดจัด

นอกจากนี้ ยังมีบางที่ นำเอาผักหรือผลไม้ดิบ อย่างเช่น มะม่วงดิบ ใส่แทนมะละกอดิบ เรียกว่า "ตำมะม่วง," กุ้งดิบ เรียกว่า "ตำกุ้งดิบ," แดงกวา เรียกว่า "ตำแดง," ถั่วฝักยาว เรียกว่า "ตำถั่ว," และแครอทดิบ เป็นต้น ถ้าใช้ผลไม้หลายๆ อย่างเรียกว่า ตำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีการใส่วัตถุดิบอย่างอื่นลงไป เช่น ใส่ปูม้าเรียกว่า ส้มตำปูม้า ใส่หอยดองเรียกว่า ส้มตำหอยดอง

3. การปรับปรุงส้มตำ

ในปัจจุบันมีการนำส้มตำไปเป็นอาหารหลากหลายโดยยังคงส่วนประกอบหลักแต่เปลี่ยนแปลงหน้าตาเช่น นำมะละกอไปทอด หรือผักอื่นไปทอดแล้วนำมาทำเป็นส้มตำโดนราดน้ำยำแบบส้มตำพร้อมผักจนกลายเป็น อาหารชนิดใหม่ขึ้นมา หรือนำส้มตำไปใช้ราดแทนน้ำยำตามปกติ แต่ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใดก็ตามหากยังคงรสชาติและวัตถุดิบในการทำก็ยังคงมีการใช้คำว่าส้มตำอยู่เสมอ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายณัฐนที ศรีอุปถัมภ์
ที่อยู่	30/1 ถนนแสงชูโต ตำบลท่าผา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
ที่ทำงาน	4/9 ถนนแสงชูโต ตำบลปากแรต อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว ร้านอาหารช่อชัยพฤษ์