สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

โดย
นางสาวปรรถรัฐศฎา เรืองภู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

โดย
นางสาวปรรถรัฐศฎา เรืองภู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PROBLEMS AND GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF A LA CART RESTAURANT CASE STUDY ON HEIY HANG'S TOM YUM PORK NOODLE SOUP RESTAURANT

By

MISS Parassada RUANGPOO

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียวกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง
โดย	ปรรถรัฐศฎา เรืองภู
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

58602361 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : สภาพปัญหาของร้านอาหาร/แนวทางการพัฒนา/ร้านอาหารจานเดียว

นางสาว ปรรถรัฐศฎา เรืองภู: สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียวกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ตลอดจนนำเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง 1 คนพนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจริง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ประสบปัญหาช่วงเศรษฐกิจซบเซา ในช่วงปี2558-2560ยอดขายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ70 ราคาต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้น ค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าเช่าที่ที่มีสัญญาเพิ่มขึ้นอีก1,000บาทต่อเดือน ทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ติดค่าแรงพนักงาน และไม่สามารถจับจ่ายซื้อของเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจได้ครบเหมือนแต่ก่อน เมื่อลูกค้าลดลง ของเสียจึงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจลดพนักงานลง และซื้อวัตถุดิบลดลงกว่าร้อยละ50จากปกติ โดยมีนโยบายให้หัวหน้าแม่ครัวประกอบอาหารจำนวนไม่มากในแต่ละวัน และขยายเวลาเปิดร้าน จาก 07.00น.-17.00 น. เป็น 6.30น.-17.30น. มีการขยายโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางมากขึ้น โดยบริการส่งอาหารกล่องในละแวกใกล้เคียง ทำการตลาดตามสื่อต่างๆ ในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวก็มีคู่แข่ง รายย่อยเปิดใหม่อีกหลายรายในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดที่จะคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรสชาติอาหาร และบรรยากาศที่ดี รวมถึงปรับการบริการให้ดีมากขึ้น เพื่อตั้งรับกับคู่แข่งรายย่อยรายอื่นๆ จนมียอดขายดีขึ้นในช่วงเดือนมกราคมปี 2561 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกจากนั้นเป็นต้นมา ทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้นและฟื้นฟูธุรกิจจากปัญหาซบเซาได้มากขึ้น

58602361 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : THE PROBLEM OF THE RESTAURANT / GUIDLINES / A LA CARTE RESTAURANT

MISS PARASSADA RUANGPOO : PROBLEMS AND GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF A LA CART RESTAURANT CASE STUDY ON HEIY HANG'S TOM YUM PORKNOODLE SOUP RESTAURANT THESIS ADVISOR : DR. CHISNUPONG SIRICHODNISAKORN, Ph.D.

The objectives of this research were to study the problems and guidelines for the development of A la carte restaurant. Case study on Heiy Hang's Tom yum pork noodle soup restaurant. The study was a qualitative research methodology for offer guidelines. By using the in-depth interview and non-participant observation. The key informants was Heiy Hang's Tom yum pork noodle soup restaurant's entrepreneur, six related employees and customers.

The research found that Heiy Hang's Tom yum pork noodle soup restaurant's entrepreneur. Experienced sluggish economy in the years 2015-2017. , sales have dropped more than 70 percent. Cost of raw materials is higher. The rent is increased by 1,000 baht per month. The income is not enough to pay. Did not pay employees' salaries. Cannot buy material into the business cycle as before. When customers dropped. Waste is increasing. Entrepreneurs decided to reduce their employees. And the purchase of raw materials fell by more than 50 percent from normal. The entrepreneur sets a policy for not many cooks each day and extended from 07.00am to 17.00pm to 6.30 am -17.30 pm. Expanded business opportunities to increase channels by delivery service. Market-based media on the site to increase sales. In addition, during this period there were several new retail competitors in the area so made customers more options. Entrepreneurs have the idea to maintain the identity of the food taste and good ambiance. The service is also upgraded to accommodate other retail competitors. Sales improved in January of 2018 and are likely to increase further. The liquidity is improving and business recovery from the problem sluggish economic.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง” สามารถสำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตากรุณาจากอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิที่คอยให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่เสมอมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยดูแล ชี้แนะและใส่ใจในลูกศิษย์ด้วยความเมตตา ขอขอบพระคุณอาจารย์ รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยสอนคอยแนะนำคอยให้คำปรึกษาด้วยความเมตตาต่อศิษย์ และ อาจารย์ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางเพิ่มเติมต่างๆ ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ น้าหญิง น้าหม่อง น้าผึ้ง น้าเหน่ง พี่เติ้ล พี่ปอม น้องกระเป๋าตังค์ แม่ครัวเอ๋ และพี่ๆน้องๆในร้านทุกคน ที่คอยสนับสนุน ดูแล ห่วงใย จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณ เพื่อนๆพี่ๆ MBA 8 ที่สร้างประสบการณ์ดีๆ เพื่อนที่ดี ในรั้วมหาวิทยาลัย ขอบคุณที่คอยเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ท่าน ที่ไม่อาจกล่าวนามได้หมด และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปรรถรัฐศฎา เรืองภู

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 5

ประโยชน์ที่ได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดด้านการบริหารของผู้ประกอบการ 6

การจัดประเภทของร้านอาหารและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารร้านอาหาร 11

สภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาของร้านอาหาร 20

แนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาของร้านอาหาร 21

ความเป็นมาของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง 30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 34

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

สภาพปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 39

แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ 45

แนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดและปรับปรุงสภาพปัญหา 46

การติดตามผล 53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 54
สรุปผลการวิจัย 54
อภิปรายผลการวิจัย 57
ข้อเสนอแนะ 58
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย 58
ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อไป 58
รายการอ้างอิง 59
ภาคผนวก 63
ประวัติผู้เขียน 66

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT 46
ภาพที่ 2 ภาพประกอบของอาหารและภาชนะใส่อาหาร 49
ภาพที่ 3 ภาพประกอบตามสื่อออนไลน์ 50
ภาพที่ 4 กิจกรรมดำเนินงาน 51
ภาพที่ 5 แสดงสภาพปัญหาในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 55
ภาพที่ 6 แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ 56
ภาพที่ 7 นำเสนอแนวทางการพัฒนาผ่านสื่อออนไลน์ 56
ภาพที่ 8 นำเสนอแนวทางการพัฒนาผ่านพิกัดบนแผนที่และบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน 57

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สภาพสังคม วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีค่านิยมของคนสมัยใหม่ การทำงานที่เร่งรีบ ทำให้ประชาชนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและบุคคลในครอบครัว เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ไม่มีเวลาส่วนตัวในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านมากนัก เนื่องจากภาระที่ต้องดูแลบุตรและครอบครัว หรือทำงานทั้งในและนอกเวลา ทำให้อาหารจานเดียวแบบเร่งด่วนเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย (อรวินท์ เลาหรัชตนันท์, 2558: 12-5) ธุรกิจประเภทร้านอาหารจานเดียวในปัจจุบันจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันสูง ทั้งเรื่องรสชาติ บรรยากาศภายในร้าน หรือแม้กระทั่งรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน (เอกรัตน์ ศิริโสภณพันธุ์, 2554 : 1) โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารจานเดียวปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารจานเดียวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารจานเดียวรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร ก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารจานเดียวในประเทศในระยะต่อไป (ไพเราะ เลิศวิราม, 2554: 1)

ปัจจุบันการแข่งขันในการตลาดด้านธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น และจำนวนธุรกิจร้านอาหารใหม่ๆที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตามทิศทางของธุรกิจร้านอาหารจานเดียว คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร หนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เริ่มหันมาให้บริการร้านอาหารผ่านสื่อ

ออนไลน์และแอพพลิเคชั่น ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนเช่าร้านหรือจ้างพนักงาน อีกทั้งตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ช่วยเพิ่มช่องทางและความรวดเร็วในการขายมีการขยายตัวอย่างชัดเจนในปี 2559 (กองข้อมูลธุรกิจ ,2560)

โดยธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้ดีในการบริการลูกค้า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสรวดเร็วทั้งด้านบริการและการประกอบอาหารเพื่อเสิร์ฟแก่ลูกค้า รสชาติอาหาร ความสะอาด ความสดของอาหาร บรรยากาศภายในร้าน รวมทั้งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา สถานที่ และน่าสนใจโดยนำการบริหารร้านอาหารโดยใช้หลักการตลาดมาช่วยพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดง่าย แต่อยู่รอดได้ยาก โดยเฉพาะในภาวะที่ต้นทุนวัตถุดิบด้านอาหารสูงขึ้น รวมกับค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการประกอบการสูง เจ้าของธุรกิจจำนวนมากมองข้ามการควบคุมต้นทุน ธุรกิจอาหารอาจจะมีรายได้สูงจากยอดขายเงินสดประจำวัน แต่ผลกำไร อาจมีเพียงพอเมื่อไม่ได้คำนึงถึงต้นทุน ธุรกิจอาจล้มเหลวโดยธุรกิจอาหารมักจะมีปัญหาที่เกิดจากยอดขายผันแปร ในแต่ละช่วงเวลา เช่น การขายอาหาร ขึ้นอยู่กับฤดูกาล จะคาดเดายาก ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และค่านิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ การแก้ปัญหาต้องเน้นที่การปรับกลยุทธ์เปลี่ยนวิธีการขาย มีการติดตามประเมินผลต่อเนื่องและทันเวลา (เกียรติรัตน์ จินดามณี, 2560)

นอกจากการบริโภคและค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างใส่ใจในคุณภาพ รักษาความสดใหม่ของอาหาร และเน้นไปที่เรื่องของสุขภาพมากขึ้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง เพราะปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ageing society) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2020 ทั่วโลกจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงกว่า 1 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 13% ของจำนวนประชากรโลก โอกาสในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นด้วย ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ คือ จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีในญี่ปุ่นที่ปัจจุบันมีจำนวนมากถึงราว 30 ล้านคน หรือคิดเป็น 23% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าในปี 2020 ญี่ปุ่นจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงเกือบ 1 ใน 3 ของประชากร เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ

ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยพบว่าผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น เพื่อตอบโจทย์ปัญหาในการเคี้ยวและกลืนอาหารของผู้สูงอายุ รวมทั้งยังมีการวิจัยและคิดค้นอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายและมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำที่สุดในโลก สวนทางกับจำนวนผู้สูงอายุที่กลับมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรดังกล่าว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าสำหรับทารกและเด็กมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นสินค้าที่ขายดีแทน ซึ่งหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นคือ การคิดค้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ รวมทั้งการปรับลดขนาดและปริมาณสินค้าลง เนื่องจากผู้สูงอายุมักรับประทานอาหารแต่ละมื้อในปริมาณน้อยลง รวมทั้งมีการเพิ่มคุณสมบัติและสารอาหารบางอย่างที่เหมาะกับผู้สูงอายุมากขึ้นอีกด้วย ถือเป็นการปรับตัวเข้ากับปัญหาในยุคปัจจุบัน และพัฒนาให้เข้ากับการอยู่อาศัยให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น

การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สำหรับผู้ที่มองเห็นโอกาสเหล่านั้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย สุขภาพ และความงาม ได้อย่างดีที่สุด แต่โอกาสที่เปิดกว้างขึ้นย่อมมาพร้อมกับความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย (Economic Intelligence Center ,2561)

การจำแนกลักษณะหรือประเภทร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่จะ เลือกเข้ามาใช้บริการตามความเหมาะสม หรือความพึงพอใจ ซึ่งในที่นี้ร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ เฮียหั่ง เปิดให้บริการในลักษณะร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งอยู่ในหมวดร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เหมาะแก่นักเดินทาง ร้านตั้งอยู่ริมถนน มีพื้นที่จอดรถภายในร้านเป็นโถงกว้าง เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด อาทิ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวคลุกกะปิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ(น้ำใส,น้ำข้น) ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ เกาเหลาเลือดหมู ก๋วยเตี๋ยวไก่ตุ๋น กวยจั๊บ โดยมีพนักงานปรุงชามต่อชาม ให้ลูกค้าสามารถระบุเมนู วัตถุดิบที่ใส่ในเมนู หรือกำหนดรสชาติตามใจชอบได้ เป็นร้านอาหารที่สามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก มีการบริการของบริกร และปรุงอาหารเสิร์ฟได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการให้บริการของร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ เฮียหั่ง ได้แก่ ลักษณะของอาหารรายการ

อาหารที่ให้บริการในร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะและรูปแบบการบริการ รูปแบบอาหารเป็นรายการอาหารที่มีจำนวนจำกัดแต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคยเป็นอย่างดีเป็นอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่ยอดฮิตแก่ผู้นักเดินทางนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าประจำลักษณะเด่นคือความรวดเร็วในการปรุงอาหารเพราะมีการปรุงอาหารไว้บางส่วนและราคาของอาหารไม่แพงลูกค้าสามารถเพิ่มรายการอาหารที่ต้องการนอกเหนือจากเมนูได้และสามารถกำหนดราคาอาหารเองได้บางเมนู เช่น ลูกชิ้นลวก 20 บาท ผักบุ้งลวก 10 บาท เป็นต้น โดยกำหนดปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องการได้ โดยกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง จัดในหมวดหมู่ ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ มีพนักงานคอยบริการ ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองกับลูกค้าไม่เคร่งครัดในพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติมากนักอาหารเป็นประเภทที่ลูกค้ารู้จักดีไม่ต้องการคำอธิบายจากผู้ให้บริการ การแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายและเข้าถึงง่ายเหมาะกับการพาเด็กและครอบครัวไปร้านอาหารแบบนี้จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้บ่อย การตกแต่งร้านใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงมากแต่เน้นที่ความคงทนถาวร ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้เป็นระดับต่างๆราคาจะไม่ปรับมาก และไม่แพงมากเช่นกัน

ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม เลขที่105 หมู่3 ตำบลดอนกระเบื้อง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีเนื้อที่กว่า 1 ไร่ รองรับลูกค้าได้ 20 โต๊ะ มีบริการอาหารจานเดียว คือ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวคลุกกะปิ ข้าวราดแกง รวมถึงก๋วยเตี๋ยวต้มยำก๋วยเตี๋ยวน้ำใส เย็นตาโฟ ต้มเลือดหมู กวยจั๊บ เครื่องดื่มประกอบด้วย น้ำสมุนไพร ได้แก่ เก๊กฮวย กระเจี๊ยบพุทราจีน ตะไคร้ใบเตย ลำไย เป็นต้น กาแฟสด น้ำอัดลม โดยมีบริการน้ำแข็งและน้ำเหยือกโดยไม่คิดค่าบริการให้กับลูกค้า เริ่มจดทะเบียนพาณิชย์ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ คือ ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง โดยนางสาวสุชาผกร เรืองภู เป็นเจ้าของคนเดียว โดยมีลูกจ้างในร้านจำนวน 6 คน ใช้ทุนในการก่อสร้างและดำเนินธุรกิจแรกเริ่ม 2 ล้านบาท โดยสภาพการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว และมีช่วงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงสภาพปัญหาในการดำเนินงานที่เจ้าของร้านดำเนินการ ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านต่างๆรวมถึงแนวทางในการพัฒนาทั้งรสชาติอาหารรูปแบบร้าน หรือแม้กระทั่งการบริหารร้าน ทั้งในช่วงที่เศรษฐกิจดีและไม่ดี เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบในกลุ่มร้านอาหารจานเดียวเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง ต่อยอดในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดและปรับปรุงสภาพปัญหา กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการพัฒนา เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบของธุรกิจดังกล่าว

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

3. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ ลูกจ้าง และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ทำการวิจัยเริ่มจากเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือนมิถุนายน 2561

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง รวมถึงปัญหาหลักที่ทั้งสามารถแก้ไขได้แล้ว และปัญหาที่ยังรอการพัฒนา ปรับปรุงในอนาคตเพื่อนำพาธุรกิจให้พ้นจากอุปสรรคในการดำเนินงาน

2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการลดความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง เพื่อนำไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันหรือผู้มีความสนใจในการศึกษาธุรกิจร้านอาหาร

3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนา แก้ไขปัญหาทั้งอดีต ปัจจุบัน และที่ก่อให้เกิดอีกในอนาคต เพื่อนำแนวทางเหล่านั้นเป็นกรณีศึกษานำมาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ หรือเป็นแนวทางในการคาดคะเนลักษณะของปัญหาและพัฒนาอย่างถูกจุด

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทั่วไป แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการบริหารของผู้ประกอบการ
2. การจัดประเภทของร้านอาหารและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารร้านอาหาร
3. สภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาของร้านอาหาร
4. แนวทางการพัฒนาการและการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาของร้านอาหาร
5. ความเป็นมาของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการบริหารของผู้ประกอบการ

ณัฐไผท สุทธิเสริม (2558 : 1) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเองอดังนั้นผู้ดำเนินการผลิตจึงเรียกว่าผู้ประกอบการเพราะทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไรและผลิตเพื่อใคร โดยจะรวบรวมปัจจัยการผลิต ดังนี้

1. ที่ดิน ได้แก่ ที่ดินรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ
2. แรงงาน เป็นทรัพยากรมนุษย์
3. ทุน คือเครื่องจักรเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตอื่นๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ

อาทิตย์ วุฒิคะโร (2543: 39) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิต ทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมเพื่อจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของชลยืน หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2539 : 9) ได้สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อก่อตั้งสถานธุรกิจดำเนินการผสมผสานปัจจัยจำเป็นต่างๆ อันได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงาน และเทคนิคการบริหาร ตลอดจนการยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ ส่วนวชิร โอภิธากร (2533 : 60) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ดำเนินการผสมผสานปัจจัยการผลิต อันได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงาน และเทคนิคการผลิต การบริหาร การจัดการ เพื่อก่อตั้งองค์การทางธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยอันนำมาเพื่อ ผลกำไรและความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสดี รุมาคม (2539 : 33) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการหมายถึงบุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร เป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินธุรกิจขนาดย่อมเพื่อกำไร และความพอใจด้านจิตวิทยา

คิวบาย พี (Kilby, P., 1971) ให้ความหมาย ผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ทำการจัดสรรปัจจัยการผลิต ทำการเสี่ยง และรวมทั้งการตัดสินใจเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด

บาซ (Bach G.L. 1971) กล่าวว่า ผู้ประกอบการคือบุคคลผู้ที่ทำการผลิตได้มากกว่าส่วนที่ตนเองจะบริโภค หรือเป็นผู้ตัดสินใจภายในองค์การธุรกิจ ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด เป็นจำนวนเท่าไร จะขายอย่างไร ด้วยราคาเท่าไร จะใช้จ่ายเงินอย่างไร เป็นค่าอะไรบ้าง ตลอดจนทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือขยายกิจการ

โดยสรุปผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ที่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่ง ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จในการประกอบการ (อาทิตย์ วุฒิคะโร, 2543 : 40)

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเป็นของตัวเองนั้นมักจะเริ่มต้นกิจการของตนด้วยขนาดเล็กก่อน สาเหตุที่สำคัญคือ การมีทุนจำกัด และภาวะที่จะต้องเสี่ยงต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการริเริ่มเป็นครั้งแรก จึงทำให้บุคคลอื่นๆ ที่ไม่มีความมั่นใจไม่กล้าที่จะเข้าร่วมทุนด้วย ธุรกิจขนาดเล็กส่วนมากจึงเป็นธุรกิจแบบครอบครัว จะมีบ้างที่เป็นบุคคลภายนอก เช่น เพื่อนฝูงเข้ามาร่วมก่อตั้งด้วย ก็จะทำให้มีสภาพเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นต้น แต่การแก้ไขปัญหาของธุรกิจขนาดเล็กก็ไม่สามารถทำได้เหมือนกิจการขนาดใหญ่ ทั้งนี้สาเหตุก็เพราะว่าธุรกิจขนาดเล็กต่างก็มีข้อจำกัดในแง่ต่างๆ มากกว่า เช่น เงินทุนมีน้อยกว่า บุคลากรมีน้อยกว่า ขอบข่ายหรือการดำเนินงานแคบกว่า จึงขาดความคล่องตัวและไม่สามารถทำอะไรได้มากเหมือนกิจการขนาดใหญ่ทั้งหลาย จึงจะเห็นได้ว่า บทบาทของผู้ประกอบ

ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นโดยเจ้าของกิจการนั้นนับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความเจริญของระบบเศรษฐกิจของประเทศและการที่กิจการเหล่านี้จะมีโอกาสเจริญเติบโตต่อไปจนกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นนั้น ความสำเร็จย่อมอยู่ที่การปฏิบัติภารกิจในบทบาทต่างๆ ของผู้ประกอบการอย่างครบถ้วนในบทบาทต่างๆ ต่อไปนี้ (Longenecker et al., 1994 : 23-29)

1. ในฐานะเป็นนักลงทุน จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาส่วนมากมักจะไม่มีความมั่นใจในความคิดของตนเอง แต่ไม่อาจหาผู้ร่วมทุนได้ในทันที เงินลงทุนเพื่อเริ่มกิจการในครั้งแรกจึงมักต้องเป็นเงินลงทุนส่วนตัว ซึ่งนับว่าต้องมีการเสี่ยงควบคู่กันด้วย แต่ในแง่ของเศรษฐกิจและสังคมแล้วนั้น ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ลงทุนถือได้ว่าเป็นบุคคลที่ควรยกย่องที่มีความคิดสร้างสรรค์และได้ลงมือทำประโยชน์ต่อสังคมและประชาชน โดยกล้าที่จะพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนามากกว่าการอยู่สบายขาดความมั่นใจและลงทุนด้วยวิธีง่ายๆ เช่น ฝากเงินนิ่งไว้กับธนาคารเพื่อกินดอกเบี้ยอย่างเดียว

2. ในฐานะเป็นผู้จัดการ ไม่ว่ากิจการที่จัดตั้งขึ้นจะเป็นขนาดเล็กเพียงใดก็ตาม ผู้ประกอบการนั้นๆ ก็จะมีฐานะเป็นผู้ประกอบการของกิจการนั้นๆ ด้วยทันที ทั้งนี้ก็เพราะเพื่อใช้เงินลงทุนต่างๆ ในการดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการจนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้บริหารจะต้องเข้ามาเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรบุคคล เงินทุน และเครื่องจักร ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การปฏิบัติหน้าที่ในการบริหารงานประการต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างครบถ้วนเช่นเดียวกับผู้บริหารของกิจการขนาดใหญ่ทุกประการ ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องขวนขวายหามาและจะต้องพยายามสร้างสมประสบการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วย

3. ในฐานะผู้นำ ปกติกิจการขนาดเล็กทุกแห่งต่างก็มีการจ้างบุคคลเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากตามสมควร ทำให้มีสภาพการทำงานที่เป็นกลุ่มเป็นองค์การขึ้นมา ในการที่จะนำองค์การก้าวหน้าไปในสภาพแวดล้อมและโอกาส ผู้ประกอบการจะต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำ โดยจะต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ๆ รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบันด้วย ในการนี้ผู้ประกอบการขนาดย่อมจะต้องอาศัยทีมงานให้ร่วมช่วยเหลือผลักดันงานให้เสร็จสิ้นด้วยดี การมีศิลปะในการปกครอง การส่งเสริมขวัญและกำลังใจของลูกน้อง รวมทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวทันกับเทคนิคใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเขาด้วย

4. ในฐานะผู้ช่วยสร้างสรรค์สังคม ดังที่ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการได้มีส่วนริเริ่มธุรกิจเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในทางเศรษฐกิจนั้น จะเห็นว่าหากกิจการที่ผู้ประกอบการได้จัดตั้งขึ้นและขยายตัวออกไปนั้น นอกจากจะได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าแล้ว ถ้าผู้บริหารได้พยายามกระทำโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้าและสังคมโดยไม่ดำเนินธุรกิจแบบมุ่งค้ากำไรอย่างเดียว หรือไม่ทำธุรกิจแบบก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค

หรือชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการนั้นๆ ก็จะได้ชื่อว่า เป็นนักประกอบการหรือนักบริหารมืออาชีพที่มีคุณค่าสมควรที่สังคมจะยกย่อง และลูกค้าประชาชนจะให้การสนับสนุนต่อไป (ศรัญญา เชื้อมั่ง, 2545)

ในการประกอบการธุรกิจขนาดย่อม จำเป็นจะต้องมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป้าหมายไปสู่ผู้บริโภคมีดังนี้

1. ยึดมั่นหลักการความต้องการผู้บริโภค (Consumer Command)

2. ศึกษากลุ่มสินค้าในตลาดที่มียอดจำหน่ายไม่มากและมีคู่แข่งขันน้อย เพื่อสร้างตลาดเฉพาะ

3. คัดเลือกและพัฒนาสินค้าที่ให้โอกาสกับผู้บริโภคและมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดี

4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามเงื่อนไขของหน่วยงานราชการและมาตรฐานระหว่างประเทศ

5. การใช้ความรู้ทางวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561)

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2553) กล่าวว่า แนวความคิดเชิงสถานการณ์ ความสำคัญของสภาวะแวดล้อมในฐานะที่เป็นปัจจัยนาเข้าที่ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาในการแก้ปัญหาของความซับซ้อน ซึ่งตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยของสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อองค์การในปัจจุบันทาให้เกิดแนวความคิดเชิงสถานการณ์ขึ้นมา โดยแนวความคิดเชิงสถานการณ์นั้นจะยึดปรัชญาของแนวความคิดเชิงระบบมาเป็นพื้นฐาน แต่มีความก้าวหน้ากว่าแนวความคิดเชิงระบบอีกขั้นหนึ่ง คือ แนวความคิดเชิงสถานการณ์พยายามที่จะทาให้เกิดความสอดคล้องเข้ากันได้ระหว่างสภาวะแวดล้อมกับโครงสร้างขององค์กร นักทฤษฎีตามแนวความคิดเชิงสถานการณ์ กล่าวว่าโครงสร้างขององค์กรที่ดีที่สุดนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมขององค์กร กล่าวคือ จะไม่มีโครงสร้างองค์กรใดจะสามารถนามาใช้ได้กับองค์การในทุกสถานการณ์ ตามแนวความคิดนี้เห็นว่าในบางกรณีโครงสร้างองค์กรในลักษณะที่เป็นระบบเปิด หรือโครงสร้างองค์กรที่ไม่เป็นพิธีการซึ่งโครงสร้างในลักษณะนี้จะมีความยืดหยุ่นก็อาจใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ได้แต่ในบางกรณีโครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบปิดหรือโครงสร้างองค์กรที่เป็นพิธีการและไม่ยืดหยุ่นก็สามารถก็นำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน นอกจากนี้ในองค์กรหนึ่งองค์กรใดอาจจะกำหนดโครงการสร้างองค์กรแบบหนึ่งมาใช้กับหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใด และกำหนดโครงสร้างอีกแบบหนึ่งมาใช้กับหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กรเดียวกันนั้นก็ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความมีประสิทธิผลขององค์กรตามแนวความคิดของนักทฤษฎีเชิงสถานการณ์นั้น จะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและเข้ากันได้ระหว่างโครงสร้างองค์กรกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรนั่นเอง

ในการออกแบบองค์กรโดยผู้บริหารจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนหลายประการ ผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่ต้องการ คือ โครงสร้างองค์กรที่มีความเหมาะสมที่สุดที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ โดยทั่วไปการออกแบบองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญของผู้บริหาร ได้แก่ การแบ่ง

งานออกเป็นงานย่อยๆ ตามลำดับความสำคัญ การจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงานเพื่อการตัดสินใจ การรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกัน และการกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละคนอย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการแบ่งงานออกเป็นงานย่อยๆ ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการแบ่งงานนั้น คือ การมุ่งเน้นด้านความชำนาญความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของงาน ถึงแม้ว่างานจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็ตาม

2. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม งานที่สามารถรวมกลุ่มเข้าด้วยกันอาจจะอยู่บนรากฐานของความคล้ายคลึงกันเป็นสำคัญ

3. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงานเพื่อให้บุคลากรสามารถตัดสินใจ โดยไม่ต้องขออนุมัติจากผู้บริหารทุกครั้งทำให้บุคลากรมีสิทธิเพื่อการตัดสินใจ ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ จนส่งผลทำให้การดำเนินงานได้อย่างราบรื่นจากการตัดสินใจที่ทันเหตุการณ์

4. ผู้บริหารจะต้องกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละคนอย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าโครงสร้างองค์กรย่อมจะมีความแตกต่างกันตามการตัดสินใจของผู้บริหารจากการใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการ และถ้าหากพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริหารข้างต้นแล้วจะพบว่า ในการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมากหรือน้อยในการมอบอำนาจหน้าที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยความมากหรือน้อยของอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบ การจัดแผนกงาน จะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานด้านความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันของลักษณะงาน และขนาดในการควบคุมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของจำนวนบุคลากร เป็นต้นเพื่อให้การแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการขององค์การนั้น ผู้บริหารสามารถทำได้โดยการจัดโครงสร้างองค์การและกำหนดแนวทางการจัดการที่มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม เช่น การแสวงหาผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้านนามาบริหารงาน การมุ่งเน้นเกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำของบุคลากร การแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาปฏิบัติ การใช้วิธีการจูงใจด้านเงินเดือนและตำแหน่งงาน การสังเกตและวิเคราะห์งานเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด เป็นต้น จากแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการข้างต้นจะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารสามารถนำมาปรับใช้ได้และสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการเพื่อที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจกำหนดแนวทางที่มีความเหมาะสมตลอดจนองค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการได้อย่างราบรื่น (สมยศ นาวีการ, 2545: 163-164)

การจัดประเภทของร้านอาหารและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารร้านอาหาร

ปวริศร์ เหลืองทองคำ (2553) ได้ให้ความหมายของร้านอาหารว่า หมายถึง การดำเนินการให้บริการอาหารที่มุ่งหวังกำไร เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขายอาหารเครื่องดื่ม สาหรับลูกค้ารายบุคคลหรือเป็นกลุ่มขนาดเล็ก

ปวริศร์ เหลืองทองคำ (2553) ได้ให้ความหมายธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่มีการเก็บอาหารทั้งของสดหรือของแห้งเพื่อใช้จัดเตรียม ประกอบอาหารและปรุงอาหารจนสำเร็จ และสามารถบริโภคได้ทันที โดยเป็นการให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าทั้งภายในร้านหรืออาจมีการให้บริการสั่งกลับบ้าน

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแบ่งประเภทการให้บริการอยู่ 3 มิติ

มิติที่ 1 แบ่งตามขนาดของร้าน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ร้านอาหารขนาดไม่เกิน 50 ตารางเมตร ร้านอาหารประเภทนี้อาจไม่มีการบริการเสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะ โดยรูปแบบบริการจะคล้ายกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไป

2. ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 50-200 ตารางเมตร ประเภทของร้านอาหารขนาดนี้อาจมีการบริการเล็กน้อย โดยมีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า

3. ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป การให้บริการของร้านอาหารประเภทนี้จะเป็นการให้บริการที่ต้องการความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ และมีความคาดหวังการบริการที่ดี โดยมีการบวกเพิ่มทิป และภาษีมูลค่าเพิ่ม เพิ่มเติมจากค่าอาหาร ซึ่งในแต่ละร้านจะมีลูกค้าที่แตกต่างแต่ละระดับกันไป

มิติที่ 2 แบ่งตามลักษณะการให้บริการของร้าน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) เป็นร้านที่มีบริการอาหารง่ายๆ มีการเตรียมอาหารไว้ล่วงหน้า รวดเร็วและสะดวก เช่น ร้านอาหารข้าวแกง แฮมเบอร์เกอร์หรือไก่ทอด เป็นต้น ทั้งแบบบริการด้วยตนเองหรือมีการบริการเสิร์ฟแบบง่ายๆ

2. บริการแบบทั่วไป (Casual Dining) เป็นลักษณะการให้บริการที่มีโต๊ะนั่งแต่ไม่มากนัก โดยจะให้บริการที่เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเองไม่เป็นพิธีมากนัก

3. การให้บริการแบบ Luxury Restaurant เป็นร้านอาหารแบบหรูหรามีการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านที่เป็นพิเศษ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามราคาอาหารและบริการจะอยู่ในระดับสูง

มิติที่ 3 แบ่งตามลักษณะแนวทางการบริหารของร้าน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ร้านแบบมีสาขา

2. ร้านแบบไม่มีสาขา

กองสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2545) ได้จำแนกประเภทของร้านอาหารเพื่อใช้ในการดำเนินการปรับปรุงร้านอาหารให้ได้มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาล โดยจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา

2. ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป

ทั้งนี้ ในการนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้องที่ให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ให้นับเป็น 2 คูหา ถ้าร้านอาหารขนาด 2 ห้องที่ให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็ให้นับเป็น 4 คูหา เป็นต้น ส่วนกรณีสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่

สานักงานเขตเทศบาล ได้จำแนกร้านอาหารตามลักษณะการขออนุญาตหรือการแจ้งตามเทศบัญญัติของเทศบาล ดังนี้

1. ร้านอาหารที่ต้องขออนุญาต ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร

2. ร้านอาหารที่ต้องมีใบรับรองการแจ้ง ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรูหรา (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง มีการจัดอาหารอย่างหรูหรา มีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะ เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง

3. ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจา กัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุง ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง (กระทรวงพาณิชย์, 2553)

สำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม

2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ

3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารอยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ

4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ส้มตำ เป็นต้น

5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

การแบ่งตามลักษณะของการให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ร้านอาหารที่มีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ เป็นร้านอาหารที่มีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ เช่นร้านอาหารชั้นดี (classical restaurant, fine dining restaurant) ร้านอาหารตามโอกาส (occasional restaurant) ร้านอาหารที่มีลักษณะเฉพาะ (specialty restaurant) ร้านอาหารแบบครอบครัว (family style restaurant) และร้านอาหารที่ขายอาหารหลากหลาย เป็นต้น ร้านอาหารชั้นดีหรือร้านอาหารระดับหรู บางครั้งเรียกว่า กูร์เมต์ (gourmet) จัด เป็นร้านอาหารที่มีความหรูหรา มีบริการอาหารเครื่องดื่มและไวน์ประเภทต่างๆ ที่มีคุณภาพดีไว้สาหรับบริการลูกค้า ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและผู้ประกอบการเป็นเจ้าของหรือ มีต้นแบบมาจากภัตตาคารในต่างประเทศพบตามโรงแรมขนาดใหญ่มีอาหารให้เลือกหลายชนิด เป็นอาหารประเภทตามสั่ง ส่วนใหญ่พ่อครัวจะมีประสบการณ์และความชำนาญเป็นอย่างดี ส่วนพนักงานบริการก็มีทักษะในการบริการและมีการฝึกอบรมเป็นอย่างดี อาหารมีราคาสูง เนื่องจากการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของร้านอาหารประเภทนี้ ดังนั้นร้านอาหารแต่ละแห่งอาจจะจัดให้มีรูปแบบการบริการอาหารที่แตกต่างกัน เช่น การบริการแบบฝรั่งเศส การบริการแบบรัสเซียนหรือแบบอเมริกัน ร้านอาหารตามโอกาสเป็นร้านอาหารที่มีลักษณะการบริการแบบไม่เป็นทางการ มีการทำรายการอาหารอย่างพิถีพิถัน ราคาอาหารระดับปานกลางถึงราคาสูง การตกแต่งขึ้นอยู่กับโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ

2. ร้านอาหารที่ให้บริการกึ่งรูปแบบ เป็นร้านอาหารที่มีทั้งส่วนที่จัดให้พนักงานบริการลูกค้า และส่วนที่ลูกค้าบริการตนเอง ร้านอาหารที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ร้านอาหารที่ขายอาหารหลากหลาย ร้านอาหารตามสั่งทั่วไป รวมทั้งร้านอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด

3. ร้านอาหารที่ลูกค้าบริการตนเอง เป็นร้านอาหารที่ไม่มีพนักงานบริการลูกค้าต้องบริการตนเอง ร้านอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระบบแฟรนไชส์ ซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์อาหาร คาเฟทีเรีย และร้านอาหารที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ (ดวงพร ทรงวิศวะ, 2557)

โดยสรุปคือการจำแนกร้านอาหารในระดับต่างๆจะแบ่งตามขนาดพื้นที่ร้านอาหาร การให้บริการ เมนูอาหารที่มี การจัดตกแต่งร้าน โดยจะเลือกทำเลของร้านให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มี

รสนิยมในการรับประทนอาหารที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาอาหารและบริการจึงเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

การจัดโครงสร้างองค์กรของร้านอาหาร

เนื่องจากร้านอาหารแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นตามขนาดพื้นที่ตามลักษณะการให้บริการหรือตามลักษณะการออกแบบตกแต่งร้าน ดังนั้นพื้นฐานของโครงสร้างองค์กรของร้านอาหารแต่ละประเภทจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือร้านอาหารระดับหรูจะแยกโครงสร้างในส่วนของห้องครัว และห้องอาหารออกจากกัน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละงานที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของห้องครัวจะมีหัวหน้าพ่อครัวใหญ่และผู้ช่วย ส่วนพ่อครัวจะแบ่งหน้าที่ทำอาหารแต่ละประเภท เช่น อาหารร้อน อาหารเย็น อาหารหวาน เป็นต้น ส่วนในห้องอาหารมีผู้จัดการห้องอาหารเป็นผู้รับผิดชอบ มีหน้าที่ดูแลพนักงานบริการอาหาร พนักงานบริการเครื่องดื่ม และพนักงานบริการอาหารหวาน ซึ่งแยกหน้าที่ออกจากกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะร้านอาหารระดับหรูจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีทักษะในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละตำแหน่ง

ร้านอาหารระดับกลาง โครงสร้างองค์การมักจะมีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดในการดูแลงานที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนครัว มีหัวหน้าพ่อครัว พ่อครัว และพนักงานล้างจาน ส่วนบริการ มีผู้จัดการห้องอาหาร พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการอาหาร และพนักงานเดินอาหาร และส่วนเครื่องดื่ม มีผู้จัดการเครื่องดื่ม พนักงานผสมเครื่องดื่ม และผู้จัดการเลาจน์ นอกจากนั้นยังมีพนักงานทำบัญชีของร้านอาหารด้วย

ส่วนร้านอาหารแบบครอบครัว มีโครงสร้างองค์การคล้ายกับร้านอาหารระดับกลาง แต่โครงสร้างไม่ซับซ้อน โดยแบ่งออกเป็น ส่วนครัวและส่วนห้องอาหารซึ่งรวมทั้งการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Ninemeier and Hayes, 2012: 13-16)

แนวคิดของการบริหารร้านอาหาร เกียรติรัตน์ จินดามณี (2560) กล่าวไว้คือ

1. ทราบถึงหน้าที่ในส่วนงานของร้านอาหาร

การทราบเนื้องานของร้านอาหาร จะช่วยให้สามารถบริหารงานแต่ละส่วนได้ถูกและลงรายละเอียดในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปริมาณงานในร้านอาหารมีเยอะมาก เช่น การเปิดร้าน การจัดเตรียมโต๊ะ การทำความสะอาดก่อนเปิดร้าน การเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ การสั่งวัตถุดิบ เป็นต้น

2.บริหารพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ร้านอาหารเป็นงานที่ค่อนข้างเหนื่อย ไม่สามารถทำคนเดียวได้ ต้องมีพนักงานรองรับการทำงานในแต่ละจุด เช่น พ่อครัว ผู้ช่วยพ่อครัว พนักงานเสิร์ฟ แคชเชียร์ ผู้จัดการร้าน เป็นต้น ดังนั้น การบริหารทีมงานเหล่านี้ให้ทำงานเป็นทีม ทำหน้าที่แต่ละส่วนให้ดีที่สุด เป็นสาเหตุทำให้ร้านเติบโตหรือแย่ลงได้ จึงต้องมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3. ผู้ประกอบการต้องมีความรู้

ในการทำร้านอาหารนั้น ต้องศึกษาภาพรวมของร้านอาหารให้เข้าใจ และทราบปัญหาในสถานการณ์ทุกด้าน เพื่อรองรับและแก้ไขสถานการณ์อย่างเหมาะสม เข้าใจถึงความรู้สึกของพนักงานทุกคนและเข้าถึงปัญหาอย่างแท้จริง

4. เข้าใจพนักงาน

พนักงานทุกคนมีส่วนทำให้ร้านอาหารดำเนินกิจการต่อไปได้ จึงต้องทดสอบความสามารถของแต่ละคนและมอบหมายงานที่แต่ละคนชำนาญมากที่สุด เช่น พนักงานคนหนึ่งที่ชอบบริการลูกค้า มีความนอบน้อม กระตือรือร้นในการต้อนรับ จึงควรมอบหมายหน้าที่ในหน่วยบริการ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจในการใช้บริการของร้านอาหารได้

5. รสชาติที่ได้มาตรฐาน

ในการมารับประทานอาหารลูกค้ามักจะอยากรับประทานอาหารอร่อยและมีรสชาติที่ได้มาตรฐาน จึงควรบริหารสูตรอาหารให้ดี โดยทำความตกลงกับพ่อครัวให้ดีก่อน เพื่อจะได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เรื่องรสชาติอาหารเป็นสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจ

6. ความสะอาด

ในธุรกิจร้านอาหารนั้น ความสะอาดเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ความสะอาดของพนักงานที่มีการแต่งกายที่สะอาดเก็บผมรวบอย่างดี โดยมองภาพรวมความสะอาดของร้าน เจ้าของกิจการจึงต้องเน้นเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษ

7. ทำสถิติ

ในการบริหารร้านอาหาร ควรสำรวจรสนิยมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ว่าลูกค้าคือกลุ่มใด อายุเท่าไร มาตอนไหน ส่วนมากจะสั่งอาหารประเภทใด ด้วยการบันทึกสถิติ เพื่อนำมาบริหารจัดการในส่วนต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

8. ทำบัญชีรายรับรายจ่าย

ถึงแม้เป็นร้านอาหารขนาดเล็กก็มีความจำเป็นต้องทำบัญชีรายรับรายจ่าย เพื่อรู้ผลกำไรขาดทุนของกิจการ มีค่าใช้จ่ายใดที่สิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เพื่อปรับลดในบางจุดที่เป็นปัญหาได้ การเงินของกิจการมีความสำคัญถ้าบริหารไม่ดีกิจการก็อาจประคองตัวลำบากมากขึ้น

9. ฟังคำแนะนำติชมเพื่อการพัฒนา

ควรเปิดช่องทางให้ลูกค้าแนะนำ ติชมร้านอาหารได้ จะทำให้เห็นจุดบกพร่องและนำมาปรับปรุงพัฒนาร้านให้ดี

10. ใช้สื่อออนไลน์เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านทางสื่อออนไลน์จะช่วยให้ร้านเป็นที่รู้จักและมีลูกค้ามากขึ้น ควรมีการวางแผนในการโฆษณาร้านอยู่เสมอ และอย่างต่อเนื่อง อาจจะแจ้งเมนูอาหาร หรือการมีกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการมากขึ้น

11. นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการร้านอาหารให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง เช่น Food Solution เป็นระบบช่วยแก้ไขปัญหาร้านอาหาร มีฟังก์ชั่นตั้งแต่ การรับรายการอาหาร จัดการรายการอาหาร การชำระเงิน รายงานยอดขาย จัดการบัญชี รวมไปถึงการบริหาร ช่วยให้จัดการร้านอาหารได้ง่าย สะดวกสบาย และเกิดความผิดพลาดได้ยาก

การบริหารงานภายในร้านอาหารจึงถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องมีการดูแลและบริหารอย่างเป็นระบบเพื่อป้องกันไม่ให้กิจการประสบภาวะ การขาดทุน โดยระบบการบริหารงานในร้านอาหารประกอบด้วยเรื่องดังนี้

1. การกำหนดรายการอาหาร (menu planning) รายการอาหารหรือเมนูเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับลูกค้า การกำหนดรายการอาหารเป็นการกำหนดประเภทของอาหารแต่ละชนิดสำหรับให้บริการ ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดรายการอาหารจะเป็นผู้กำหนดประเภทของลูกค้า จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แหล่งของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ชนิดของรายการอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบการบริการ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่กำหนดรายการอาหารจึงมีบทบาทในการบริหารงานในร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่และเป็นการควบคุมต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงาน

2. การจัดซื้อ (purchasing) เป็นขั้นตอนของการบริหารงานที่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ เพราะการจัดซื้อเป็นการใช้งบประมาณของกิจการไปจัดเตรียมในเรื่องของวัตถุดิบเครื่องปรุงและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมสาหรับการให้บริการลูกค้า ในการจัดซื้อไม่ควรพิจารณาให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้ที่ทาหน้าที่จัดซื้อควรพิจารณา ใช้งบประมาณของร้านแต่ละครั้งในการจัดซื้อให้เกิดความคุ้มค่า นอกจากนั้นควรจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับการใช้งาน

3. การตรวจรับ (receiving) โดยมีเจ้าหน้าที่ตรวจรับเป็นผู้ตรวจสอบรายการสินค้าที่จัดซื้อว่าถูกต้องตามรายการที่จัดซื้อหรือไม่ มีการแยกว่าเป็นวัตถุดิบที่ใช้ได้ทันที และวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เจ้าหน้าที่ตรวจรับต้องทารายการทุกวันเพราะรายการอาหารสดเป็นรายการที่ต้องจัดซื้อทุกวัน ส่วนบริเวณที่ใช้ตรวจรับอาหารควรกว้างพอสมควรและอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการทางาน เช่น ใกล้ทางเข้าด้านหลังของร้านและติดกับห้องอาหารเพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถมองเห็นทางเข้าออกของสินค้า และเป็นเส้นทางระหว่างการตรวจรับและการจัดเก็บ เป็นการป้องกันการทุจริตของบุคลากร

4. การจัดเก็บ (storing) วัตถุดิบที่ตรวจรับแล้วควรนามาระบุวันที่ที่รับ แล้วนาไปจัดเก็บทันทีเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารและป้องกันการสูญหาย โดยปกติการจัดเก็บจะใช้ระบบ “มาก่อน-ออกก่อน” (first in first out หรือ FIFO) เพื่อลดปัญหาการเน่าเสียของอาหาร บริเวณจัดเก็บอาหารมี 3 ส่วน คือบริเวณสำหรับเก็บอาหารแห้ง อาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง มีการล็อกกุญแจและมีทางเข้าออกทางเดียวรวมทั้งมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด นอกจากนี้ภายในบริเวณที่เก็บอาหารต้องสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ มีชั้นสาหรับวางของเป็นหมวดหมู่เพื่อความเป็นระเบียบ

5. การเบิกจ่าย (issuing) ในการเบิกจ่ายวัตถุดิบไปใช้ต้องมีการทำรายงานพร้อมระบุชนิดและปริมาณที่เบิก เพื่อจะได้สามารถตรวจสอบยอดคงเหลือของวัตถุดิบแต่ละรายการได้ เมื่อสิ้นสุดในแต่ละเดือนเจ้าหน้าที่แผนกบัญชีจะตรวจวัตถุดิบที่เหลือ เพื่อนาเสนอผู้บริหารต่อไป นอกจากนี้วัตถุดิบบางชนิดมีระยะเวลากำหนดในการจัดเก็บ จำเป็นต้องมีการวางแผนการนำไปใช้เพื่อป้องกันการเสื่อมเสียของอาหาร โดยในการเบิกจ่ายต้องหมุนเวียนสินค้าผ่านระบบมาก่อนออกก่อน (FIFO) เพื่อไม่ให้วัตถุดิบเก็บค้างไว้นานเกินไป

6. การผลิต (producing) เป็นขั้นตอนสำคัญสุดท้าย ก่อนนำอาหารออกไปให้บริการแก่ลูกค้า วิธีการปรุงอาหารที่เหมาะสมกับชนิดอาหารจะช่วยทำให้อาหารมีรสชาติดี ดังนั้นพ่อครัวต้องมีความรู้ความชำนาญในการปรุงอาหารเป็นอย่างดี มีการจัดตกแต่งสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การผลิตหรือปรุงอาหารควรทำให้ใกล้เคียงเวลาที่ต้องเสิร์ฟเพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่เหมาะสมกับอุณหภูมิของอาหาร

7. การบริการ (serving) เป็นหน้าที่ของพนักงานบริการหรือพนักงานเสิร์ฟ โดยพนักงานบริการจะเป็นผู้ดูแลลูกค้าตั้งแต่รับเข้ามาในร้าน จนกระทั่งออกจากร้าน ซึ่งพนักงานบริการต้องผ่านการฝึกอบรมจากฝ่ายบริหารก่อนเริ่มปฏิบัติหน้าที่เพื่อจะได้เป็นมาตรฐานในการทำงานที่เหมือนกัน

หลักการบริหารจัดการร้านอาหารแบบครอบครัว

1. ด้านการจัดการ เน้นการจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพโดยการดูแลและควบคุมการจัดซื้อการเลือกวัตถุดิบและเทคนิคการเตรียมอาหาร รวมทั้งการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าโดยประสานงานกับกระบวนการทางานภายในครัว นอกจากนั้นด้านการบริหารบุคลากร เน้นให้สมาชิกในครอบครัวทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการดำเนินงานภายในร้าน

2. ด้านการสร้างสรรค์ เน้นการออกแบบรายการอาหารใหม่ๆ รวมทั้งคิดค้นเทคนิควิธีการประกอบอาหารรวมทั้ง การเลือกภาชนะให้เหมาะสมกับการนาเสนอรายการอาหารแต่ละประเภท โดยใช้วิธีการคิดค้นรายการอาหารจากข้อเรียกร้องของลูกค้า การคิดรูปแบบใหม่ๆ จากการรับประทานอาหารจากที่ต่างๆ ผสมผสานกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นแล้วนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับกับรสนิยมและความต้องการของลูกค้า

3. ด้านการบริการ เน้นการให้ความเอาใจใส่ในรายละเอียดของการบริการทุกเรื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เสนอแนะและแสดงความคิดเห็นในการให้บริการและให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ทาความรู้จักลูกค้าและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ นอกจากนั้นในการบริการยังเน้นคุณค่าความเป็นไทยด้วยการแสดงอัธยาศัยที่ดีในการต้อนรับ การยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่โอบอ้อมอารี ห่วงใยและเอื้ออาทรลูกค้า ประหนึ่งลูกค้าคือคนภายในครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทาให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและถ่ายทอดความรู้สึกอบอุ่นแบบครอบครัวสู่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีขบวนการบริหารหลัก 3 ประการ คือ

3.1 วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (visionary leadership) ผู้ประกอบการต้องกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวของการทาธุรกิจ อาจจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน รวมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยง จากนั้นต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายและการมีส่วนร่วมให้กับชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทผู้นำที่สำคัญรวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

3.2 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (market-focused strategy) ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและระดับของตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การกาหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งจะช่วยในการคัดเลือกลูกค้าที่มาใช้บริการ ข้อวิจารณ์หรือรางวัลที่สื่อมวลชนได้แสดงความคิดเห็นจะเป็นตัวสะท้อนถึงความนิยมและแนวโน้มของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังเน้นถึงการออกแบบ ตั้งแต่การตกแต่งห้องอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ เครื่องแบบพนักงานและที่สำคัญที่สุดคืออาหารซึ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เห็นคุณค่ามากที่สุด

3.3 การควบคุมคุณภาพ (quality process management) เน้นกระบวนการออกแบบการวางแผนการผลิตและการให้บริการอย่างละเอียดทุกขั้นตอน ตลอดจนมีการควบคุมคุณภาพของกระบวนการอย่างใกล้ชิด ให้ความสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนบริการหรือส่วนหน้า ส่วนครัวหรือส่วนหลังและส่วนสำนักงาน โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและคุณภาพนอกจากหลักการบริหารจัดการร้านอาหารตามที่กล่าวมาแล้ว

รัชต์วรรณ กาญจนปัญญาคม (2552) ได้เสนอข้อพึงปฏิบัติสำหรับการบริหารร้านอาหารดังนี้

1. ควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิผล เนื่องจากต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านอาหารและเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จ การบริหารร้านที่ดีควรเริ่มเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างถูกต้องและการวางแผนการใช้เงินอย่างรอบคอบ

2. บริหารร้านได้ตรงตามแนวทางและรูปแบบที่วางไว้ การสร้างอัตลักษณ์ของร้านให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาด เป็นวิถีทางในการสร้างความเติบโตและการอยู่รอดในระยะยาวให้กับร้าน

3. รักษาระดับคุณภาพของอาหาร ถึงแม้ว่ารสชาติอาหารจะเป็นปัจจัยแรกที่ดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร้าน แต่การจะเรียกลูกค้ากลับมาตลอดเวลาอยู่ที่การรักษาคุณภาพของอาหารให้ได้ความสดใหม่สม่ำเสมอ ดังนั้นต้องควบคุมคุณภาพของอาหารทุกกระบวนการเพื่อรักษามาตรฐานให้ได้ ตามที่ได้ตั้งไว้

4. การสร้างบริการที่เหนือกว่ารสชาติอาหาร และคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจาเป็นควบคู่กันสำหรับธุรกิจร้านอาหาร จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ การสร้างบริการที่แตกต่างและเหนือชั้นจึงเป็นกระบวนการทางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

5. สร้างบรรยากาศในการทางานที่ดี การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นการประสานงานการทำงานที่ส่งต่อกันอย่างเป็นระบบจากหน้าร้านไปสู่ในครัวและจากครัวถึงมือลูกค้า กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม ในบรรยากาศที่ไว้วางใจและเป็นมิตรต่อกัน งานหนักก็จะบรรเทา ผู้จัดการร้านอาหารที่ดีต้องสามารถสร้างบรรยากาศในการทำงาน ที่นอกจากมีระบบมีประสิทธิภาพแล้วต้องสนุกและร่วมมือกันด้วย

6. สร้างแรงใจ ผู้จัดการร้านควรเรียนรู้ปัจจัยจูงใจพนักงานในร้าน เพื่อให้พนักงานเกิดความสามัคคีและมุ่งมั่นตั้งใจทำงานดี เพราะอาหารอร่อยมาจากบรรยากาศในการทำงานที่ดีด้วย

7. รู้จักบริหารเวลา ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารต้องรู้จักแบ่งหน้าที่งาน และมอบหมายความรับผิดชอบให้ลูกน้องและต้องรู้จักบริหารเวลาเพื่อไม่ให้รู้สึกเหนื่อยเพราะปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

8. ทำตัวเป็นแบบอย่าง เจ้าของร้านที่เป็นทั้งผู้จัดการด้วยควรทำตัวเป็นแบบอย่างให้กับพนักงาน การที่เจ้าของร้านจ้างผู้จัดการมาดูแลร้านแทนแล้วเจ้าของร้านไม่มาควบคุมดูแลเลยอาจเป็นการสื่อความให้พนักงานเข้าใจผิดได้ว่า เจ้าของร้านไม่ค่อยใส่ใจกับกิจการของร้าน ดังนั้นเจ้าของร้านควรเป็นต้นแบบในการสื่อสิ่งต่างๆ ที่ดีให้แก่พนักงาน รวมทั้งความมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

9. สร้างวินัยในการทำงาน การฝึกอบรมทีมงานในการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำวัน การสร้างวินัยในการทางานเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานที่มีคุณภาพ เช่น การทาตารางเวลาในการทางาน การขาด ลา มาสาย ควรกำหนดเป็นกฎระเบียบไว้ให้ชัดเจน และชี้แจงให้เข้าใจตรงกันทุกคนตั้งแต่แรก ไม่ควรละเลยเมื่อมีคนทำผิดกฎหรือไม่รับผิดชอบในหน้าที่เพราะจะทำให้พนักงานคนอื่นอาจเอาเป็นตัวอย่างหรือเกิดการเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติ

10. ให้รางวัลกับผลงานที่ดี การยกย่องพนักงานที่ขยันและตั้งใจทางานถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจูงใจและสร้างตัวอย่างที่ดีในกลุ่มพนักงาน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประกอบการร้านอาหารนั้นต้องใส่ใจในรายละเอียดในทุกขั้นตอน จะขาดความสำคัญสิ่งไหนไปไม่ได้ เช่น การรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารควบคู่กับการอบรมพนักงานบริการให้มีความสุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ใส่ใจในคุณภาพอาหารทั้งวัตถุดิบ และการปรุง โดยคำนึงถึงต้นทุนของราคาอาหารและคำนวณราคาให้เหมาะสม การคำนวณต้นทุนแรงงาน ลำดับความสำคัญ ความจำเป็นของสถานการณ์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

สภาพปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาของร้านอาหาร

ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่มีความมั่นคง เพราะเสี่ยงต่อการขาดทุน และเสี่ยงกับสภาวะที่ผกผันของเศรษฐกิจ จึงมีแนวโน้มเกิดปัญหาได้มากหากขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหาร

ปัญหาสำคัญที่ทำให้ธุรกิจล้มเหลว มีสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ

1. ขาดความรู้ และความสามารถในการจัดการ เป็นสาเหตุสำคัญประการแรก ผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากไม่เคยมีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารมาก่อน ไม่ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ เมื่อมาเป็นผู้ประกอบการก็ใช้วิธีลองผิด ลองถูก ซึ่งบางครั้งก็เป็นผลดี แต่บ่อยครั้งทำให้เกิดความเสียหายต่อกิจการอย่างมาก

2. การจัดการก็เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารจำนวนมากต้องปิดกิจการ ร้านอาหารนั้นมีจุดรั่วไหลได้ทั้งระบบ ตลอดเวลา ไม่ว่าปิดร้านหรือเปิด บ่อยครั้งที่การรั่วไหลเกิดจากพนักงานชั้นดีที่เจ้าของไว้วางใจ ปล่อยให้ทำหน้าที่จัดการโดยไม่ควบคุมและไม่ตรวจสอบ กว่าจะเอะใจว่าลูกน้องมีพฤติกรรมแปลกๆ มีความสามารถจ่ายอย่างไม่สมดุลกับรายรับ ผลก็คือต้องเสียพนักงานชั้นดีไปกับสาเหตุเหล่านี้ เรื่องการยักยอก มีเจ้าของกิจการจำนวนมาก ถือว่าตนเป็นนักลงทุน เป็นนักบริหาร ไม่มีความรู้เรื่องการทำอาหาร ใช้วิธีการจ้างเหมาพ่อครัว หากเกิดปัญหาพ่อครัวทั้งชุดย้ายร้านเพราะค่าตอบแทนที่อื่นสูงกว่า ใช้เวลาอีกนานกว่าจะหาคนมีฝีมือทัดเทียมกันมารับช่วงต่อได้ หรือพ่อครัวที่เคยขยันไม่พึงพอใจที่ขอเงินเดือนเพิ่มแล้วไม่ได้ เลยทำอาหารที่คุณภาพต่ำกว่าปกติ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไปใช้บริการที่อื่นแทน เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจลูกผสมของสินค้าและบริการ ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่แล้ว ไม่ใช่อาหารคุณภาพดีและรสชาติดีเท่านั้น ส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งบรรยากาศ การตกแต่ง การบริการ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ล้วนแต่เป็นผลที่ส่งให้มีความโดดเด่นกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในละแวกเดียวกัน และประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ (ศุภทรัพย์, 2557)

ศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการไม่ว่าจะเป็นอาหาร ลูกค้า พนักงาน ทำเล สภาพแวดล้อมรวมทั้งการบริการ แต่ในทางตรงกันข้าม การดำเนินธุรกิจร้านอาหารก็อาจจะมีปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญในการดาเนินธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่

1. ระบบการบริหารจัดการ ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการเองเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ถ้าผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานและไม่มีทักษะในการจัดการธุรกิจร้านอาหาร หรือแก้ปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงานก็อาจทาให้เกิดความล้มเหลวในการบริหารจัดการได้ ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะประกอบธุรกิจร้านอาหารควรเรียนรู้ระบบการบริหารต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อลดปัญหาและความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

2. ปัญหาด้านบุคลากร เป็นปัญหาหนึ่งที่พบบ่อยที่สุดสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เช่น ปัญหาการลาออกของพนักงาน หรือปัญหาพนักงานบริการไม่มีคุณภาพ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริการลูกค้า

3. การแข่งขัน สภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะในทำเลที่มีร้านอาหารประเภทเดียวกันอยู่หลายแห่ง ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นหรือจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เช่น การออกแบบตกแต่งร้านความหลากหลายของอาหาร การบริการที่ดี นอกจากนี้ควรศึกษาสภาพตลาดโดยรวม ศักยภาพของคู่แข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4. สภาพเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการดาเนินงานของธุรกิจและผู้ประกอบการโดยตรง เช่น การเกิดภาวะเงินเฟ้อ การลดความนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

สรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคของร้านอาหารส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถแก้ไขได้อย่างถูกจุด อีกทั้งสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจก็จะไม่สามารถประคองธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ อีกทั้งยังมีเรื่องของการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีแนวโน้มอาจเกิดการปิดตัวลงของธุรกิจที่ขาดเงินลงทุน

แนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาของร้านอาหาร

แนวทางการพัฒนาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันคือความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องตั้งรับเพื่อแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลธุรกิจให้ดี ปัจจุบันร้านอาหารใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ผู้ที่อยู่รอดได้ คือผู้ศึกษาข้อมูลธุรกิจมาอย่างดีแล้ว

2. เข้าใจในวิถีชีวิตและรสนิยมของลูกค้า อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ไม่ว่ายุคสมัยเปลี่ยนไปแค่ไหน คนก็ยังต้องรับประทานอาหาร ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารจึง

ไม่ใช่เรื่องเศรษฐกิจหรือการแข่งขัน แต่เป็นเรื่องวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้ประกอบการต้องจับทางให้ถูกและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของคนแต่ละยุคสมัยนั้น

3. สร้างอัตลักษณ์อย่างจริงจัง เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้ามีวิธีจดจำได้ง่ายขึ้น หากไม่มีการสร้างอัตลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำ อาจทำให้รากฐานที่เคยมั่นคงสั่นคลอนได้ในที่สุด

4. ต่อยอดการบริการส่งถึงที่ เนื่องจากการสั่งอาหารส่งถึงบ้านมีมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสะดวกสำหรับคนไม่มีเวลา เป็นการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นการขยายโอกาสสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นได้

5. ใช้เทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการ ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น ถ้าทำธุรกิจแบบเดิม โดยไม่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ เพราะการทำธุรกิจร้านอาหารมีปัญหามากมาย ทั้งจดรายการอาหารผิด อาหารล่าช้า ส่งอาหารผิดโต๊ะ ยิ่งหากร้านมีจำนวนสาขามากขึ้น ยิ่งต้องพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับการเติบโต ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขัน แต่การลงทุนด้านเทคโนโลยี เราควรต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของขนาดธุรกิจด้วย (กสิกรไทย, 2560)

ในด้านของผู้ประกอบการก็มีแนวคิด ดังที่ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2552) กล่าวไว้ มีดังนี้

1. ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจร้านอาหารของตนเอง ติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. ต้องมีความเป็นผู้นำและพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารการจัดการ

3. ให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจร้านอาหาร

4. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและพัฒนา บุคลากร

5. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน เพื่อให้เป็นแรงกระตุ้นในการทำงานของพนักงาน

6. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ในด้านการบริหารร้านอาหาร

7. ดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย

8. จัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารให้เหมาะสม

9. ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารร้านอาหารอย่างใกล้ชิด

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ (2557) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร

2. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร

3. ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ

4. สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย

5. เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

สรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาในปัจจุบันนอกจากความรู้ความสามารถของผู้ระกอบกรแล้วยังต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลักดันอัตลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่จดจำมากขึ้น ให้ความสำคัญกับแผนงาน การจัดสรรบุคลากรและมีการบริการใหม่ๆเข้ามาเพิ่มขึ้น เช่น การบริการส่งถึงบ้าน การสั่งอาหารด้วยตนเองผ่านทาง แอพพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางทางการขายและโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

การพัฒนาและแก้ไขปัญหาของธุรกิจสามารถอาศัยการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบกิจการตนเองซึ่ง SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนถึงผลกระทบที่มีต่อศักยภาพในการทำงานขององค์กร คำว่า SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้ (iM2, 2557: ออนไลน์)

S มาจาก คำว่า Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่น เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการบริหารงานขององค์กร เช่น องค์กรภาครัฐนำมากลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือตามแผนที่วางไว้ ส่วนองค์กรธุรกิจนำจุดแข็งมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้มีความสามารถโดดเด่นเหนือคู่แข็งทางด้านการตลาด

W มาจาก คำว่า Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการบริหารงาน เช่น ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เครื่องมือขาดคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน

O มาจาก คำว่า Opportunities หมายถึง โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงาน

T มาจาก คำว่า Threats หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัด ที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงาน เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากการควบคุมและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางป้องกันให้ได้รับผลกระทบหรือมีความเสียหายน้อยลง

ประเด็นสำหรับการวิเคราะห์

1. เอกลักษณ์ของธุรกิจ

2. ขอบเขตของธุรกิจ

3. แนวโน้มและสภาพแวดล้อมที่จะกลายเป็นโอกาสและอุปสรรคโครงสร้างของธุรกิจ

4. รูปแบบการเติมโตตามที่คาดหวัง

ข้อควรคำนึง

ผู้วิเคราะห์ต้องกำหนดก่อนว่า ธุรกิจต้องการที่จะทำอะไรการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้นองค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

ข้อควรระวัง

1. การระบุจุดอ่อนต้องวิเคราะห์อย่างซื่อสัตย์

2. การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ

3. แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง

4. ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มองสถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน

5. การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน

6. ข้อมูลไม่เพียงพอ

7. นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

1. จุดแข็งขององค์กร จะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย

2. จุดอ่อนขององค์กร จะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน

3. โอกาสทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร

4. อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย ขององค์กร

ข้อดี

1. ข้อได้เปรียบที่ใหญ่ที่สุดของการวิเคราะห์ SWOT คือไม่มีต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิเคราะห์ที่ทุกคนในธุรกิจสามารถทำได้อย่างสมเหตุสมผลและไม่จำเป็นต้องมีการนัดหมายของผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์โครงการและข้อเสนอภายในหน้าที่หรือธุรกิจใดๆ

2. ผลลัพธ์ที่สำคัญของการวิเคราะห์ SWOT คือการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามในแนวคิดที่ได้รับการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยมซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับบริษัทคือการเพิ่มจุดแข็งและลดจุดอ่อนเพื่อให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่ระบุไว้ข้างต้น

เพื่อเอาชนะภัยคุกคามที่ระบุได้ ในแง่นี้มีค่าที่ดีในผลลัพธ์ที่สามารถสร้างการวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจได้

3. ช่วยสร้างแนวคิดใหม่ๆในการดำเนินธุรกิจ การตรวจสอบปัญหาที่ปรากฏในคอลัมน์และแถวของการวิเคราะห์ SWOT ในฐานะสังคมจะไม่เพียงเพิ่มความตระหนักถึงข้อดี (หรือข้อเสีย) ที่อาจเกิดขึ้นและภัยคุกคามเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้เราสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต ของแผนการที่จะตอบโต้ตามที่เกิดขึ้น

ข้อเสีย

1. เนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT โดยทั่วไปเป็นเรื่องง่ายในสถานที่ตั้งจึงมักไม่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ หากธุรกิจมุ่งเน้นเฉพาะการจัดทำบันทึกเท่านั้นอาจไม่เพียงพอที่จะมุ่งเน้นไปที่วิธีการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ มีข้อบกพร่องอื่นๆในการเข้าถึงรายการเช่นเดียวกับรายการที่ อาจไม่ได้จัดลำดับความสำคัญอย่างเหมาะสมโดยบริษัทตัวอย่างรายการข้อบกพร่องบางอย่างเช่นอาจดูเหมือนได้รับการรับรองโดยรายการจุดแข็งจุดอ่อนที่ยาวนานขึ้น แต่ก็มีความสำคัญและต้องระบุด้วย (SUMMIT, 2559: ออนไลน์)

แนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจโดยอาศัยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจาหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนาเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทาให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นาเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจานวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกาหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร(Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กร ถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนาเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทาหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทางานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จาเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นาเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดาเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557: 33) ได้กล่าวไว้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวทางการแก้ไขและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารนอกจากใช้เทคนิคด้านการบริหารแล้วยังสามารถใช้เครื่องมือมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากเครื่องมือ SWOT มาวิเคราะห์ธุรกิจ และวิเคราะห์ 7P เพื่อมองภาพกว้างและขยายโอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคคล (People) (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (7) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาด

ความเป็นมาของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

ในที่นี้ร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ เฮียหั่ง เปิดให้บริการในลักษณะร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งอยู่ในหมวดร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เหมาะแก่นักเดินทาง ร้านตั้งอยู่ริมถนน มีพื้นที่จอดรถ ภายในร้านเป็นโถงกว้าง เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด อาทิ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวคลุกกะปิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ (น้ำใส น้ำข้น) ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ เกาเหลาเลือดหมู ก๋วยเตี๋ยวไก่ตุ๋น กวยจั๊บ โดยมีพนักงานปรุงชามต่อชาม ให้ลูกค้าสามารถระบุเมนู วัตถุดิบที่ใส่ในเมนู หรือกำหนดรสชาติตามใจชอบได้ เป็นร้านอาหารที่สามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมา มีการบริการ ของบริกร และปรุงอาหารเสิร์ฟได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการให้บริการของร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ได้แก่ ลักษณะของอาหารรายการอาหารที่ให้บริการในร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะและรูปแบบการบริการ รูปแบบอาหารเป็นรายการอาหารที่มีจำนวนจำกัดแต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคยเป็นอย่างดีเป็นอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่ยอดฮิตแก่ผู้นักเดินทางนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าประจำลักษณะเด่นคือความรวดเร็วในการปรุงอาหารเพราะมีการปรุงอาหารไว้บางส่วนและราคาของอาหารไม่แพงลูกค้าสามารถเพิ่มรายการอาหารที่ต้องการนอกเหนือจากเมนูได้และสามารถกำหนดราคาอาหารเองได้บางเมนู เช่น ลูกชิ้นลวก 20 บาท ผักบุ้งลวก 10 บาท เป็นต้น โดยกำหนดปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องการได้ โดยกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งจัดในหมวดหมู่ ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ มีพนักงานคอยบริการ ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองกับลูกค้าไม่เคร่งครัดในพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติมากนักอาหารเป็นประเภทที่ลูกค้ารู้จักดีไม่ต้องการคำอธิบายจากผู้ให้บริการ การแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายและเข้าถึงง่ายเหมาะกับการพาเด็กและครอบครัวไปร้านอาหารแบบนี้จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้บ่อย การตกแต่งร้านใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงมากแต่เน้นที่ความคงทนถาวร ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้เป็นระดับต่างๆราคาจะไม่ปรับมาก และไม่แพงมากเช่นกัน

ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม เลขที่105 หมู่3 ตำบลดอนกระเบื้อง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีเนื้อที่กว่า 1 ไร่ รองรับลูกค้าได้ 20 โต๊ะ มีบริการอาหารจานเดียว คือ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวคลุกกะปิ ข้าวราดแกง รวมถึงก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส เย็นตาโฟ ต้มเลือดหมู กวยจั๊บ เครื่องดื่มประกอบด้วย น้ำสมุนไพร ได้แก่ เก๊กฮวย กระเจี๊ยบพุทราจีน ตะไคร้ใบเตย ลำไย เป็นต้น กาแฟสด น้ำอัดลม โดยมีบริการน้ำแข็งและน้ำเหยือกโดยไม่คิดค่าบริการให้กับลูกค้า เริ่มจดทะเบียนพาณิชย์ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ คือ ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง โดยนางสาวสุชาผกร เรืองภู เป็นเจ้าของคนเดียว โดยมี

ลูกจ้างในร้านจำนวน 6 คน ใช้ทุนในการก่อสร้างและดำเนินธุรกิจแรกเริ่ม 2 ล้านบาท โดยสภาพการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว และมีช่วงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมสกุล เบาเนิด (2558) ได้วิจัยเรื่อง การจัดการแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการแปรรูปอาหารทะเลใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า 1) สถานประกอบการแปรรูปอาหารทะเล มีความจำเป็นในการจัดจ้างแรงงานต่างด้าว เนื่องจากต้องการแรงงานในภาคการผลิต การขาดแคลนแรงงานไทย การบริหารต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) การจัดการแรงงานต่างด้าว เริ่มจากการวางแผนโดยการพยากรณ์ คาดคะเน การสรรหาและคัดเลือกให้ได้แรงงานต่างด้าวมาทำงาน การฝึกฝนและสอนงานให้แรงงานต่างด้าวทำงานได้ไม่เกิดความผิดพลาด กำหนดค่าแรงตามมาตรฐานและมีสิ่งจูงใจ การประเมินผลงานเพื่อให้แรงงานต่างด้าวมีความตั้งใจ กระตุ้นให้ทำงาน การขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าวอย่างถูกกฎหมายไปจนการเลิกจ้างแรงงานต่างด้าว 3) สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแรงงานต่างด้าว ส่วนใหญ่คือการสื่อสาร เนื่องจากแรงงานต่างด้าวใช้ภาษาพม่า ปัญหาด้านการกำหนดค่าแรงและการขึ้นเงินเดือนทางสถานประกอบการไม่สามารถกำหนดค่าแรง ได้เองเหมือนเมื่อก่อน การขึ้นเงินเดือนที่ไม่เท่ากัน ทำให้มีความไม่พอใจเกิดขึ้น ปัญหาการลาออก แรงงานต่างด้าวมีการลาออกอย่างกะทันหัน ปัญหาด้านสวัสดิการ แรงงานต้องการได้รับเงินโบนัสทุกปี ปัญหาด้านกฎหมายแรงงาน มีความเข้าใจผิดเรื่องการใช้แรงงานเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะพบเด็กภายในสถานประกอบการ สุดท้ายปัญหาด้านวัฒนธรรมประเพณี บางครั้งวัฒนธรรมประเพณีของแรงงานต่างด้าวจะตรงกับเวลางาน ส่งผลกระทบต่อการผลิตประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้สถานประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวแบบยั่งยืน มีส่วนช่วยในการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่อง ในกระบวนการจัดการแรงงานต่างด้าว เพื่อให้ได้แรงงานต่างด้าวที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ให้กับสถานประกอบการ

จันทร์เพ็ญ ชาประดิษฐ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโต๊ะจีน แบบเจ้าของคนเดียว ส่วนการบริหารงานนั้นผู้ประกอบการจะบริหารงานเพียงคนเดียว โดยมีการวางแผนการทำงานที่เป็นขั้นตอนและในแต่ละขั้นตอนการทำงานผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญเนื่องจากมีผลกระทบกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ 2) ด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น พบว่าผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างความแตกต่างของคุณภาพของอาหารและการบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และยังพบอีกว่าการใช้นายหน้าก็เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้

เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่ามีผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะโดยการมุ่งเน้นลูกค้าระดับล่างที่ต้องการโต๊ะจีนที่มีราคาไม่สูงและไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากนัก

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า แนวทางการปฏิบัติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี มีทั้งสิ้น 3 แนวทาง ได้แก่ มีกระบวนการในการคิดและวางแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่ชัดเจน สื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรเพื่อรักษาฐานลูกค้า ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจำนวนลูกค้าที่ดีขึ้นและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ที่เกิดขึ้นได้แก่การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าในท้องที่จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในปริมาณที่น้อย บุคลากรที่มีหน้าที่ในการดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเพียงเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว ซึ่งในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจในบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปลี่ยนลูกค้าปกติให้เป็นลูกค้าประจำและสามารถขยายฐานรายได้เฉลี่ยให้มีอัตราเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยวิธีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์

ณิชชา พุ่มจำรัส (2555) วิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของโก๊ะข้าวมันไก่ พบว่า การประกอบธุรกิจของโก๊ะข้าวมันไก่เป็นรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การประกอบธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) เป็นแบบเจ้าของคนเดียวที่ดูแลสาขาทั้งหมดในสาขาที่ตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงาน ย่านธุรกิจ 2) ส่วนที่เป็นหุ้นส่วนก็จะเป็นส่วนสาขาที่อยู่ในห้าง แนวคิดในการริเริ่มกิจการเกิดจากต้องการทำกำไร สร้างอนาคตให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง และลูกหลานได้สืบทอดธุรกิจ และกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของโก๊ะข้าวมันไก่ประกอบไปด้วยแนวทางหลักได้แก่ 1) ความกล้าเสี่ยงกับอุปสรรคต่างๆไม่ท้อถอย 2) เชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง 3) ความสามารถในการรับรู้ช่องทางโอกาสของธุรกิจ 4) มีการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ส่วนในด้านปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จประกอบไปด้วย 7 แนวทางหลักได้แก่ 1) มีการใส่ใจลูกค้าและมีการให้บริการที่ดี 2) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ 3) มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารร้าน 4) มีการเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม 5) มีความกล้าเสี่ยงในการลงทุนขยายสาขา 6)มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจไว้ล่วงหน้า 7) จัดเตรียมความพร้อมของพนักงาน ให้สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนหน้าที่ตามความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ การบริหารงานของผู้จัดการแต่ละสาขาที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น หาสถานที่จอดรถลำบาก แต่ปัญหาต่างๆไม่ได้ทำให้ในการดำเนินธุรกิจขาดทุน เนื่องจากมีการวางแผนป้องกันและแก้ไขทำให้สามารถยังรักษายอดขายรวมของแต่ละสาขาได้เป็นอย่างดี

บุญรอด วัฒนวิศาลกุล (2553) ศึกษาถึง สาเหตุบ่งชี้การลาออกของพนักงานร้านอาหาร " ระเบียงทะเล" สาขาบางปู ผลจากการศึกษา พบว่า 1. สาเหตุการลาออกของพนักงาน ร้านอาหาร " ระเบียงทะเล" สาขาบางปู ปัจจัยภายในด้านค่าตอบแทน ด้านความก้าวหน้า ด้านความมั่นคง ด้านบุคคล และด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลางด้านงานที่ปฏิบัติและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับน้อย ส่วนสาเหตุการลาออกของพนักงานร้านอาหาร "ระเบียงทะเล" สาขาบางปู ในปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านฤดูกาล และด้านวัฒนธรรมประเพณีเทศกาลอยู่ในระดับน้อย 2. ปัจจัยภายในของพนักงานจำแนกสถานภาพสมรสระยะเวลาการปฏิบัติงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งและภาระหนี้สินพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยภายนอกของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา และภาระหนี้สิน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ปัจจัยภายในของพนักงามีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกของพนักงานในระดับสูงถึงระดับต่ำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆตามข้างต้นแล้วนั้น เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจ้างแรงงานในสถานประกอบการ กระบวนการจัดการแรงงานต่างด้าว เพื่อให้ได้แรงงานต่างด้าวที่มีประสิทธิภาพในการทำงานให้กับสถานประกอบการอย่างถูกกฎหมาย การได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำมาทำการตลาดในหารขยายธุรกิจเพื่อให้กิจการอยู่รอดและมีกำไรในสภาวะเศรษฐกิจซบเซาและมีการแข่งขันสูงจากร้านอาหารรายย่อย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง” เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียว และนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดและปรับปรุงสภาพปัญหากรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

กระบวนวิธีการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology study) ผู้วิจัยจะเป็นผู้ค้นหาความหมายของปรากฏการณ์ หรือความหมายของการเป็นบุคคลที่อยู่ในปรากฏการณ์นั้น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่มุมมองของบุคคลนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Streubert & Carpenter, 2007) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนวิธีการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ถามเจาะลึกล้วงคาตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน ให้อธิบายและถามถึงเหตุผล ซึ่งในการกำหนดกระบวนวิธีการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีกระบวนวิธีการวิจัย (methodology) โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง (ธนกฤษ งามมีศรี, 2558)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ลักษณะการเก็บข้อมูลในเชิงของการสัมภาษณ์และเล่าเรื่องต่างๆ ออกมาโดยทางตรงระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลักและรวมไปถึงการเก็บข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลมากที่สุด โดยจะศึกษาประวัติความเป็นมา แง่คิด ปัญหา อุปสรรค วิธีการดำเนินกิจการ การตัดสินใจประกอบการแก้ไขปัญหาทั้งแบบเฉพาะหน้าและแบบคาดการณ์ล่วงหน้า การเผชิญปัญหาในด้านต่างๆของการประกอบกิจการ การจัดการภายในแบบองค์รวม การจัดการด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่างๆ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะทางเศรษฐกิจ การจัดการที่รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกัน เช่น ต้นทุนเกี่ยวเนื่องกับราคาขายไปจนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางใด รวมถึงบุคลิกภาพในทุกๆ ด้านของผู้ประกอบการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ประกอบการ ระหว่างการดำเนินกิจการ และ

การคาดการณ์ในอนาคต เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเผยแพร่ให้สังคมรับรู้ในมุมมองต่างๆ ของผู้ประกอบการได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อเป็นลำดับขั้นตอนและกรอบความคิดในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเรื่อง “สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พื้นที่การศึกษา

ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม เลขที่ 105 หมู่3 ตำบลดอนกระเบื้อง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1 นางสาว สุชาผกร เรืองภู เจ้าของกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.2 พนักงานจำนวน 6 คน

2.3 ลูกค้า (สุ่มเลือกจนกว่าจะได้คำตอบที่ซ้ำกัน)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 กำหนดประเด็นในการสอบถาม

3.3 กำหนดรูปแบบสอบถาม

3.4 สร้างแบบสอบถามตามประเด็นและรูปแบบคำถามที่กำหนด

3.5 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

3.6 นำผลจากข้อ 5 มาปรับปรุงแก้ไขเป็นแบบสอบถามฉบับจริง

3.7 พิจารณาปรับข้อคำถามมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.8 พิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

โดยลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured Interview or Formal Interview) จากผู้ให้การสัมภาษณ์ประกอบด้วย เจ้าของกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก พนักงานจำนวน 6 คน

และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจริง การสัมภาษณ์มีลักษณะคล้ายกับการใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด คำถามต่างๆ ได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกัน (Standardized Questionnaire) มีลำดับขั้นตอนเหมือนกัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับธุรกิจในการบริหารจัดการให้ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วทั้งด้านคุณภาพ การบริการ ครอบคลุมไปถึงการดำเนินงานทั้งหมดที่มีในธุรกิจ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางพัฒนา โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง พนักงานจำนวน 6 คน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจริง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

4.1 ผู้วิจัย นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถรับรู้ความรู้สึก อารมณ์และรายละเอียดต่างๆ ผ่านสีหน้า กิริยาท่าทาง มีการวางแผนให้พร้อม เพื่อทำให้การเก็บข้อมูลได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

4.2 อุปกรณ์สำหรับบันทึกข้อมูล เช่น โทรศัพท์มือถือเพราะต้องมีการบันทึกเสียงไว้เพื่อนำข้อมูลที่อาจตกหล่นมาวิเคราะห์ กล้องถ่ายรูป เครื่องเขียน กระดาษสำหรับจดบันทึก และแฟ้มสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3 เอกสารแนวทางการสัมภาษณ์ เป็นเอกสารที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

4.3.2 สภาพแวดล้อม อุปสรรคและปัญหา ของการจัดการทั้งภายในและกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

เอกสารแนวทางการสัมภาษณ์นี้ เป็นเพียงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพื้นฐาน โดยข้อมูลที่มีความสำคัญและรายละเอียดต่าง ๆ จะได้จากการพูดคุยซักถาม และการสังเกตของผู้วิจัย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยนำแนวคำถามที่สร้างไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะสิ่งที่ต้องแก้ไขหรือเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข หรือเพิ่มเติมบางประเด็นในข้อคำถามเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด และสามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและตอบปัญหาการวิจัยโดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลพิจารณาในแหล่งบุคคล โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในคำถามเดียวกัน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องกันหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2546) อีกทั้งเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายๆ วิธี ทั้งวิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ และเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลายๆ ชุด เพื่อเป็นกรอบแนวคิดหรือการวางแผนการเก็บข้อมูล โดยหากข้อมูลมีความขัดแย้งกัน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลอีกครั้ง หากข้อมูลที่ทำการตรวจสอบมีความเหมือนกัน ก็จะถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องแล้ว ซึ่งผู้วิจัยจะทำการคัดแยกเป็นหมวดหมู่ในแต่ละประเด็น เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลสามารถทำได้ตลอดการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลรายวัน เพื่อหาประเด็นที่ไม่ชัดเจนหรือไม่มั่นใจว่าถูกต้อง จะนำไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความถูกต้องตามความเป็นจริง ซึ่งกระทำไปพร้อมกับการจัดรวบรวมข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่ ตามที่ได้กำหนดไว้ในคำถามการวิจัย ท้ายที่สุดจึงวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในเชิงพรรณนา (สุภางค์ จันทวานิช, 2544: 44-46) โดยจะมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.1 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกให้เป็นระเบียบ โดยเริ่มจากการถอดเทปที่ได้บันทึกเสียงไว้ ซึ่งจะบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไว้ทั้งหมด หลังจากนั้นจึงอ่านเพื่อการตรวจสอบข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจนหรือรบถ้วน เพื่อที่จะนำไปสัมภาษณ์เพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

6.2 วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลและลงรหัสข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นชุดข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องคล้ายคลึงกันอยู่ในชุดข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานทำการตรวจสอบความตรงของข้อมูลอีกครั้งก่อนทำการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป โดยนำข้อมูลที่ได้จากการแปลผลรายวันไปสอบถามย้อนกลับเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล

6.3 การสิ้นสุดการเก็บรวบรวมข้อมูลจะพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จะไม่สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่มีอยู่แล้วได้อีก ถือว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว จึงยุติการสัมภาษณ์

6.4 การแปลความหมายและนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามที่ได้กำหนดไว้ในคำถามการวิจัย นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูลตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มีรายละเอียดและเจาะลึก

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนานำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน (กรแก้ว จันทภาษา และประกาย หมายมั่น, 2554)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียวกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology study) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ถามเจาะลึกล้วงคาตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน ให้อธิบายและถามถึงเหตุผล ซึ่งในการกำหนดกระบวนวิธีการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงานจำนวน 6 คน และลูกค้าจำนวน 15 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไข การแก้ปัญหาต่างๆ ของผู้ประกอบการกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากนั้นวิเคราะห์ด้วยวิธีแปลผลสรุปจากคำสัมภาษณ์รวมตามข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียวกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดและปรับปรุงสภาพปัญหา กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

สภาพปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2556 จดทะเบียนพาณิชย์เป็นเจ้าของคนเดียว คือ นางสาวสุชาผกร เรืองภู ใช้ทุนในการก่อสร้างและดำเนินธุรกิจแรกเริ่ม 2 ล้านบาท เป็นผู้ออกแบบโครงสร้างและจัดวางตำแหน่งการดำเนินงานภายในร้านโดยอาศัยประสบการณ์จากการเคยเป็นผู้จัดการเรือนำเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 7 ปี ผู้จัดการร้านอาหารภายในโรงแรมมากว่า 6 ปี และผู้จัดการบริษัทเอกชนเกี่ยวกับร้านอาหารภายในเรือนำเที่ยวอีกกว่า 12 ปี

และเรียนรู้สูตรอาหารจากครอบครัว รวมถึงเรียนเคล็ดลับเพิ่มเติมในการทำอาหารจากสถาบันทำอาหาร จำนวน 2 แห่ง เดิมทีมีอาหารขายเพียง ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำน้ำใส และเกาเหลาเลือดหมู จนได้ปรับปรุงพัฒนาสูตรอาหารจนมีมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวคลุกกะปิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ(น้ำใส,น้ำข้น) ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ เกาเหลาเลือดหมู ก๋วยเตี๋ยวไก่ตุ๋น กวยจั๊บ โดยกำหนดราคาตามเศรษฐกิจ เริ่มแรก 30-50 บาท จนปัจจุบันปรับราคาเพิ่มขึ้นเป็น 35-100 บาท แต่ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ด้านการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมจึงประสบปัญหา แบ่งสภาพปัญหาออกเป็นสองช่วงในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. ช่วงเพิ่งเริ่มธุรกิจ 1-2ปีแรก
2. ช่วงปีที่3จนถึงปัจจุบัน

1. สภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจในช่วง 1-2 ปีแรก (พ.ศ. 2556-2558)

เริ่มแรกของการเปิดกิจการ ปัญหาเรื่องแรงงานเป็นปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการอย่างหนัก เนื่องจากการไม่ทราบข้อกฎหมายแรงงานต่างชาติ ไม่สามารถควบคุมการเข้าออกของพนักงานได้ เพราะขาดความเอาใจใส่ และไม่ทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้เล่าเหตุการณ์ที่เคยประสบปัญหาหนักเมื่อครั้งยังเพิ่งเปิดกิจการใหม่ๆ

> “ตอนพี่สร้างร้านเสร็จใหม่ๆพี่ไปรับคนงานต่างชาติที่กรมแรงงานไกลถึงกรุงเทพฯ ทำเรื่องเสียเงินครบตามกฎหมายกำหนด ออกค่าใช้จ่ายแทนคนงานทุกอย่าง ประมาณ 7-8 คน จ้างรถกระบะเหมามาร้านที่ราชบุรี พี่ฝึกฝีมือแรงงานที่ไปรับมาจนมีความสามารถตรงตามที่ตั้งมาตรฐานไว้ อีกทั้งยังออกค่าเสื้อผ้า ค่าห้อง ค่าอาหารให้กับพนักงานทุกคนอย่างดี อยู่มาวันหนึ่งพวกเขาเริ่มสนิทกัน มีบ้างที่ทะเลาะมีปากเสียงเรื่องงานเรื่องส่วนตัว แต่พี่ไม่เคยเข้าไปยุ่ง ทำๆๆแต่งาน จนเกิดเรื่องชู้สาวกันโดยที่พี่ไม่รู้ในกลุ่มคนงาน พนักงานชายสองคนท้าต่อยตีกัน โวยวายเสียงดังลั่นร้านขณะที่ร้านกำลังเปิดให้บริการอยู่ ลูกค้าพากันตกใจ รีบจ่ายเงินออกจากร้าน พนักงานชายสองคนต่อยตีจนทรัพย์สินที่ร้านเกิดความเสียหาย พากันชกพากันห้ามวุ่นวายไปหมด จนพี่แจ้งตำรวจถึงคุมสถานการณ์ไว้ได้ วันต่อมาพนักงานทุกคนต่างคนต่างจ้างรถกลับกันไปคนละทิศคนละทาง ทิ้งพี่กับญาติอีกคนเปิดร้านเองคนเดียว” (สุชาผกร, 2560)

จากสภาพปัญหาเหตุการณ์ดังกล่าว พนักงานออกจากงานโดยไม่จ้างให้ทราบล่วงหน้า โดยมีลักษณะทะเลาะวิวาทจนทรัพย์สินเกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการจึงต้องเผชิญปัญหาที่ไม่เคยเตรียมตัวตั้งรับ แม้จะแจ้งความลงบันทึกประจำวันไว้ แต่ก็ไม่ได้มีการติดตามคดีจึงปล่อยเหตุการณ์ผ่านไป หลังจากเกิดเหตุ ผู้ประกอบการกับญาติจึงจำเป็นต้องปิดบริการชั่วคราวเพราะไม่สามารถทำทุกหน้าที่ได้ในเวลาพร้อมกันเพียงสองคน ส่งผลให้ ขาดเงินขาดรายได้ในการประกอบธุรกิจ เสียเวลา เสียโอกาส อีกทั้งเสียกำลังใจอีกด้วย เมื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาข้างต้น ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีแผนสำรองล่วงหน้า จัดหาพนักงานเยอะเกินจำเป็น และขาดการเอาใส่ใจพนักงาน ทำให้ทราบถึงปัญหาล่าช้า และไม่มีแผนแก้ไข ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความเสียหายทางทรัพย์สิน อีกทั้งเสียทุนส่วนตัวในการจ่ายค่าเอกสารแรงงานโดยไม่มีสัญญาเพื่อค้ำประกันไว้ใจและเชื่อใจมากเกินไปจึงไม่สามารถติดตามตัวหรือเอาผิดทางกฎหมายได้มากนัก เมื่อปัญหาส่วนนี้ผ่านพ้นไปไม่นาน ผู้ประกอบการเล่าว่า ขายดีแต่ขาดทุน เพราะวัตถุดิบซื้อมามาก หมดเยอะ แต่ไม่ได้กำไร จากคำบอกเล่าถึงสาเหตุ ดังนี้

> “ทุกวันพี่จะไปซื้อของที่ตลาดด้วยตนเอง พี่จะคำนวณปริมาณการใช้วัตถุดิบให้เหลือใช้ในแต่ละวันเผื่อขาดหากขายดี แต่พี่เริ่มผิดสังเกตในการสต๊อกของ เพราะปริมาณลูกค้าเท่าเดิมแต่ใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้น จนพบว่า พนักงานแอบนำวัตถุดิบใส่ถุงไว้ทานเอง เช่นพวกไส้หมู กะเพราะหมู ลูกชิ้น หมูชิ้น เป็นต้น ซึ่งต้นทุนของวัตถุดิบที่กล่าวมานั้นมีราคาแพง และเป็นวัตถุดิบหลักที่ขาดไม่ได้ บางคนซ่อนไว้เยอะมาก ที่ก้นชามแล้วเอาผักราคาถูกๆปิดไว้ด้านบน บางคนใส่ถุงพลาสติกซ่อนไว้ในเอี๊ยม ทำแบบนี้ประจำทุกวันๆจนพี่ขาดทุนเพราะปล่อยให้พนักงานตักของในร้านทานเอง และพี่ไม่เคยไปตรวจ เพียงเคยคิดแค่ว่าเรื่องกินไม่เห็นเป็นอะไร” (สุชาผกร, 2560)

จากการวิเคราะห์เหตุการณ์ดังกล่าวพบว่า ผู้ประกอบการมีสวัสดิการอาหารสามมื้อโดยให้พนักงานตักอาหารที่ขายให้กับลูกค้ามารับประทานเอง โดยไม่สามารถควบคุมปริมาณหรือทราบได้ว่าพนักงานตักอะไรรับประทานบ้าง กี่อย่าง ปริมาณเท่าไร ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีนโยบายที่ไม่รัดกุม จึงก่อให้เกิดผลเสีย ขาดทุน และเมื่อเปลี่ยนนโยบายภายหลัง อาจพบปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพจิตใจของพนักงานที่เคยชินกับการตักอาหารรับประทานเอง อาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจได้ และยังมีปัญหาจากระบบภายในร้านที่ไม่รัดกุม ทำให้มีช่องโหว่ในการหาวิธีการโกงของพนักงาน ตามคำบอกเล่าของผู้ประกอบการ กล่าวว่า

“พี่จัดหาพนักงานประจำแคชเชียร์ไว้เพื่อเก็บเงินคิดเงินลูกค้า โดยใช้ระบบเดินบิล คือ จดรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งในกระดาษที่มีแผ่นคัดลอกรองไว้ แผ่นหนึ่งส่งในครัว อีกแผ่นส่งแคชเชียร์ แคชเชียร์จะมีหน้าที่เดินตรวจรายการอาหารบนโต๊ะว่าเกินหรือขาดไปจากใบรายการหรือไม่ จากนั้นจึงคิดเงิน แต่มีช่องโหว่อยู่ที่พนักงานจดบิลที่เป็นผู้กำหนดว่าจะเขียนอะไรลงไปในนั้น ก็ไม่มีปัญหาอะไรจนกระทั่งพี่รับสองสามีภรรยาเข้ามาทำงาน สามีเป็นพนักงานเสิร์ฟและจดรายการอาหาร ส่วนภรรยาเป็นแคชเชียร์ พี่มารู้ทีหลังว่าสองคนนี้ร่วมมือกัน โดยที่สามีจดใบรายการส่งเข้าครัวจริงอาหารออกจริง แต่ไม่ส่งใบคัดลอกให้แคชเชียร์ เพราะเมื่ออาหารเสิร์ฟเสร็จเขาจะดึงใบรายการในครัวมาให้ภรรยาที่เป็นแคชเชียร์คิดเงิน และเก็บเงินโต๊ะนั้นเข้ากระเป๋าตัวเองพร้อมกับหลักฐานใบรายการที่นำไปทำลายทิ้งในเวลาต่อมา ที่พี่รู้เพราะช่วงหลังเขาเอาจากพี่ไปเป็นพันๆ เมื่อตรวจสอบรายรับที่ได้มันหายไปเยอะพี่จึงเอะใจเฝ้าดูพฤติกรรมจนรู้ความจริงและพบหลักฐานที่พวกเขาฉีกทิ้ง พี่ถึงสามารถเอาผิดพวกเขาได้” (สุชาผกร, 2560)

เมื่อวิเคราะห์จากสาเหตุด้านบน ธุรกิจอาหารมีเงินสดหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก และร้านอาหาร ขนาดเล็กถึงปานกลางที่ไม่มีเทคโนโยลีมาสนับสนุนกิจการในด้านการเงิน ถือว่าเป็นเรื่องลำบากและควบคุมยาก เพราะไม่สามารถเห็นรายละเอียดของรายการได้อย่างครอบคลุม เอกสารที่จดด้วยลายมืออาจหายโดยที่ไม่สามารถติดตามหรือตรวจสอบย้อนหลังได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมักเก็บเงินเอง และอาจมีญาติหรือคนในครอบครัวช่วยดูแลทางด้านการเงินของกิจการ

2. สภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจในช่วงปีที่ 3 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน)

เมื่อปี 2559 สภาพเศรษฐกิจเริ่มไม่คล่องตัว มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร และมีทางเลือกในการรับประทานอาหารหลากหลายมากขึ้น ทั้ง การซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมทานจากผู้จำหน่าย เช่น แผงลอยทั่วไป ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น รวมถึงมีทางเลือกในการประกอบอาหารเองโดยรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง และรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็น ส่งผลให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อมื้อลดลง รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารก็ลดลงตามไปด้วย ซึ่งกระทบกับรายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งก็ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ ยอดขายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 70 ราคาต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้น ค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าเช่าที่ที่มีสัญญาเพิ่มขึ้นอีก 1,000 บาทต่อเดือน ทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ติดค่าแรงพนักงาน และไม่สามารถจับจ่ายซื้อของเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจได้ครบเหมือนแต่ก่อน เมื่อลูกค้าลดลง ของเสียจึงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจลดพนักงานเหลือเพียง 3 คนจาก 6 คน และซื้อวัตถุดิบลดลงกว่าร้อยละ50จากปกติ

ผลกระทบเมื่อสภาพเศรษฐกิจซบเซาในด้านของพนักงานที่ทำงานในร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ประสบปัญหาในด้านของค่าแรงที่ได้รับไม่เป็นไปตามกำหนดและไม่ครบตามจำนวน จนต้องทำบัญชีมือเพื่อบันทึกค่าแรงที่ยังไม่ได้รับหรือบันทึกส่วนต่างที่ร่วมด้วยช่วยกันประคับประคองรายจ่ายของร้านให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤต และมีพนักงานทั่วไปเข้าออกหลายราย เหลือแต่แม่ครัวและผู้ช่วย 2 คนที่อยู่ประจำและยอมรับปัญหาของค่าแรงที่ต้องค้างจ่ายสะสม จนต้องทำบัญชีมือเพื่อบันทึกค่าแรงที่ยังไม่ได้รับหรือบันทึกส่วนต่างที่ร่วมด้วยช่วยกันประคับประคองรายจ่ายของร้านให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤต เมื่อวิกฤตปัญหาเริ่มผ่านพ้นไป ลูกจ้างก็ได้ทยอยรับค่าแรงที่คงค้างอยู่ และยังเหลืออยู่ 1 คนที่ยังไม่ได้รับค่าแรงจนครบเต็มจำนวนจนถึงปัจจุบัน แต่ได้มีการทยอยรับไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีกำหนด ดังคำบอกเล่าของพนักงานที่กล่าวว่า

> “พี่เองก็ไม่ได้รับค่าแรงเป็นเวลานานเกือบสามเดือน ใช้วิธีเบิกรายวันวันละ 200-300 บาท และเบิกสิ้นเดือนเมื่อมีค่าใช้จ่ายที่เราต้องจ่ายประจำ พวกค่าบ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ ต่างๆ พี่เข้าใจสถานการณ์ที่ร้านเป็นอย่างดี เพราะทุกวันในช่วงเศรษฐกิจซบเซาที่ผ่านมา ลูกค้าลดลงเยอะมาก มากจนพวกพี่มีเวลานั่งพูดคุยกันอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน พี่จึงเข้าใจว่าเจ้าของร้านไม่มีเงินหมุนเวียน จึงอลุมอล่วยเรื่องค่าแรงของพี่ได้” (เอ๋ นามสมมติ, 2560)

3. สภาพปัญหาด้านรายการของรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นต่อเดือนในช่วงปี 2559-2560 ประกอบด้วย

3.1 ค่าแรงพนักงาน จำนวน 6 คน เพิ่มขึ้นเดือนละ 1,200 บาท

3.2 ค่าเช่าที่ เพิ่มขึ้นเดือนละ 1,000 บาท

3.3 ค่าวัตถุดิบ เพิ่มขึ้นเดือนละ 2,000 บาท

ในขณะที่ รายได้ต่อวันลดลง ร้อยละ70 ทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่ายเป็นสาเหตุให้เงินหมุนเวียนในธุรกิจลดลง ชำระรายการซื้อวัตถุดิบโดย “สั่งก่อนจ่ายทีหลัง”

3.4 สภาพปัญหาที่สัมภาษณ์จากมุมมองความเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์มุมมองของลูกค้า ทางร้านมีลักษณะทางเข้าลึกเข้าไปด้านในและอยู่ในช่วงโค้ง จึงมีคำแนะนำให้ผู้ประกอบการสร้างป้ายที่ยื่นออกมามากพอที่จะสามารถมองเห็นได้ชัด และเพิ่มขนาดป้ายให้ใหญ่ขึ้น อีกทั้งเรื่องของสีที่เป็นสีที่สะดุดตา มองง่าย และดึงดูดความสนใจ ดังที่สัมภาษณ์ กล่าวว่า

> “พี่ว่าป้ายทางเข้ามันเล็กไป เพราะร้านอยู่ช่วงทางโค้ง มันง่ายมากที่จะขับผ่านและเลยไป ส่วนใหญ่คนขับรถจะไม่สนใจมองข้างทางช่วงทางโค้งอยู่แล้ว เพราะจะต้องระมัดระวังทาง แต่ดีที่ร้านมีป้ายบอกตั้งแต่ 3 กิโลเมตรที่แล้ว และมีป้ายที่บอกชิดซ้าย พี่จึงชะลอความเร็ว ไม่อย่างนั้นพี่คงไม่ได้มาทานแน่นอน” (ขาว นามสมมติ,2560)
>
> “ร้านน้องมีที่จอดรถที่ลึกเข้าไปด้านใน พี่ว่าป้ายข้างหน้าสำคัญมาก ที่จะใหญ่และยื่นออกไปมากพอให้คนที่ผ่านมามองเห็นและแวะเข้าจอด” (เขียว นามสมมติ, 2560)
>
> “ต้นไม้หน้าร้านก็สำคัญนะ ที่จะทำให้โล่งและร่มสบาย หน้าร้านไม่ควรมีต้นไม้มาบังเยอะ เอามาบังแดดข้างร้านพี่ว่าน่าจะดี เพราะร้านผลุบเข้ามาด้านใน ต้องให้มองเห็นบรรยากาศที่น่านั่งของร้านให้ชัดเจน” (ม่วง นามสมมติ, 2560)

การสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 15 คน ในด้านต่างๆ เป็นคำถามเดียวกันในลักษณะตัวเลือกคำตอบระดับความพึงพอใจ 4 ระดับ (ดีมาก ดี พอใช้ ปรับปรุง) พบว่า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

	ดีมาก (จำนวนคน)	ดี (จำนวนคน)	พอใช้ (จำนวนคน)	ปรับปรุง (จำนวนคน)
1. ด้านบรรยากาศ	3	10	2	-
2. ด้านรสชาติอาหาร	12	3	-	-
3. ด้านการบริการ	4	8	2	1
4. ด้านความสะอาด	2	11	1	1

ที่มา : สัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 15 คนที่เข้ามาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง , 23 กุมภาพันธ์ 2560.

จากตารางข้างต้นพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในรสชาติของอาหารมากที่สุดรองลงมาเป็นบรรยากาศภายในร้าน ส่วนด้านการบริการและความสะอาดอยู่ในระดับดีและยังมีลูกค้าที่ยังต้องให้ผู้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขด้านการบริการและความสะอาด ด้วยบทสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

> “อยากให้ทางร้านดูแลความสะอาดของห้องน้ำและใบไม้บริเวณรอบๆหน้าร้านมากกว่านี้ เพราะร้านติดถนน เวลาลมพัดมักจะพัดเอาเศษใบไม้เข้าร้าน” (หทัย สวรรค์, 2560)

> “จริงๆ การบริการของเจ้าของร้านดี ลูกน้องก็พูดจาดี แต่บางทีเสิร์ฟช้า นั่งรอนาน พอคนทยอยเข้ามาเยอะก็จะไม่มองลูกค้าที่นั่งโต๊ะเวลาจะเรียกสั่งอาหารเพิ่มเติม ต้องให้ตะโกนเรียกถึงจะขานรับ” (พุฒิ นามสมมติ, 2560)

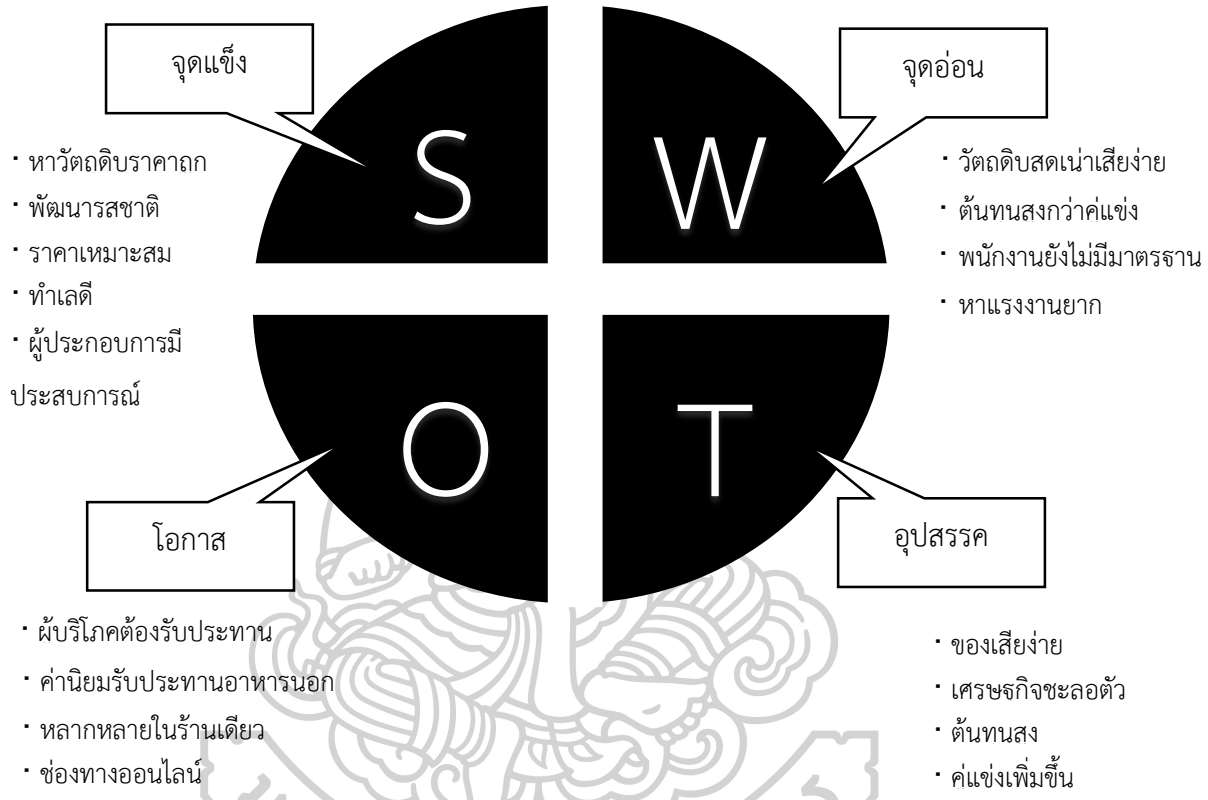
แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

จากคำบอกเล่าของผู้ประกอบการในการแก้ไขปัญหาในอดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการเปลี่ยนนโยบายในการจ้างงานแรงงานต่างชาติโดยให้พนักงานออกเงินค่าเอกสารการทำงานของคนต่างชาติต่างๆ เองทั้งหมด แต่จะเพิ่มจากเงินเดือนตามความเหมาะสม มีสวัสดิการ อาหารสามมื้อ ที่พักและสาธารณูปโภคให้พนักงานที่ประสงค์จะเข้าพัก เปลี่ยนจากการจ่ายเงินรายวันมาเป็นรายสัปดาห์เพื่อป้องกันการลาออกโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์การทำงานภายในร้าน เริ่มจากการมอบหมายหน้าที่ให้แม่ครัวตักอาหารให้พนักงานรับประทาน โดยควบคุมให้รับประทานพออิ่ม ไม่กักตุนกลับที่พัก สังเกตการณ์พฤติกรรมของพนักงานที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหาย จึงเรียกพบตักเตือนเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงการจัดหาคนที่ไว้ใจได้มาดูแลเรื่องเงินรายได้ของร้าน ผู้ประกอบการจึงเลือกคนในครอบครัวเข้ามาดูแลการเงิน และคอยควบคุมการเงินด้วยตัวเองด้วยอีกทางหนึ่ง

เนื่องจากยอดขายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ70 ราคาต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้น ค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าเช่าที่ที่มีสัญญาเพิ่มขึ้นอีก1,000บาทต่อเดือน ทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่ายติดค่าแรงพนักงาน และไม่สามารถจับจ่ายซื้อของเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจได้ครบเหมือนแต่ก่อน เมื่อลูกค้าลดลง ของเสียจึงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจลดพนักงานเหลือเพียง 3 คนจาก 6 คน และซื้อวัตถุดิบลดลงกว่าร้อยละ50จากปกติ โดยมีนโยบายให้หัวหน้าแม่ครัวประกอบอาหารจำนวนไม่มากในแต่ละวัน หากหมดค่อยประกอบอาหารเพิ่มเติม และขยายเวลาเปิดร้าน จาก 07.00น.-17.00 น. เป็น 6.30น.-17.30น. และเปลี่ยนป้ายหน้าร้านให้มีสีสันและดึงดูดความสนใจเพิ่มมาขึ้น รวมถึงเพิ่มขนาดตัวอักษรให้มองเห็นชัดข้นอีกด้วย

แนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดและปรับปรุงสภาพปัญหา

1. ผู้วิจัยนำการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) มาวิเคราะห์ในธุรกิจร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ดังนี้



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT

1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.1.1 ผู้ประกอบการสามารถควบคุมวัตถุดิบให้มีคุณภาพภายใต้ต้นทุนราคาถูก เนื่องจากวัตถุดิบหลักของร้านได้มาจากการสรรหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกและคุณภาพใช้ได้ในช่วงเวลานั้น

1.1.2 ผู้ประกอบการพัฒนารสชาติอาหารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษารสชาติรวมถึงความสดใหม่ของอาหารมานำเสนอให้ผู้บริโภคให้มีความเชื่อถือ พร้อมทั้งถูกหลักโภชนาการให้แก่ผู้บริโภค ทั้งอาหารและกระบวนการทำอาหารรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารเป็นอย่างดี

1.1.3 ผู้ประกอบการใช้วิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค

1.1.4 สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (ติดถนนใหญ่) เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอและมีระบบขับรถมาซื้อและสั่งซื้อ

1.1.5 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหารมาเป็นระยะเวลายาวนาน

1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.2.1 เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความสดของวัตถุดิบเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญของรสชาติอาหาร ดังนั้น ต้องมีระบบจัดเก็บที่ดี ไม่เช่นนั้นจะส่งผลต่อคุณภาพได้เป็นสาเหตุให้รสชาติของอาหารเปลี่ยนไปหรืออาจเน่าเสียได้ โดยเฉพาะช่วงหน้าร้อน

1.2.2 การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เช่น ข้าว ใช้ข้าวหอมมะลิ ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาแพงกว่าคู่แข่งขันรายอื่น

1.2.3 พนักงานยังไม่มีมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน ทำให้พนักงานใหม่ต้องใช้เวลาเรียนรู้จากพนักงานเดิมแทน

1.2.4 ปัญหาการลาออกของพนักงานระดับล่างและการหาแรงงานทดแทนยาก เพราะขาดเรื่องเงินทุนในการจ้างงาน และหาพนักงานที่เข้าใจงานได้ยาก

1.3 โอกาส (Opportunities)

1.3.1 อาหารถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในแต่ละวันจะมีการบริโภคอาหารมื้อหลัก 3 มื้อ ซึ่ง ความต้องการบริโภคอาหารนี้ไม่อาจหมดไป หรือลดลง ได้ เพราะถึงอย่างไรผู้บริโภคก็จำเป็นต้องรับประทาน อาหารเพื่อให้สามารถดารงชีวิตอยู่ต่อไป ดังนั้นธุรกิจอาหารจึงมีโอกาสเติบโตตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

1.3.2 ค่านิยมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาทำอาหารทานเอง ผู้บริโภคจึงเลือกทานร้านอาหารระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวตามร้านอาหารที่ใช้เวลาไม่มาก แวะพักรถ หรือพาครอบครัวมาทานอาหารราคาย่อมเยา

1.3.3 ปัจจุบันด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการเลือกอาหารที่หลากหลายในร้านเดียว จึงมีเมนูต่างๆ รองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวคลุกกะปิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ(น้ำใส,น้ำข้น) ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ เกาเหลาเลือดหมู ก๋วยเตี๋ยวไก่ตุ๋น กวยจั๊บ และอาจมีเพิ่มอีกในอนาคต เป็นต้น

1.3.4 ช่องทางออนไลน์ในการขายอาหารมีมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงบริการส่งถึงที่ (Delivery) ที่ทางร้านสามารถบริการส่งอาหารโดยไม่คิดค่าบริการให้กับลูกค้าละแวกใกล้เคียง เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

1.4 อุปสรรค (Threats)

1.4.1 เนื่องจากในประเทศไทยมีอากาศร้อน ดังนั้นอาจ เป็นสาเหตุให้วัตถุดิบ หรือวัตถุอื่น ๆ ที่นำมา ประกอบอาหารเกิดการสูญเสียทางรสชาติได้ง่าย หากทำมากไปก็ต้องทิ้ง ทำเกิดของเสียมากขึ้น ต้นทุนจม

1.4.2 จากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว และภาระค่าใช้จ่ายของผู้คนเพิ่มสูงขึ้น เก็บเงินประหยัด อาจส่งผลการบริโภคอาหารนอกบ้านน้อยลง

1.4.3 แนวโน้มราคาน้ำมันยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบ รวมถึง ต้นทุนอื่น ๆ ซึ่งเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมาก การปรับราคาไม่สามารถทำได้ เนื่องจากต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งรายอื่น อาจส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจให้ลดลงได้

1.4.4 มีร้านค้ารายย่อยที่เกิดขึ้นเยอะในละแวกใกล้เคียง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านรสชาติอาหาร บริการ และราคาที่ใกล้เคียงกัน

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 7P ในธุรกิจร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 อาหารมีรสชาติที่ได้มาตรฐานในแต่ละวัน

2.1.2 มีเมนูที่หลากหลาย คือ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวคลุกกะปิ ข้าวราดแกง รวมถึงก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส เย็นตาโฟ ต้มเลือดหมู กวยจั๊บ ก๋วยเตี๋ยวไก่ เครื่องดื่มประกอบด้วย น้ำสมุนไพร ได้แก่ เก๊กฮวย กระเจี๊ยบพุทราจีน ตะไคร้ใบเตย ลำไย เป็นต้น น้ำแข็งใส กาแฟสด น้ำอัดลม

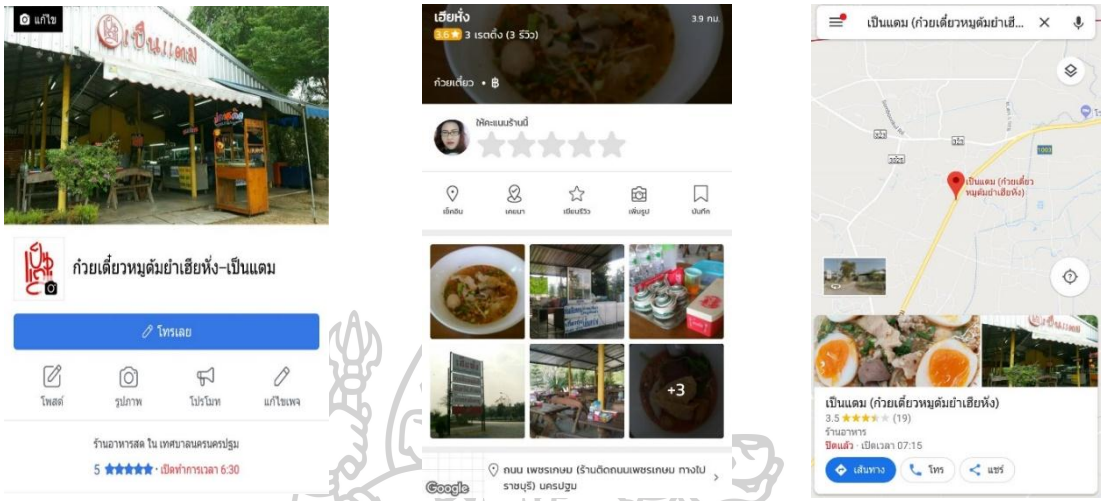
2.1.3 มีบริการน้ำแข็งและน้ำเหยือกโดยไม่คิดค่าบริการให้กับลูกค้า รวมถึงภาชนะบรรจุอาหาร มีขนาดพอดี น่ารับประทาน

ภาพที่ 2 ภาพประกอบของอาหารและภาชนะใส่อาหาร

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึงการตั้งราคาไว้อย่างเหมาะสม โดยการยึดต้นทุนเป็นหลักในการคิดราคา และ สูตรที่ใช้ในการคิดราคาคือ (ค่าวัตถุดิบ + ค่าดำเนินการ + กำไร = ลูกค้า) จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการคำนวณราคาอาหารในแต่ละจานนั้นไม่ได้มีความซับซ้อน นอกจากนี้หากรายการวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังมีนโยบายในการตรึงราคาอาหารต่อจานไว้รวมถึงการไม่เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพลดลงเช่นกัน เพียงแต่จะจัดหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกลงโดยคงไว้ซึ่งคุณภาพที่รับประทานแล้วอร่อยเหมือนเดิม ทั้งนี้จะไม่มีการปรับราคาสินค้าตามราคาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นแล้วว่าในผู้บริโภคบางรายอาจจะมีความอ่อนไหวกับเรื่องราคาสินค้า หากพบว่าราคาอาหารปรับตัวสูงขึ้นอาจจะไม่เข้าใช้บริการที่ร้านอีกเลย แต่หากสินค้าบางรายการปรับราคาจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบก่อนเสมอ

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากบริการส่งถึงที่ในละแวกใกล้เคียงแล้วนั้น ในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการขายสินค้ามากขึ้น กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่ายนี้ยังเล็งเห็นประโยชน์จากสื่อดังกล่าว ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายของทางร้าน นอกจากช่องทางดังกล่าวแล้วยังมีการบริการจัด-ส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่สะดวกรับอาหารบริเวณใกล้เคียง อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้วิจัยคาดหวังให้มีคือการทำการตลาดตามสื่อต่างๆ ในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น เฟสบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) วงใน (Wongnai) ไลน์ (Line) เป็นต้น เป็นการขยายช่องทางการติดต่อของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง เพื่อลงรูปภาพอาหารรวมถึงรายการอาหารที่ทำขึ้นจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาลูกค้าสามารถเข้ามาใช้ในเวลาทำการของร้าน รวมถึงลงทะเบียนเพื่อปักหมุดแผนที่นำทางในกูเกิ้ล (Google) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาตำแหน่ง

ของร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น รับออเดอร์ทางออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้เฟสบุคซึ่งการดำเนินการตามสื่อออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้สร้างบัญชีให้กับทางร้านเรียบร้อยแล้ว ดังนี้



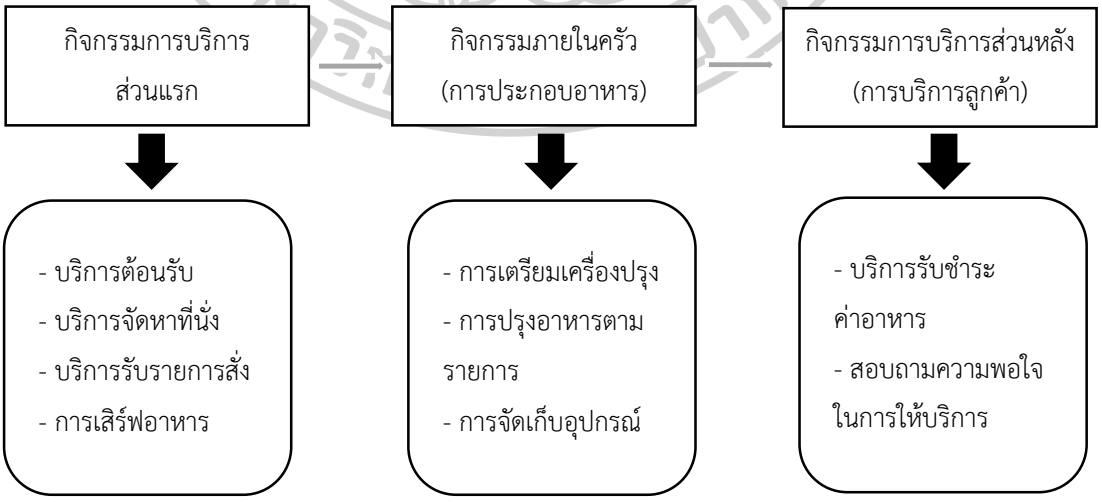
ภาพที่ 3 ภาพประกอบตามสื่อออนไลน์

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การทำการตลาดของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหิ่ง เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นทางร้านจึงประสานงานกับ DTAC และ TRUE เพื่อมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจากค่ายดังกล่าว โดยมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า DTAC คือ มอบส่วนลด ร้อยละ 5 เมื่อรับประทานครบ 200 บาทขึ้นไป โดยกดรหัสของทางค่ายเพื่อรับส่วนลดดังกล่าว จัดมอบสิทธิ์เพียงวันละ 1 หมายเลข และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า TRUE คือสามารถชำระค่าอาหารผ่านบัตร TRUE Wallet ได้ อีกทั้งเมื่อรับประทานครบ 200 บาทขึ้นไป รับส่วนลดจำนวน ร้อยละ 10 ของค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยกดรหัสของทางค่ายเพื่อรับส่วนลดดังกล่าว ไม่จำกัดสิทธิ์ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ถึงสิ้นปี พ.ศ. 2561 และทางร้านได้มอบส่วนลดผ่านแอฟพลิเคชั่น Line เมื่อกดรับสิทธิ์ก็สามารถรับส่วนลดตามเงื่อนไขที่เปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงเวลาได้เช่นกัน

2.5 กลยุทธ์การใช้พนักงาน การบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจหลายแขนง ร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน หากพบว่าความสามารถในการตอบสนองลูกค้าของพนักงานบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ จะทำให้การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องยาก ดังนั้น จึงมีการอบรม ปลูกฝังค่านิยมให้พนักงานในร้านเกิดความรักใคร่ในงานที่ตนทำ การจัดให้มีการอบรมเพิ่มทักษะพนักงาน อบรมเกี่ยวกับรายการอาหารเพื่อแนะนำให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ และในส่วนของพนักงานประกอบอาหาร จะจัดอบรมเรื่องของความสะอาด มาตรฐานของรสชาติ การนำวัตถุดิบต่างๆมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจัดภาพลักษณ์ของอาหารจะรับฟังจากความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2.6 กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งร้าน ทำเลที่ตั้งร้านมีส่วนในการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี ร้านอาหารบางร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะ แม้ไม่ต้องประชาสัมพันธ์มากนักก็มีลูกค้าเข้าใช้บริการ ในขณะเดียวกันบางร้านที่ตั้งในทำเลไม่เหมาะสมก็อาจจะมีลูกค้าบางตาได้เช่นกัน สำหรับร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งนั้นตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ทางไปหนองโพ เป็นทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้คนที่สัญจรผ่านประจำ แต่เนื่องจากเป็นเส้นทางท่องเที่ยวก็ยังมีร้านอาหารรายย่อยที่เป็นคู่แข่งขันอยู่รายล้อมด้วยเช่นกัน นอกจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแล้วการจัดให้มีบริการที่จอดรถก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ผู้ประกอบการจะได้ตระหนักถึงความสะดวกสบายในการมาใช้บริการทางร้านซึ่งกว้างพอที่จะสามารถใช้รถส่วนตัว หรือรถบรรทุก รถบัส จอดได้

2.7 กลยุทธ์กระบวนการดำเนินงาน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ



ภาพที่ 4 กิจกรรมดำเนินงาน

กิจกรรมการบริการส่วนแรก เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สถานที่ตั้งร้าน ต้องสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ และต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น การจัดให้มีสถานที่จอดรถที่ใกล้กับร้านอาหาร จัดให้มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าในกรณีที่ไม่มีที่ว่างในร้าน

2. อุปกรณ์ จาน ชาม แก้วน้ำ ต้องจัดเก็บให้เรียบร้อยไว้ในที่สะอาด ไม่มีมดหรือแมลงสาป และต้องจัดให้มีเพียงพอพร้อมให้บริการลูกค้า

3. รายการอาหารควรระบุราคาอาหารให้ชัดเจน

4. พนักงานผู้ให้บริการ ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้

4.1กิริยา มารยาทที่เหมาะสม ไม่พูดคุยหรือหยอกล้อกับเพื่อนร่วมงานในขณะที่กำลังให้บริการลูกค้า

4.2พนักงานแต่งกายให้เรียบร้อย

4.3มีทักษะในการให้บริการลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีมารยาทในการสื่อสารที่ดี รวมถึงมีใจรักในงานบริการ

กิจกรรมการในห้องครัว เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. พื้นที่ใช้สอยในครัวต้องได้รับการทำความสะอาด ดูแลและซ่อมแซมให้ทุกอย่างอยู่ในสภาพที่ใช้งานตลอดเวลา ทั้งนี้ลักษณะของห้องครัวต้องออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน

2. อุปกรณ์เครื่องครัว ล้างทำความสะอาด และจัดเก็บให้อยู่สูงจากพื้นเพื่อป้องกันการปนเปื้อน

3. การเก็บล้างทำความสะอาด พื้นที่ใช้สอย มีการกำหนดวันทำความสะอาด ฆ่าเชื้อโดยสารทำความสะอาดดังกล่าวต้องไม่มีสารตกค้าง

4. การกำจัดของเสีย จะต้องมีถุงหรือภาชนะที่จัดเตรียมไว้ และควรมีฝาปิดภาชนะไว้อย่างมิดชิด ควรนำขยะนั้นไปทิ้งทุกวันหลังปิดร้าน

5. รักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล โดย การจัดให้มีการฝึกอบรมด้านสุขอนามัยให้แก่บุคคลที่ต้องสัมผัสอาหาร การตรวจสุขภาพผู้ที่ต้องสัมผัสอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องสร้างพฤติกรรมรักษา

ความสะอาดให้เป็นความเคยชินสำหรับผู้ที่ต้องสัมผัสอาหาร กล่าวคือ

ก. การล้างมือด้วยสบู่ก่อนและหลังทำอาหารในแต่ละครั้ง

ข. ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งเมื่อไปสัมผัสกับสิ่งที่มีสารปนเปื้อน และทุกครั้งหลังออกจากห้องน้ำ

6. การจัดเก็บอาหารต้องเก็บอย่างเหมาะสมในอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยพิจารณาเป็นรายการไป ทั้งอาหารที่ปรุงสุกและอาหารแช่แข็ง

กิจกรรมบริการส่วนหลัง ในการรับชำระเงิน ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานควรแจกแจงรายการชำระให้ลูกค้าทราบก่อนการรับเงินจากลูกค้า และยกมือไหว้กล่าวคำสวัสดีและขอบคุณลูกค้าก่อนการจากไปของลูกค้าทุกครั้ง

การติดตามผล

เมื่อผู้วิจัยสร้างเครื่องมือออนไลน์ในการโฆษณาตามสื่อต่างๆแล้ว ก็มีผู้คนเข้ามาสนใจและเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้นรวมถึงมีการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ให้บริการส่งถึงบ้าน เพิ่มยอดขายมากขึ้นถึงร้อยละ 20 ของช่วงก่อนเมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงการดำเนินการพัฒนาครั้งนี้ กล่าวว่า

> “ลูกค้าที่เดินทางผ่านร้านประจำ มีช่องทางในการสั่งอาหารเพิ่มขึ้น โดยโทรศัพท์มาสั่งบ้าง ใช้Line หรือ Facebook ทักเข้ามาบ้าง และลูกค้าสะดวกในการติดต่อประสานงานเข้ามาใช้พื้นที่ของร้านในการสัมมนา จัดเลี้ยงของบริษัท ทำให้ยอดขายที่ร้านเพิ่มขึ้น เป็นที่รู้จัก และทางร้านเองก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆในร้านก็ง่ายขึ้น สะดวกอีกทั้งยังสามารถรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านแอพพลิเคชั่นเหล่านี้อีกด้วย ”
> (สุชาผกร, 2560)

จากการติดตามผลพบอีกว่า ลูกค้าที่ร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ทำให้ผู้ประกอบการจ้างงานแรงงานเพิ่ม 3 คนเป็น 6 คน เพราะเดิมมีเพียงแม่ครัวและผู้ช่วยอีก 2 คนเท่านั้น ทำให้ธุรกิจมีเงินหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น แม้จะต้องจัดสรรเงินมาบรรเทาภาระหนี้ในช่วงวิกฤตผ่านมา แต่ก็ทำให้สามารถประคองธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียวกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียวกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดและปรับปรุงสภาพปัญหา กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำ เฮียหั่ง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นางสาวสุชาผกร เรืองภู เป็นผู้ประกอบการ ลูกจ้างในร้านจำนวน 6 คน และลูกค้าที่มาเข้าร้าน จำนวน 42 คน สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยโครงสร้างคำถามเหมือนกันทุกคน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาแยกประเภทจัดหมวดหมู่วิเคราะห์ข้อมูลนำเรื่องเล่ามาวิเคราะห์ (Analysis of Narrative) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

ผลการศึกษา วิเคราะห์ปัญหาออกเป็นสองช่วง คือ 1) ช่วงเพิ่งเริ่มธุรกิจ 1-2 ปีแรก 2) ช่วงปีที่3 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจในช่วง 1-2 ปีแรก ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ด้านแรงงาน จ้างงานชาวต่างชาติโดยไม่ทำหนังสือสัญญา เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่แรงงานไม่พอใจที่จะทำงานจึงลาออกโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ส่งผลให้ธุรกิจเสียหาย ไม่สามารถดำเนินต่อได้ชั่วคราวเพราะแรงงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน เมื่อผู้ประกอบการหาแรงงานมาแทนที่ได้ก็เกิดปัญหาจากการที่ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์และไม่เอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อย ทำให้เกิดช่องโหว่ของสวัสดิการพนักงานเรื่องการตักอาหารรับประทานด้วยตนเองโดยไม่แยกอาหารตักขายกับพนักงาน ทำให้เกิดปัญหาพนักงานตักวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจไปรับประทานมากเกินพอดีจนธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน อีกทั้งยังมีเรื่องของพนักงานยักยอกเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นระยะเวลานานพอสมควร ทำให้ธุรกิจขาดทุนสะสมทั้งที่สินค้าขายดี เมื่อดำเนินธุรกิจมาถึงในช่วงปีที่ 3 จนถึงปัจจุบัน

ร้านอาหารส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ราคาต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้น ค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าเช่าที่ที่มีสัญญาเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ลดลงกว่าร้อยละ 70 จากปีที่ผ่านมา ทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ติดค่าแรงพนักงาน และไม่สามารถจับจ่ายซื้อของเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจได้ครบเหมือนแต่ก่อน เมื่อลูกค้าลดลง ของเสียจึงเพิ่มมากขึ้น ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5 แสดงสภาพปัญหาในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560

2. แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

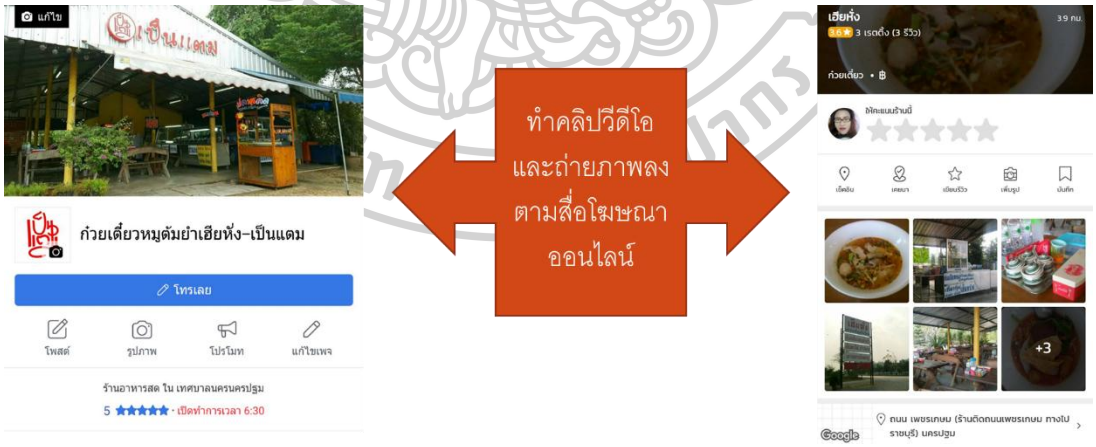
ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนนโยบายของพนักงานใหม่ โดยมอบหน้าที่ให้แม่ครัวตักอาหารเพียงหนึ่งอิ่มให้กับพนักงานทุกคน และให้พนักงานต่างชาติออกเงินค่าเอกสารเองโดยสมทบเป็นเงินโบนัสสิ้นเดือน

ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ผู้ประกอบการจึงวางแผนรับมือ ดังภาพ

ภาพที่ 6 แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

3. แนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดและปรับปรุงสภาพปัญหา กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

ผู้วิจัยได้นำเสนอการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำการตลาดตามสื่อต่างๆ ในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น Facebook Instagram Wongnai Line เป็นต้น เป็นการขยายช่องทางการติดต่อของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง



ภาพที่ 7 นำเสนอแนวทางการพัฒนาผ่านสื่อออนไลน์

ภาพที่ 8 นำเสนอแนวทางการพัฒนาผ่านพิกัดบนแผนที่และบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่งในช่วงปี2558-2560ยอดขายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ70 โดยประสบปัญหาราคาต้นทุนวัตถุดิบแพงขึ้น ค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้นตามกฎหมาย รวมถึงค่าเช่าที่ที่มีสัญญาเพิ่มขึ้นอีก 1,000 บาทต่อเดือน ทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย รวมทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านเอกสารของแรงงานต่างด้าวจำนวน 3 คน ทำให้ติดค่าแรงพนักงาน และไม่สามารถจับจ่ายซื้อของเข้ามาหมุนเวียนในธุรกิจได้เหมือนแต่ก่อน เมื่อลูกค้าลดลง ของเสียจึงเพิ่มมากขึ้น รายได้น้อยลง ในขณะที่รายจ่ายเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน เป็นปัญหาและอุปสรรค สอดคล้องกับลัดดา สำเภาทอง (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันสถานการณ์ร้านอาหารในช่วงครึ่งปีหลัง 2560 ยังต้องเผชิญกับปัจจัยกดดันทั้งภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบกับเศรษฐกิจไทยทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัว การจับจ่ายของประชาชนแม้ว่ายังออกมาทานอาหารนอกบ้านแต่ก็มีการประหยัดค่าใช้จ่ายต่อมื้อลง ส่งผลให้รายได้ร้านอาหารลดลง แรงกดดันจากปัญหาการแข่งขันธุรกิจที่สูงขึ้นจากผู้แข่งขันในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งกฎหมายแรงงานต่างด้าวที่ออกมาโดยร้านอาหารขนาดกลางที่มีการใช้ลูกจ้างจะได้รับผลกระทบเพิ่มขึ้นมาในกรณีที่แรงงานอาจจะยังดำเนินการไม่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวก็มีคู่แข่งรายย่อยเปิดใหม่อีกหลายรายในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น เพราะธุรกิจประเภทร้านอาหารจานเดียวในปัจจุบันจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันสูง ทั้งเรื่องรสชาติ บรรยากาศภายในร้าน หรือแม้กระทั่งรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน (เอกรัตน์ ศิริโสภณพันธุ์, 2554)

ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง อาศัยประสบการณ์เข้ามาต่อรองเรื่องราคาวัตถุดิบ จัดหาวัตถุดิบทดแทน สรรหาวิธีการลดต้นทุนโดยรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ ประกอบกับสรรสร้างนโยบายเพื่อปรับและรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจลดพนักงานเหลือเพียง 3 คนจาก 6 คน และซื้อวัตถุดิบลดลงกว่าร้อยละ50จากปกติ โดยมีนโยบายให้หัวหน้าแม่ครัวประกอบอาหารจำนวนไม่มากในแต่ละวัน หากหมดค่อยประกอบอาหารเพิ่มเติม และขยายเวลาเปิดร้าน จาก 07.00น.-17.00น. เป็น 6.30น.-17.30น. สอดคล้องกับ ไพเราะ เลิศวิราม (2554) ที่กล่าวว่า ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะกับรายได้เสมอ กำหนดสัดส่วนการจ้างแรงงานให้เหมาะสม อบรมให้เพื่อรักษามาตรฐาน ควบคุมต้นทุนอาหารโดยประมาณการณ์ต้นทุนล่วงหน้า เน้นขายวันต่อวันเพื่อใช้วัตถุดิบให้ทันเวลา ไม่เน่าเสีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง ซึ่งมีความเข้าใจถึงปัญหาในระดับปานกลาง รวมถึงปัญหาหลักที่มาจากเศรษฐกิจ และการดำเนินงานภายในธุรกิจทั้งสามารถแก้ไขได้แล้ว และปัญหาที่ยังรอการพัฒนา จึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงเพื่อนำพาธุรกิจให้พ้นจากอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้สนใจศึกษาในธุรกิจคล้ายคลึงกันควรนำไปประยุกต์และศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง ให้นำไปปรับใช้หรือวิเคราะห์เพื่อพัฒนา หาทางแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นในสถานการณ์ต่างๆที่คล้ายคลึงกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงร้านๆหนึ่งแต่ผู้วิจัยเชื่อว่าเพียงพอสำหรับการนำไปปรับใช้แก้ไขปัญหาสำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่มักจะประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย เป็นต้น เพื่อวางแผน จัดการอย่างมีระบบและได้รับผลกระทบน้อยที่สุด รวมถึงปัญหาภายในธุรกิจที่เป็นกรณีตัวอย่างในการแก้ไขปัญหาควบคุมต้นทุน แรงงาน และรักษามาตรฐานด้านรสชาติอาหารและบริการ เพื่อประคองธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาเชื่อมโยงกับคู่แข่งรายย่อยและรายอื่นๆโดยรอบและศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเพื่อนำแนวทางมาปรับใช้และพัฒนา เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ เพื่อนำข้อดีของร้านต่างๆ มาพัฒนาและนำข้อเสียมาแก้ไขปรับปรุงหรือเป็นกรณีตัวอย่างที่ไม่ควรทำเพื่อให้ได้นำมาพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้นไป

รายการอ้างอิง

Economic Intelligence Center. (2561). ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัฒน์ ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 14, 2561. เข้าถึงได้จาก *https://www.scbeic.com/th/detail/product/*600.

Kilby, P. (1971). Entrepreneurship and Economic Development. . *American Journal of Agricultural Economics,* 54, 546–547.

Lock, E. A., et.al. (1991). *The Essence of Leadership: the Four Keys to Leasing Successfully.* . N.Y.: Lexington Books.

Ninemeier and Hayes. (2012). *Foundation Lodging Management.* . U.S.A.: Pearson.

Streubert and Carpenter. (2007). Barriers and facilitators to an outreach rehabilitation program delivered in nursing homes after hip fracture surgical repair. *Advances in Aging Research, (February)*, 43-50.

THbusinessinfo. (2558). *Marketing Mix: 4Ps* คืออะไร. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *http://thbusinessinfo.blogspot.com/*2015/02/*marketing-mix-4ps.html*พิทยา

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน *Community mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรแก้ว จันทภาษา และประกาย หมายมั่น. (2554). แบบจำลองการอธิบายความเจ็บป่วยเกี่ยวกับโรคหืดในมุมมองของผู้ป่วยโรคหืด. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน, 7, 39-51.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553). การจดทะเบียนของบริษัทจำกัด. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *www.dbd.go.th/*.

กสิกรไทย. (2560). กลยุทธ์จัดการร้านอาหารให้อยู่หมัด. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 22, 2561. เข้าถึงได้จาก *https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/*5-*Strategies-Restaurant-Management.aspx*.

กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. ใน การบรรยายธุรกิจประจำเดือน. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสิ่งพิมพ์ กองข้อมูลธุรกิจ.

กองสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2545). ระบบตรวจสอบมาตรฐานสถานประกอบการด้านอาหาร. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *http://foodsan.anamai.moph.go.th/main.php?filename=Handbook_*2016.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่21. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 22, 2561. เข้าถึงได้จาก *http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/*644310.

เกียรติรัตน์ จินดามณี. (2560). 11 เคล็ดลับการบริหารร้านอาหารอย่างไรไม่ให้เจ๊ง. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *https://taokaemai.com/*11-%*E*0%*B*9%80%*E*0%*B*8%84%*E*0%*B*8%*A*5%*E*0%*B*9%87%*E*0%*B*8%94%*E*0%*B*8%*A*5%*E*0%*B*8%*B*1%*E*0%*B*8%9*A*%*E*0%*B*8%81%*E*0%*B*8%*B*2%*E*0%*B*8%*A*3%*E*0%*B*8%9*A*%*E*0%*B*8%*A*3%*E*0%*B*8%*B*4%*E*0%*B*8%*AB*%*E*0%*B*8%*B*2%*E*0%*B*8%*A*3%*E*0%*B*8%*A*3%*E*0%*B*9%89%*E*0%*B*8%*B*2%*E*0%*B*8%99/.

จันทร์เพ็ญ ชาประดิษฐ์. (2557). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ชลยืน หงษ์ไพศาลวิวัฒน์. (2539). ลักษณะผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐผไท สุทธิเสริม. (2558). การเป็นผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *https://sites.google.com/site/natpatai*24456/*hnwy-thi*4-*kar-pen-phu-prakxb-kar*.

ณิชชา พุ่มจำรัส. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของโก๊ะข้าวมันไก่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ดวงพร ทรงวิศวะ. (2557). การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธนกฤษ งามมีศรี. (2558). การจัดการความรู้ (ด้านการวิจัย) ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์. (2554). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ปวริศร์ เหลืองทองคำ. (2553). ระบบการจัดการร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร,

ผุสดี รุมาคม. (2539). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

พิทยา ศิริ. (2556). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไพเราะ เลิศวิราม. (2554). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ: ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *http://positioningmag.com/*19920.

ไม่ปรากฏนาม. (2559). ข้อดีและข้อเสียของการวิเคราะห์ SWOT. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 14, 2561. เข้าถึงได้จาก http://summitasia.com/th/the-pros-and-cons-of-swot-analysis/.

ไม่ปรากฏนาม. (2557). การวิเคราะห์ *SWOT* หลักการสำคัญของการทำธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 14, 2561. เข้าถึงได้จาก *https://www.im2market.com/*2014/12/11/446.

รัชต์วรรณ กาญจนปัญญาคม. (2552). การศึกษางานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อปจำกัด.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: การตลาด และการสื่อสาร.

วชิร โอภิธากร. (2533). ความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมสร้างเสริมในครอบครัว และสถานศึกษากับจิตลักษณะ ที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2552). องค์การและการจัดการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ศรัญญา เชื้อมั่ง. (2545). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิทยุล่าธุรกิจ *SMEs.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,

ศิริพงศ์ รักใหม่. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภทรัพย์. (2557). การจัดการธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *https://nokhook*215.*blogspot.com/*2011/09/*blog-post_*14.*html*.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). มองเศรษฐกิจ. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx*.

สมยศ นาวีการ. (2545). การพัฒนาองค์การและแรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : *Practical IMC*. กรุงเทพฯ: นัท รีพับลิค.

สมสกุล เบาเนิด. (2558). การจัดการแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการแปรรูปอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2557). โครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก"ประเภทธุรกิจการศึกษา. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 26, 2560. เข้าถึงได้จาก *http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=4295&filename=index*.

สุภางค์ จันทวานิช. (2546). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 11 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2544). ตลาดแรงงานไทยในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปลายทศวรรษที่ 90: รายงานผลสังเคราะห์. กรุงเทพฯ: วิจัยเพื่อการย้ายถิ่นแห่งเอเชีย สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7*Ps)* ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อรวินท์ เลาหรัชตนันท์. (2558). การจัดบริการอาหารจานด่วน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อาทิตย์ วุฒิคะโร. (2543). อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ. *Chulalongkorn Review,* 12 (46 (มกราคม-มีนาคม)), 39-48.

เอกรัตน์ ศิริโสภณพันธุ์. (2554). แผนธุรกิจของร้านอาหารกึ่งผับขนาดกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาคผนวก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทจานเดียว กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ช่วงที่ 1 ประวัติชีวิต

1. เล่าประวัติชีวิตเบื้องต้น
2. เล่าประสบการณ์ช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น ก่อนมาเป็นผู้ประกอบการ

ช่วงที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกิจการ

1. ชื่อสถานประกอบการ
2. ที่ตั้งของสถานประกอบการ
3. ก่อตั้งธุรกิจร้านอาหารเมื่อใด

ช่วงที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

1. ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจมีอะไรบ้าง
2. มีแนวทางการแก้ปัญหานั้นอย่างไร
3. มีการวางเกี่ยวแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตไว้หรือไม่ อย่างไรบ้าง
4. ข้อมูลการจ้างงาน
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหา แนวทางการแก้ไข แนวโน้มการจ้างงาน
6. ผลประกอบการในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

1. ประวัติคร่าวๆ ชื่อ อายุ
2. ทำงานตำแหน่งอะไร มีหน้าที่ทำอะไรบ้าง
3. ทำงานมานานเท่าไหร่
4. ตั้งแต่ทำงานมาเจอปัญหาและอุปสรรคในการทำงานอะไรบ้าง
5. ผ่านอุปสรรคนั้นไปได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวหมูต้มยำเฮียหั่ง

1. ด้านบรรยากาศ
2. ด้านรสชาติอาหาร
3. ด้านการบริการ
4. ด้านความสะอาด
5. ข้อแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาในด้านอื่นๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ปรรถรัฐศฎา เรืองภู
วัน เดือน ปี เกิด	23 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 จบการศึกษาปริญญาตรี จากคณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	88 หมู่ 5 หมู่บ้านต้นมะขาม ตำบลสระกะเทียม อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม 73000

มหาวิทยาลัยศิลปากร