บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหมวดธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment Analysis : PEST Analysis) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (Five-force Model) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) เทคนิคการจัดการสมัยใหม่ตามกรอบแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7s Framework) แนวคิดด้านการบริหารจัดการ และแนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSFs) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment Analysis : PEST Analysis)

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจ และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์และประเมินการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis : PEST Analysis)

ปัจจัย	ตัวแปรที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค
การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)	- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง นโยบายการเก็บภาษีของรัฐบาล
เศรษฐกิจ (Economic)	- สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ - อัตราดอกเบี้ยระยะสั้นและระยะยาว - การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เช่น ลดค่าเงินทำให้ราคาสินค้าส่งออกของไทยมีมูลค่าลดลง ความต้องการสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการขยายตัวในการผลิตและการจ้างงานสูงขึ้น
สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)	- วิถีทางในการดำเนินชีวิตของประชาชน รวมทั้งทัศนคติ - การเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาทิเช่น อัตราการเพิ่มของประชากร ลักษณะของครอบครัว ระดับการศึกษา - การเปลี่ยนแปลงในตัวผู้ซื้อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดวิธีการนำเสนอและวิธีการใช้สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การให้สินเชื่อ การซ่อมบำรุง บริการเสริมอื่น ๆ
เทคโนโลยี (Technological)	- จำนวนเงินลงทุนในด้านการวิจัย และพัฒนาทางเทคโนโลยี - การเกิดนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ ๆ - การพัฒนาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

(ที่มา : พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (Five-force Model)

Michael E. Porter (อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2546) ได้กล่าวว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า “Five-forces Model” ประกอบด้วย

1. ภัยคุกคามอันเกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)
2. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of the Rivalry among Firms within the Industry)
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)
4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)
5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)

ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงส่วนประกอบย่อยๆ ของแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงของอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้

3. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในลักษณะต่าง ๆ 4 ลักษณะได้แก่ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550)

1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความแข็งแกร่ง หรือความได้เปรียบขององค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน
2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความอ่อนแอ หรือความเสียเปรียบขององค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน
3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ นอกองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร และเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร
4. อุปสรรค (Threat) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ นอกองค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร และอาจทำให้องค์กรประสบความล้มเหลวได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมใน 4 ลักษณะข้างต้น อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กรและองค์กรสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) อาทิระบบงานต่าง ๆ ผู้บริหารและพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเป็นต้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ผู้วิเคราะห์จำเป็นต้องพิจารณาให้เห็นชัดเจนว่า ปัจจัยใดบ้างที่เป็นจุดแข็งซึ่งหมายถึงข้อได้เปรียบขององค์กร ปัจจัยใดบ้างที่เป็นจุดอ่อนซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบ พร้อมกับพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไรได้บ้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กรและองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) อาทิ ปัจจัยมหภาค ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ทางการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี และปัจจัยระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังหมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแข่งขัน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน ผู้ขายวัตถุดิบ และคู่แข่ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกได้เป็น โอกาสและอุปสรรค ผู้วิเคราะห์จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้เห็นชัดเจนว่าปัจจัยใดที่เป็นโอกาสสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กร ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคทำให้องค์กรเสียเปรียบและปัจจัยเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไรได้บ้าง

4. เทคนิคการจัดการสมัยใหม่

เนตร์พัณณา ยาวิราช (2546) กล่าวถึงเทคนิคการจัดการสมัยใหม่ ตามกรอบแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7s Framework) แนวคิดนี้ต้องการนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ จึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ประการ ของธุรกิจว่ามีลักษณะและมีสถานภาพอย่างไร

1. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การวางแผนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การพิจารณาจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการ

2. โครงสร้าง (Structure) เป็นโครงสร้างขององค์การที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดของการควบคุม การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจของผู้บริหาร การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาค ได้อย่างเหมาะสม

3. ระบบ (System) หมายถึงกระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับ

4. รูปแบบ (Style) หมายถึง การจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะองค์การ เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์การ

5. การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staff) การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6. ทักษะ (Skill) ความโดดเด่น ความเชี่ยวชาญในการผลิต การขาย การให้บริการ

7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) หมายถึงค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ทฤษฎีการบริหารจัดการทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

แนวคิดการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป

การจัดการ (Management) ตามทฤษฎีของ Harold Koontz แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ คือ "POSDC" (ก่อเกียรติ พานิชกุล และคณะ, 2532)

1. การวางแผน (Planning) หมายถึงกระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบเพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร (What) ทำไมจึงทำ (Why) จะทำเมื่อใด (When) ทำในพื้นที่ไหน (Where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ (Who) และจะทำอย่างไร (How)

2. การจัดองค์กร (Organization) หมายถึงการจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ได้แก่ การคัดเลือกและการบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ประเมินกำลังคนที่มีอยู่แล้ว และดำเนินการคัดเลือกหาบุคคลที่มีความเหมาะสม ตลอดจนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึงภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการใช้ความสามารถชักจูงคนให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จนกระทั่งองค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึงการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับการวางแผนที่ได้วางไว้

แนวคิดด้านการตลาด

Phillip Kotler (อ้างใน พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการบริหารสินค้าบริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้า คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์จะหมายรวมถึงตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่ง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยการจัดให้สายผลิตภัณฑ์หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลาย ๆ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการรับคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาดเพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้นั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ มีการกระจายเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย และตอบสนองผู้ซื้อที่ให้ได้ ความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และให้ได้ประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการที่มีอยู่ได้ โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น มีอยู่หลาย ๆ รูปแบบด้วยกัน เช่น การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวด แข่งขัน คูปอง เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ 4. การขายโดยพนักงาน และ 5. การตลาดทางตรง

5. บุคลากรบริการ (People) รูปแบบของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัส พนักงานบริการแล้วรู้สึกมีความประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ทัศนคติและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีกว่าจากการมาใช้บริการไปแล้ว ผู้ให้บริการมีความสำคัญยิ่ง ดังนั้นการนำเสนอบริการด้วยพนักงานจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมที่ดี

6. กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการบริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีมีความประทับใจ ดังนั้นรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็ว และยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน

7. สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจการที่สร้างให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าและ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจการที่จะทำการโต้ตอบการใช้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการในแต่ละครั้ง สภาพแวดล้อมการให้บริการเหล่านี้จะได้แก่ แค็ตตาล็อกสินค้า แผ่นป้าย จอแสดงหมายเลขและอุปกรณ์จัดคิวบริการ ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้านค้า เป็นต้น

แนวคิดด้านการจัดการผลิตและการดำเนินงาน

ณัฏพันธ์ เขจรนันทน์ (2545) กล่าวถึงการจัดการการผลิตและการดำเนินการว่าเป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติ และควบคุมกระบวนการแปรรูป (Transformation Process) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ (Outputs) ในรูปสินค้าหรือบริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจบริการสามารถสร้างรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างมาก ทำให้การประยุกต์หลักการของการจัดการด้านการผลิต ขยายตัวเข้าสู่การดำเนินงานของธุรกิจบริการ เช่น คุณภาพ การเลือกที่ตั้ง และการจัดการโครงการ เป็นต้น

ฐิติมา ไชยะกุล (2548) กล่าวถึงการจัดการโซ่อุปทาน (Supply-chain Management) คือ การประสานการดำเนินงานขององค์การและผู้จัดหา (Supplier) เพื่อให้การขนส่งวัตถุดิบ บริการและข้อมูลเป็นไปตามอุปสงค์ของลูกค้า ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้แก่องค์การ นอกจากนี้ระบบโซ่อุปทานสามารถใช้ประสานการดำเนินงานที่สำคัญในองค์การได้ ตัวอย่างเช่น การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า และการจัดซื้อซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกัน ระหว่างแผนกการตลาด แผนกการเงิน แผนกวิศวกรรม แผนกระบบสารสนเทศ แผนกการผลิต และแผนกการขนส่งกำลังบำรุงเป็นต้น

การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญแก่ธุรกิจบริการเช่นกัน ธุรกิจบริการต้องจัดซื้อเครื่องมือ วัตถุดิบและบริการเพื่อใช้ประกอบการให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบินต้องจัดซื้อน้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว และอาหารสำหรับบริการบนเครื่องบิน รวมทั้งชิ้นส่วนเครื่องยนต์ และน้ำมันหล่อลื่นซึ่งใช้สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องบิน การจัดการโซ่อุปทานที่ดีทำให้ธุรกิจมีทรัพยากรและเครื่องมือใช้ในการให้บริการเมื่อต้องการ ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญกับการมีปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม การจัดตารางการทำงานของพนักงาน และการจัดหาเงินทุนรวมทั้งการทำตามความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจที่มีการจัดการโซ่อุปทานทำให้ธุรกิจมีโอกาสทำการแข่งขันได้มากขึ้นเนื่องจากช่วยลดต้นทุน ธุรกิจจึงเสนอบริการได้ในราคาต่ำ และทำให้การประสานงานระหว่างผู้จัดหาดีขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดด้านการเงิน

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2542) กล่าวถึงการบริหารเงินทุนมีวิธีการจัดสรรเงินทุนเพื่อนำไปลงทุนและให้ได้ประโยชน์ตอบแทนมากที่สุดจากการลงทุนนั้น ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงต้องจัดลำดับขั้นตอนให้ถูกต้อง ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. พิจารณาจัดหาเงินทุน โดยนำมาใช้ในกิจการ สามารถทำให้เกิดความคล่องตัวทางธุรกิจ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจปฏิบัติงานบังเกิดความก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไปขณะเดียวกันก็ทำกำไรให้แก่ธุรกิจเป็นผลตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อม เงินทุนอาจจะได้มาจากเงินส่วนตัวของผู้ประกอบธุรกิจเองส่วนหนึ่ง หรือเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาวอีกส่วนหนึ่ง เป็นต้น

2. การจัดสรรเงินทุน ว่าจะนำไปลงทุนในทรัพย์สินใด เป็นสัดส่วนเท่าใด จึงจะเหมาะสมและธุรกิจใดเป็นที่สนใจมากกว่ากันโดยต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ การตลาด และการแข่งขันทางการผลิต การจำหน่ายเป็นสำคัญ

3. ระบบการบริหารการเงิน ที่เกิดจากการบริหารธุรกิจ ซึ่งจะต้องจัดกระบวนการให้รัดกุมมีการควบคุมค่าใช้จ่ายเริ่มต้นตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต ค่าจ้าง ค่าแรง ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้สรุปหาข้อมูลต้นทุนทั้งหมดได้อย่างถูกต้อง เมื่อนำไปหักค่าใช้จ่ายจากรายได้ ก็จะทราบผลกำไร และความต้องการของผู้ลงทุน ก็คือทำอย่างไรจึงจะสามารถทำกำไรได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การบริหารสภาพคล่อง คือ การบริหารเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ภาณุ เชาว์ปรีชา, การจัดการสภาพคล่อง, 2552 : ออนไลน์)

1. เงินสด สำรองเงินสดไว้อย่างสมเหตุผล ลงทุนเพื่อให้เกิดดอกผลได้แต่ต้องคำนึงถึงสภาพคล่อง

2. ลูกหนี้ ประเมิน เครดิตลูกหนี้อย่างรอบคอบ สม่ำเสมอ ขอหลักประกันการชำระหนี้ ถ้าเป็นไปได้ จัดเก็บข้อมูลลูกหนี้อย่างครบถ้วนรวมถึงระเบียบการวางใบแจ้งหนี้และรับเช็ควางใบแจ้งหนี้แต่เนิ่น ๆ ติดตามหนี้ที่ครบกำหนดอย่างสม่ำเสมอ จ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ผู้แทนขายต่อเมื่อเก็บหนี้ได้ ทำเรื่องการรับชำระเงินแบบหักบัญชีอัตโนมัติ ให้ส่วนลดเมื่อจ่ายหนี้เร็ว จัดลำดับชั้นของลูกหนี้เพื่อสามารถบริหารที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ

3. สินค้าคงคลัง จัดเก็บสินค้าคงคลังตามความเหมาะสมเช่น เก็บที่ส่วนกลางกระจายตามคลังย่อย ใกล้แหล่งผลิต หรือ ใกล้ตลาด วางแผนจัดซื้อ ใช้จำนวนสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity : EOQ) วางแผนการลำเลียงวัตถุดิบเข้าคลังที่สอดคล้องกับอุปสงค์และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กำลังผลิต กำหนดสต๊อกสินค้าสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของบริษัท ผลักภาระให้ supplier เป็นผู้จัดเก็บ ฯลฯ

4. เจ้าหนี้การค้า ชำระหนี้ให้เร็วกรณีได้ส่วนลด ขอเงื่อนไขการชำระหนี้ที่สมเหตุสมผล ชะลอการชำระหนี้โดยไม่ให้เสียเครดิต กระจายการซื้อจากคู่ค้าหลายรายเพื่อป้องกันความเสี่ยง

5. สินทรัพย์ถาวร ขายหรือให้เช่าสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ พิจารณาเงื่อนไขการซื้อ เช่า เช่าซื้ออย่างรอบคอบ ใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำประกันภัย

6. หนี้สิน รักษาอัตราหนี้สินต่อทุนอย่างเหมาะสม สร้างสัมพันธ์กับธนาคารหลายแห่ง ใช้แหล่งเงินกู้ที่ต้นทุนต่ำก่อน ขอวงเงินเผื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน บริหารวันครบชำระหนี้ให้ตรงกันหาหลักประกันให้เพียงพอ

7. ทุน เตรียมทุนสำรองยามฉุกเฉิน ยกขาดทุนสะสมมาใช้เพื่อลดภาษีในปีที่มีกำไร ระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์เมื่อมีโอกาส

8. รายได้ รักษาฐานลูกค้าเดิม หาตลาดใหม่ คิดเชิงสร้างสรรค์หาโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจ

9. ค่าใช้จ่าย ทำแผนลด ชะลอค่าใช้จ่าย ศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลิกจ้างชดเชย

10. ภาษี วางแผนภาษีอย่างรอบคอบ ตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐานทางบัญชี ขอคืนภาษีที่ชำระไว้เกิน เป็นต้น

ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ (2549) กล่าวถึงการจัดการความเสี่ยง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถจัดการและควบคุมความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การลดความเสี่ยง การผลักภาระความเสี่ยงในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้คือ การหาสิ่งอื่นมาทดแทน การกลั่นกรอง และการขจัดความเสี่ยง ในการลดความเสี่ยง ผู้ประกอบการจะมีวิธีการหรือระบบการจัดการที่ดี ในการเข้ารับความเสี่ยง ผู้ประกอบการสามารถผลักภาระความเสี่ยงไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ เช่น การรับเหมาช่วง การซื้อขายล่วงหน้า และการทำประกันภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSFs)

Blocher (อ้างใน นภาพร ณ เชียงใหม่, 2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือการบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง ตลอดจนกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้

ปัจจัยด้านการเงิน ที่ใช้วัดความสำเร็จได้แก่ ผลกำไรจากการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ทั้งด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้าคงเหลือ และผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ นอกจากนี้ยังวัดค่าจากการขายสินค้าได้ด้วย เช่น ระดับการขายในกลุ่มของสินค้า แนวโน้มการขาย เปอร์เซ็นต์การขายสินค้าใหม่ การขายสินค้าตามฤดูกาล สุดท้ายคือ มูลค่าตลาด หรือราคาตลาด

ปัจจัยด้านลูกค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน สามารถวัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนี้ได้โดย วัดความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีการตอบกลับจากลูกค้าเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในพื้นที่ขาย จุดแข็งของตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถด้านการทำตลาดและการขาย โดยวัดจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาดและการฝึกอบรมพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เพราะหากระบบการบริหาร และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ถึงแม้จะมียอดขายสูงก็อาจไม่ได้รับผลตอบแทนอย่างที่ควรเป็น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดคุณภาพของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ว่ามีจำนวนของเสียอยู่ในระดับที่ควบคุมหรือไม่ มีค่าใช่จ่ายในการรับประกันมีการผลิตซ่อมแซมสินค้า หรือชดเชยให้ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ทั้งการใช้วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร การบริหารเวลาในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ความปลอดภัยในการทำงาน พิจารณาว่ามีจำนวนครั้งของการเกิดอุบัติเหตุสูงหรือไม่ และมีผลกระทบรุนแรงระดับใด และสุดท้ายมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการผลิตหรือไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ถือเป็นปัยจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กิจการมีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถวัดค่าความสำเร็จได้จากการสร้างนวัตกรรมสินค้าของกิจการทั้งจากจำนวนของสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาสินค้าเดิม ตลอดจนความรวดเร็วในการสร้างสินค้าใหม่ ทักษะและการพัฒนาทักษะของผู้วิจัย ขวัญกำลังใจของลูกจ้างจากอัตราผลตอบแทน การสำรวจความพอใจและจำนวนการร้องเรียน สุดท้ายคือการวัดความรู้ความสามารถของพนักงาน จากการฝึกอบรม ประสบการณ์ และการวัดผลการปฏิบัติงาน

นอกจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การให้บริการของภาครัฐ การสื่อสาร ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเช่นกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธีรา ไชยเทพ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชม กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสำรวจข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2547 จำนวน 25 ราย และ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่สนับสนุนอีก 5 ราย ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีมูลค่ารวมของสินทรัพย์ (รวมที่ดิน) น้อยกว่า 500,000 บาท มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน มีการลงทุนโดยใช้เงินทุนของตนเองเป็นส่วนใหญ่และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ให้การช่วยเหลือส่งเสริมการทำธุรกิจในท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้รับความช่วยเหลือสนับสนุน หรือส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ เอกชนต่าง ๆ

วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสำเร็จด้านการผลิตอยู่ในระดับมาก และมีความสำเร็จด้านการเงิน ด้านการจัดการ และด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตลาดมีความสำเร็จ หรือจุดแข็งคือ สินค้าคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี พนักงานขายมีประสิทธิภาพ รักษาจำนวนลูกค้าเดิมได้ ลูกค้าเดิมมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ด้านการผลิตมีความสำเร็จหรือจุดแข็งคือ วัตถุดิบมีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอ สามารถหาวัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบทดแทนได้ พนักงานมีความชำนาญ ผลิตสินค้าได้ตามระยะเวลาที่วางแผนไว้ และสินค้าที่ผลิตมีคุณภาพตามที่ต้องการ ด้านการเงินมีความสำเร็จ หรือจุดแข็งคือ สามารถหาต้นทุนสินค้าที่แท้จริงของสินค้าได้ ระบบบัญชีมีประสิทธิภาพ ได้รับเครดิตจากผู้ขายวัตถุดิบ กู้เงินด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอด้านการจัดการมีความสำเร็จ หรือจุดแข็ง คือ มีจำนวนพนักงานเหมาะสมต่อการผลิต พนักงานมีความชำนาญ มีการฝึกอบรมให้ความรู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แก่พนักงาน มีทักษะในการบริหารคน สามารถรักษาพนักงานที่มีฝีมือไว้ได้ วิธีการประเมินการทำงานของพนักงานมีคุณภาพ และมีค่าตอบแทน วิธีการจ่ายค่าตอบแทนที่จูงใจในการทำงาน ความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคหรือจุดอ่อนของการดำเนินงานแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านการตลาด คือ เรื่องราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง มีช่องทางจำหน่ายน้อย ลูกค้าไม่รู้จักร้านหรือสินค้าของร้าน ขาดแผนการตลาด และ ไม่มีการพัฒนารูปแบบสินค้า ด้านการผลิต คือ เรื่องต้นทุนการผลิตสูง มีของเสียจากการผลิตมาก และกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ด้านการเงินคือ เรื่องขาดความเข้าใจในการบริหารการเงิน ยอดขายต่ำ และมีหนี้สูญ ด้านการจัดการคือ ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการงานไม่เป็นระบบ การประสานงานภายในไม่ราบรื่น และสื่อสารภายในไม่ชัดเจน

รามาริน บุญสม (2550) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ดำเนินการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 21 ราย พบว่า สถานประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โครงสร้างองค์กรมีความแตกต่างกันตามขนาดและประเภทของธุรกิจ รูปแบบการทำงานเป็นการทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ และงานในแต่ละหน้าที่ ส่วนใหญ่มีการจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน ด้านการจัดการผู้ประกอบธุรกิจสปาเกือบทุกแห่งมีการวางแผนล่วงหน้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการตลาดมากที่สุดและการวางแผนงานเป็นการวางแผนในระยะยาว คุณสมบัติของผู้ให้บริการ พิจารณาจากประสบการณ์ ความรู้ บุคลิกภาพ และความสามารถ และต้องผ่านการอบรม หรือถ่ายทอดความรู้ตามหลักสูตรจากหน่วยงานราชการ สถาบัน หรือสถานศึกษาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง สวัสดิการที่ให้ที่เด่นชัดคือ ประกันสังคม โดยที่การควบคุมและการประเมินผลงาน ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ด้านการตลาด บริการหลักของธุรกิจประกอบด้วย การนวดบำบัด และวารีบำบัด การตั้งราคาสินค้าและบริการคำนวณจากต้นทุน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ช่องทางที่ลูกค้าติดต่อมาจาก ลูกค้าติดต่อโดยตรงหน้าร้าน การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมทั้งรถรับจ้าง และผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบธุรกิจสปาต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้สนใจเข้ามาใช้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตลาดธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนั้นมี 2 ปัจจัยคือ ลักษณะของสถานประกอบการ และการแต่งกายของพนักงาน ด้านการผลิตและการดำเนินการ ด้านทำเลที่ตั้งมี 2 ลักษณะคือ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติสถานที่ร่มรื่น และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก การวางผังจะคำนึงถึงความสะดวก ความเหมาะสมในการใช้สอย โดยที่ทุกสถานประกอบการสปามีการควบคุมและป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคอย่างเพียงพอตามมาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเลือกผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบเพื่อใช้ในสถานประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยคือ 1. วัสดุที่ผลิต 2. แหล่งผลิต 3. คุณภาพและประสิทธิภาพ การเก็บรักษาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จะมีระบบ และระเบียบวิธีการเบิกใช้ และเก็บรักษาตามลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อคงคุณภาพไว้ ด้านการเงิน เงินทุนที่ใช้มาจาก 3 แหล่งคือ จากเจ้าของ จากหุ้นส่วน และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน สถานประกอบการสปาส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการเงินและจัดสรรเงินทุนอย่างเป็นทางการ

วิชญา บรรลือ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้บริการชาวไทย 315 ราย และชาวต่างชาติ 85 ราย พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยชาวไทยให้ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนชาวต่างชาติให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการสื่อสารตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่าบางส่วนมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติมาใช้บริการร่วมกับครอบครัวมากที่สุด แต่ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหาร Giorgio, Pasta Café และ Buonissimo และชื่นชอบรับประทานพิซซ่ามากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2552) รายงานเรื่องภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และนำผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร พบว่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 – 20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีม ร้อยละ 10 ปัจจุบันร้านค้านี้อยู่ในลักษณะทรงตัว 2. ธุรกิจภัตตาคาร มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมากผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น 3. ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านปัญหาและข้อจำกัดหลัก ๆ ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารที่ยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้แก่ ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับด้านกฎหมายต่าง ๆ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการยังขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการ ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำได้ ด้านการตลาด มีการลอกเลียนแบบกันสูงมาก ขาดความริเริ่มสังสรรค์ ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และเกิดการแข่งขันกันเองสูงมาก ด้านการรวมกลุ่ม ขาดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแนวร่วมและพันธมิตรในการประกอบธุรกิจ ภาวะการณ์แข่งขัน ร้านอาหารขนาดเล็กขยายตัวเพิ่มขึ้น ภายหลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา ภาวะการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารรายย่อยได้กลายเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารขนาดเล็กมีความได้เปรียบที่ความหลากหลายของชนิดอาหาร ทำเลที่ตั้ง และราคาจำหน่ายอาหารถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารที่กำหนด คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร วัตถุประสงค์คือ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีศักยภาพ มีความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการทำธุรกิจร้านอาหาร วัตถุประสงค์คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างมีคุณภาพโดยรักษาเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติและความอร่อยที่ทรงคุณค่าแบบไทย ตลอดจนยกระดับคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร โดยการจัดอันดับให้ได้มาตรฐานสากล ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจ วัตถุประสงค์คือ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ทั้งด้านแหล่งเงินทุน หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยและให้บริการแก่ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ระบบสถาบันและกฎหมายต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) รายงานเรื่องธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ปี 2551 พบว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.00 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน โดยจะแตกต่างกันในแต่ละภาค คือ กรุงเทพฯและปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน 2,158 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท ตามลำดับ

นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารคือการรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารนั้นอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหาร ในปัจจุบันจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved