

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร ในเขตถนนแก้ววรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ประยุกต์แนวความคิดกับทฤษฎีทางการตลาด และ ทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อต้องการให้โครงการการศึกษาความเป็นไปได้ของร้านอาหารในครั้งนี้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยทำการวิเคราะห์กับทฤษฎีต่างๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 กรอบแนวความคิด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

SWOT Analysis

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์การลงทุนได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือ สภาพขององค์กรของตนเสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลากหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านั้นคือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในธุรกิจเอกชน (นันทยา หุตานูวัตร และ ณรงค์ หุตานูวัตร, 2542)

ความหมายของ SWOT

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า strengths, weaknesses, opportunities, and threats โดย Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรทำได้ดี (นันทยา หุตานูวัตร และ ณรงค์ หุตานูวัตร, 2542) โดยจากการศึกษา และประยุกต์ใช้ข้อมูล สามารถจำแนกจุดแข็งของธุรกิจร้านอาหารได้ดังนี้

ด้านการบริหาร

- ร้านอาหารที่มีการจัดวางโครงสร้างองค์กรการบริหารแบ่งอย่างชัดเจน จะทำให้การบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Noppadon Kabcome, 2551)

- การบริหารต้องให้ความสำคัญกับการสรรหา และฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร เพราะพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
(Modern Marketing : กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ, 2551)
- การบริหารที่มีการจัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะทำให้สามารถการวางแผนและวางนโยบายได้อย่างเป็นระบบ (Noppadon Kabcome, 2551)
- ส่วนตัวของผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและเวลา กับการบริหารงานร้านอาหารอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการต่างๆ มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้านการผลิต

- การให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การปรุงอาหาร ตลอดจนการบริการ จะทำให้เกิดสุขลักษณะที่ดีแก่ร้านอาหาร (Noppadon Kabcome, 2551)
- ระบบการบริหารวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ต้องให้อาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้บริโภค และรักษารสชาติที่ดีของอาหาร
- เครื่องมืออุปกรณ์ต้องมีความทันสมัย, สะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Noppadon Kabcome, 2551)

ด้านการเงิน

- การมีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป ทำให้ให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองหรือสำหรับการขยายธุรกิจ โดยแยกบัญชีระหว่างธุรกิจและส่วนตัวอย่างเป็นส่วน เป็นสัดส่วน ทำให้ข้อมูลด้านการเงินชัดเจน สามารถหาช่องทางการลงทุนต่อไปได้ (Noppadon Kabcome, 2551)
- การนำระบบคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน (Noppadon Kabcome, 2551)

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

- ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ และดูแลเอาใจใส่พนักงานทุกคน รวมถึงการสร้างให้พนักงานเกิดความรักตัวเองก่อน จะส่งผลให้พนักงานเกิดความรักในตัวเองก็จริง
- การมีหลักการบริหารพนักงานแบบครอบครัว หรือมีการให้กำลังใจแก่พนักงานทุกคนด้วยผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสม (Noppadon Kabcome, 2551) ในระหว่างผู้ร่วมงาน

ด้วยกันเองให้ช่วยเหลือกันทั้งในเรื่องการทำงานและรับฟังปัญหาในเรื่องส่วนตัว ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการทุ่มเทการทำงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน

- สร้างความเข้าใจให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและ การบริการ รวมถึงกฎระเบียบของทางร้านและให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีกับร้านและมีการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายขององค์กร
- การคัดสรรพนักงานไม่ควรจำกัดเพศ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ ของพนักงาน แต่ควรไปเน้นกับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการ การเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นรูปลักษณ์ภาพนอกของพนักงานที่ดูสะอาด และการเอาใจใส่ลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก (Modern Marketing : กลยุทธ์การสร้างประทับใจ, 2551)
- การส่งเสริมและให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจ ในลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์จากรายได้ ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน (Noppadon Kabcome, 2551)
- การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารโดยเสนอความคิดเห็น เพื่อให้พนักงานมีความรักและภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะสามารเห็นมุมมอง ปัญหาอื่นๆ ที่ที่กเกิดได้ชัดเจนขึ้น (Noppadon Kabcome, 2551)

ด้านสารสนเทศ

- ร้านอาหารควรมี E-mail สำหรับลูกค้าที่สนใจและต้องการติดต่อกับร้านอาหาร เพื่อเป็นช่องทางการตลาด ตลอดจนรับคำติชมของลูกค้าเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป
- ควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดผลความพอใจเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา โดยยึดลูกค้าเป็นจุดยืนนำเสนอในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วการยอมรับของร้านอาหารจะมากขึ้น และสามารถขยายฐานการตลาดที่กว้างต่อไปได้

ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ร้านอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตลอดจนการบริการ จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า

- ร้านอาหารที่เป็นสถานที่ที่ให้ลูกค้าสามารถมาพบปะกัน หรือพักผ่อนคลายเครียด (สุรัชย์ ไชยนิศย์, 2546) โดยมีบรรยากาศของร้านนั้นเน้นบรรยากาศที่เย็นสบาย เป็นแบบธรรมชาติ จะช่วยทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบายและผ่อนคลายไปด้วย และเกิดการบอกต่อ และใช้บริการซ้ำ
- องค์กรควรสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการที่เหมาะสม (Noppadon Kabcome, 2551)

สถานที่ (Place)

- ทำเลที่ตั้งควร เป็นแหล่งย่านชุมชน และสถานที่ศึกษา ซึ่งอยู่ใกล้ที่อยู่ หรือที่ทำงานของลูกค้า
- สถานที่ที่ตั้งร้านอาหารอยู่ติดถนน สะดวกแก่การเดินทาง และสามารถหาจ่าย

ส่งเสริมการขาย (Promotion)

- การให้ให้บริการที่ดี และใส่ใจของแก่ความต้องการของลูกค้า จะสามารถสร้างความประทับใจและ เกิดชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของร้านอาหารได้ (Modern Marketing : กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ, 2551)
- องค์กรควรมีการช่วยเหลือสังคมด้วยการส่งเสริมกิจกรรมแก่นักเรียนในด้านต่างๆ เช่น เป็นสปอนเซอร์งานกีฬาของนักเรียน ฯลฯ เพื่อคืนผลประโยชน์แก่สังคม

ด้านอื่นๆ

- ราคาอาหารควรเหมาะสมกับคุณภาพ
- กรณีที่ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับผู้รับเหมา และ นักกฎหมาย ทำให้ช่วยลดในเรื่องของต้นทุนด้านอื่นๆ ได้
- อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นและยังอยู่ได้ต่อไป (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี (นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร, 2542) โดยจากการศึกษา และประยุกต์ใช้ข้อมูล สามารถจำแนกจุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารได้ดังนี้

ด้านการตลาด

- ร้านอาหารที่เพิ่งเปิดให้บริการใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบด้วยการส่ง เสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Noppadon Kabcome, 2551)
- การมีราคาอาหารที่สูงกว่า จะทำให้เสียฐานลูกค้าไปส่วนหนึ่ง
- แม่ครัวฝีมือดีหายาก มีการเข้า-ออกงานบ่อย คิอัตราค่าจ้างที่สูง (Noppadon Kabcome, 2551)

ด้านการเงิน

- ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ระยะเวลาจะพบกับภาวะขาดทุน เนื่องจากมีรายจ่ายเข้ามามากกว่ารายได้ ทำให้สภาพคล่องทางการเงินน้อยมาก

ด้านอื่นๆ

- การมีปัญหาเรื่องที่จอดรถของผู้มาใช้บริการไม่เพียงพอ ทำให้เสียฐานลูกค้าไปส่วนหนึ่ง
- ในชั่วโมงเร่งด่วนบริเวณถนนแก้ววรัญมีการจราจรที่หนาแน่น ยากต่อการมาเข้าใช้บริการ
- แปรนด้อยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร (นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร, 2542) โดยจากการศึกษา และประยุกต์ใช้ข้อมูล สามารถจำแนกโอกาสของธุรกิจร้านอาหารได้ดังนี้

- ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้พื้นฐานธุรกิจได้ง่าย (Noppadon Kabcome, 2551)
- ใช้เงินลงทุนไม่สูง ให้ผลตอบแทนดี ยกเว้นเงินลงทุนเริ่มแรกที่ค่อนข้างสูง
- แรงงานอื่นๆ (ยกเว้นแม่ครัว)หาได้ง่าย ค่าแรงงานถูก

- อาหารถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในแต่ละวันจะมีการบริโภคอาหารมื้อหลัก 3 มื้อ ซึ่งความต้องการบริโภคอาหารนี้ไม่อาจหมดไป หรือลดลงได้เพราะถึงอย่างไรผู้บริโภคก็ จำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไป ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาสนในการทำธุรกิจ เพื่อรองรับความจำเป็นดังกล่าว (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)
- รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และนิยมซื้ออาหารจากภายนอกมาบริโภคในบ้าน แทนการปรุงอาหารเองมีแนวโน้มสูงขึ้น (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขได้ริเริ่มโครงการ Clean Food Good Taste ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการบริโภคอาหาร และน้ำที่ไม่สะอาด ส่งเสริมการบริการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกสุขลักษณะ ส่งผลดีต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัท (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)
- กลุ่มลูกค้าหลักคือ นักเรียน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ มีค่านิยมในการไปกินข้าวนอกบ้านกับกลุ่มเพื่อน (รวีพร อัมโรจน์, 2544)
- ค่านิยมจากอิทธิพลต่างชาติในแนวสมัยนิยมกระทบกับวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งเข้ากับบรรยากาศร้านอาหารที่จะจัดตั้งขึ้น
- อุตสาหกรรมอาหารมีการเจริญเติบโตที่ดี (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร (นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร, 2542) โดยจากการศึกษา และประยุกต์ใช้ข้อมูลสามารถจำแนกอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารได้ดังนี้

- ภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ทำให้ราคาสินค้าสูงส่งผลต่อต้นทุนต้นทุนค่าวัสดุในการปรุงอาหารสูงขึ้นทำให้กำไรลดต่ำลง (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)
- ภาวะเศรษฐกิจ การเมืองที่ไม่แน่ชัด ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคจึงใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือนักเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ทำให้อำนาจในการซื้ออยู่อย่างจำกัด
- ธุรกิจการค้าและบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)
- เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)
- สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก
- ธุรกิจอาหารสามารถเข้า-ออกได้ง่ายทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นเสมอ (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)
- เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งการให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทันที ทำให้เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพการบริการ บริเวณเขตร้าน มีร้านอาหารตามสั่งทั่วไปค่อนข้างหนาแน่น

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนกลับซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม (นันทิยา หุตานวัตร และ ณรงค์ หุตานวัตร, 2542)

วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

อุตสาหกรรม คือ กลุ่มของบริษัท(ธุรกิจ) ที่ผลิตภัณฑ์และบริการคล้ายคลึงกัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมนั้นมีความสำคัญที่จะต้องวิเคราะห์ติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านคู่แข่ง ลูกค้า และผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างมากที่ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ติดตามความเปลี่ยนแปลง เพราะความเปลี่ยนแปลงของทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จะมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อธุรกิจทันที ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ได้นำเสนอแบบจำลองที่ใช้ในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน เรียกว่า Five Force Model โดยประเมินผลกระทบจากปัจจัย 5 ประการคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

1) อุปสรรคจากคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ จำนวนผู้แข่งขันเดิม, อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม, ความหลากหลายของผู้แข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจประเภทร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ถือว่ามึระดับความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่สนใจที่จะลงทุน ธุรกิจประเภทร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากคู่แข่งในธุรกิจประเภทร้านอาหาร ต่างๆ ที่มีการนำเสนอรูปแบบการบริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งคู่แข่งนั้น มีทั้งคู่แข่งรายเก่าที่มีการทำการตลาดมาก่อนและต่อเนื่อง รวมถึงการมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับของคนทั่วไปมีมากกว่า และ คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีความพร้อมในเรื่องของเงินทุนที่มากกว่า

2) อุปสรรคจากคู่แข่งที่จะเข้ามาในอนาคต ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาว่าธุรกิจได้รับผลกระทบในด้านนี้ คือ การพิจารณาโอกาสมากน้อยเพียงใดที่จะเกิดคู่แข่งใหม่ในอนาคต และมีจำนวนมากน้อยเพียงใด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) สำหรับธุรกิจร้านอาหารนั้น มีระดับการแข่งขันสูงเนื่องจาก คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากความยืดหยุ่นในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก และ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในสินค้าที่บริโภค หรือในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จะมีความได้เปรียบในเรื่องของเงินทุน ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ฯลฯ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่สามารถที่จะบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ส่วนภาครัฐบาลไม่มีข้อจำกัดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร แต่จะมีข้อกำหนดบางประการสำหรับธุรกิจร้านอาหารในด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย

3) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ทดแทน ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ จำนวนและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทดแทน ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน เป็นต้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) ร้านอาหารประเภทอื่นๆ (สินค้าทดแทน) มีเป็นจำนวนมาก หาซื้อ บริโภคได้ง่าย ความรุนแรงของการใช้สินค้าทดแทนจึงมีมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่นทดแทนร้านอาหารตามสั่งดังกล่าวได้ เพื่อตอบสนองความต้องการได้เหมือนกันเมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ เช่น ร้านอาหารประเภทจานด่วน อาทิ Pizza Hut, KFC., Mc Donald ฯลฯ ร้านอาหารตามสั่งในห้างสรรพสินค้า อาทิ ร้านกินเส้น, ศูนย์อาหาร ฯลฯ ร้านอาหารเฟรนไชส์(ทุนต่างชาติ) อาทิ แบล็คแคนยอน, พูจี้ ฯลฯ หรือแม้แต่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ให้ความสนใจ และมีค่านิยมในการไปใช้บริการมาก อีกประเภทหนึ่ง

4) อุปสรรคจากอิทธิพลของผู้ขายปัจจัยการผลิต ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ, ปริมาณของวัตถุดิบ, การรวมตัวกันของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เป็นต้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก และปริมาณวัตถุดิบที่คัดสรรนั้นมีคุณภาพมีจำนวนมาก เช่น ผักปลอดสารพิษ สามารถซื้อได้จากชาวไร่ทั่วไปได้ ทั้งนี้เพราะรัฐบาลนั้นได้มีนโยบายช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในการให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชปลอดสารพิษต่างๆให้กับชาวไร่ แต่อำนาจการต่อรองต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับปานกลาง เพราะตอนนี้เศรษฐกิจอยู่ในภาวะเงินเฟ้อ ราคาของสินค้าที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารจึงมีราคาสูง ดังนั้นทางร้านจึงมีอำนาจต่อราคาจากผู้ขายวัตถุดิบได้ไม่เต็มที่ จึงทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตาม

5) อุปสรรคจากอิทธิพลของผู้ซื้อ ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ จำนวนผู้ซื้อเทียบกับจำนวนผู้แข่งขัน, สัดส่วนยอดขายแก่ผู้ซื้อต่อยอดขายทั้งหมด, สินค้าทดแทน เป็นต้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารเจ ร้านอาหารมังสวิรัติ ร้านอาหารชีวจิต ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสมัยใหม่, ร้านอาหารประเภทจานด่วน, ร้านอาหารตามสั่งในห้างสรรพสินค้า, ร้านอาหารเฟรนไชส์(ทุนต่างชาติ) ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้ร้านจำเป็นต้องมีการทำการตลาด การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารของเกี่ยวกับร้านอาหารมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors : KSFs)

ภายหลังจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ โดยทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจแล้ว ควรจะทำการกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ (key success factors) ของธุรกิจอย่างถูกต้อง การระบุปัจจัยสู่ความสำเร็จไม่ถูกต้อง สามารถสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อบริษัท เพราะอาจจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่ไม่ถูกต้อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการแข่งขันของธุรกิจ

การระบุประเด็นปัจจัยสู่ความสำเร็จว่าจะจะเป็นประเด็นใดนั้น จะต้องถ่วงถ่วงพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อว่าเมื่อใดมุ่งกระทำประเด็นนั้นอย่างดีแล้วจะนำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขัน

อย่างแท้จริง และถ้าหากธุรกิจไม่ได้มุ่งกระทำอย่างต่อเนื่องแล้ว โอกาสที่จะสูญเสียส่วนการตลาด หรือผู้นำตลาดก็จะมีสูง

การกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จไม่ควรจะระบุหลายประเด็นที่ไม่ใช่ประเด็นวิกฤต เพราะธุรกิจจะสูญเสียการรวมพลังไปกับการกระจายไปในหลาย ๆ ทางที่ไม่เกิดประโยชน์จริงต่อการสร้างฐานะ และ พลังในการแข่งขัน เป็นผลให้มีพลังไม่เพียงพอกับการมุ่งในประเด็นที่สำคัญ โดยพลังในที่นี้หมายถึง กำลังคน เงินทุน ทรัพยากร และ เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541) โครงการร้านอาหารในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ อาหารที่มีคุณภาพ สะอาด อร่อย ประกอบกับการมีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน รวมถึงการมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านอุตสาหกรรม (Manufacturing-Related KSFs)

เป็นประเภทของปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการในด้านอุตสาหกรรม โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า ร้านอาหารจะต้องมีการจัดระบบการบริหารวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารให้มีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ใช้ในการปรุงอาหาร ตลอดจนการบริการภายในร้านให้เกิดสุขลักษณะที่ดีแก่ร้านอาหาร โดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าเป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพสะอาดได้มาตรฐาน รวมถึงการมีพนักงานที่มีความชำนาญด้านการบริการและรักษาความสะอาดร่างกายอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะการแต่งกาย

2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านการจัดการองค์กร (Organizational Capability)

เป็นประเภทของปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าองค์กรนั้นๆ ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความรู้ทางการจัดการ โดยการนำเอาระบบการจัดการสารสนเทศ (MIS : Management Information System) ในการบริหารงานและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่มีปริมาณที่เพียงพอหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านอื่นๆ (Other Type of KSFs)

เป็นประเภทของปัจจัยสู่ความสำเร็จในด้านอื่นๆ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า สถานที่ของร้านอาหารนั้นมีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนแก้ววรัรัฐ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและแหล่งสถานศึกษา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ซึ่งรูปแบบร้านนั้นเน้นความทันสมัย มีสีสัน แปลกใหม่เป็นมีลักษณะโดดเด่นซึ่งแตกต่างจากร้านอาหารอื่นทั่วไป ซึ่ง

เป็นจุดสนใจสามารถดึงดูดลูกค้าต้องการอยากเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นที่ชื่นชอบความทันสมัย แปลกใหม่ โดยภาพรวมของร้านอาหารนั้นเป็นบรรยากาศร้านแบบเย็นสบาย เหมาะเป็นสถานที่พบปะพูดคุย หรือผ่อนคลายให้หายเหนื่อยจากการทำกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจเกิดความประทับใจทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารนำไปสู่การบอกต่อ(ปากต่อปาก) ซึ่งถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับร้านอีกทางหนึ่ง

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

เป็นคำที่แสดงให้เห็นถึงการรวมองค์ประกอบต่างๆ คือ ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product mix), ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา (price mix), ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (place mix) และ ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion mix) โดยสิ่งเหล่านี้เป็นวิถีทางของการจัดตัวแปรต่าง ๆ ที่บริษัทควบคุมได้เพื่อก่ออิทธิพลโดยตรงตรงต่อรายการติดต่อซื้อขายซึ่งเกิดขึ้นในตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ผู้บริหารงานทางการตลาดต้องสร้างส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและหีบห่อ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคในเป้าหมายทางการตลาด โครงสร้างขององค์ประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อเสนอขายทางการตลาดนั้นเราเรียกว่า ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ ความกว้างของผลิตภัณฑ์วัดได้โดยอาศัยจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการจำหน่าย ความลึกของผลิตภัณฑ์วัดได้โดยจำนวนแบบ สไตส์ สี สัน ตรายี่ห้อ หีบห่อ ป้ายสลากและบริการ ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการเสนอรายการสิ่งของทั้งหมด ทั้งองค์กรธุรกิจทำการเสนอให้กับตลาดเพื่อทำการขาย ซึ่งผู้บริหารจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการระบุแสดงตนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะเพื่อที่จะผนวกเพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์หรือ จะรวมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเริ่มทำการแนะนำสู่ตลาด เรื่องต่อมาเป็นการตัดสินใจในการลดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบุ ประเมินค่า และ การกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ใดต้องยกเลิกออกตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด อีกเรื่องหนึ่งที่จะต้องทำการตัดสินใจคือ การปรับปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้โดยอาศัยข่าวสารที่ได้รับจากกระบวนการป้อนกลับจากผู้บริโภค หรือ คำแนะนำที่ได้รับจากผู้บริโภคนั้นเอง ดังนั้นจะเห็นว่าการตัดสินใจในแต่ละอย่างดังกล่าวมานี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดหลายประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา (Price Mix)

เป็นการผสมหรือการรวมราคาเบื้องต้น ตัวปรับราคา สินค้า และ ข้อตกลงเกี่ยวกับการถือครองและการขนส่งสินค้า ส่วนผสมทางด้านราคาจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งในการพิจารณาจะคำนึงถึงอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และ อาจจะมีขึ้นได้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการในการกำหนดราคาเบื้องต้น โดยพิจารณาตามความต้องการของตลาดในระดับของการผลิตที่องค์กร ธุรกิจ จะกระทำต้นทุน เป็นปัจจัยที่สองที่ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนที่เสียไป ขั้นต่อไปคือการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิกริยาของกลุ่มคู่แข่ง เนื่องจากในบางอุตสาหกรรมคู่แข่งมีอิทธิพลมาก ส่วนผสมทางด้านราคาจะแตกต่างกันออกไปทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา, ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ ตลอดจนคิดถึงราคาที่จะคิดรวมค่าขนส่งและการจัดการสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทมีขนาดเท่าใด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place Mix)

การที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจนั้นนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวไปแล้วต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลาการจัดจำหน่ายด้วย โดยในส่วนนี้จะเกี่ยวเนื่องถึงช่องทางการจัดจำหน่าย, เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บรักษาสินค้า, วิธีการดูแลสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าด้วย ดังนั้นผู้บริหารต้องทำการจัดการในส่วนนี้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดความพอใจทั้งทางด้าน เวลา และสถานที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion Mix)

นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนผสมทางการตลาดให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดในแต่ละครั้ง ความมุ่งหมายเบื้องต้นของส่วนผสมทางการตลาดก็คือ การแจ้งข่าวสารและชักชวนกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยส่วนนี้เป็นการผสมระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการแจ้งข่าวสารและชักชวนลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของการซื้อขาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

แนวคิดลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis)

การพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อน สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิดลูกโซ่แห่งคุณค่า(value chain) ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี พอร์เตอร์(Micheal E. Porter) ได้ การวิเคราะห์ลูกโซ่แห่งคุณค่าจะเป็นแนวทางให้การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเป็นไปอย่างมีระบบโดยการพิจารณาปัจจัยภายในต่างๆจะเป็นไปอย่างสอดคล้องกันซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดการดำเนินการตลอดจนกิจกรรมต่างๆได้อย่างเกี่ยวเนื่องกันก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

การวิเคราะห์ลูกโซ่แห่งคุณค่า จะแยกพิจารณากิจกรรมเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ประเภทคือ

1.1 การขนส่งขาเข้า (Inbond logistics) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหาและขนส่งวัตถุดิบเข้ามายังสถานที่ประกอบการเพื่อให้การดำเนินผลิตได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาในการจัดหาและการขนส่งวัตถุดิบรวมทั้งสิ่งจำเป็นต่างๆในการผลิต (Input) เช่น

- ต้นทุน
- เวลา
- ความสะดวก
- ระบบการจัดซื้อ
- ระบบการจัดเก็บรักษา
- ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง
- ระบบการบริหารปัจจัยการผลิต ฯลฯ

1.2 การดำเนินงาน (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งขาเข้าและขาออก โดยมุ่งให้เกิดการแปรสภาพสิ่งนำเข้าต่างๆให้เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกื้อหนุนให้การกระจายสินค้าตอบสนองต่อตลาดได้อย่างดี ซึ่งจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่เอื้อต่อการขนส่งขาเข้าและขาออก
- การบริหารการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ
- ประสิทธิภาพของอุปกรณ์การผลิต
- ประสิทธิภาพของระบบควบคุมการผลิต ฯลฯ

1.3 การขนส่งขาออก (Outbound logistics) เป็นการพิจารณาถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง และการกระจายสินค้า-บริการ ไปสู่ตลาดหรือลูกค้า ได้แก่

- ต้นทุน
- เวลา
- ความสะดวก
- ระบบคลังสินค้า
- ระบบการรับคำสั่งซื้อ
- ระบบการจัดส่งสินค้า

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and sales) เป็นการพิจารณาถึงกิจกรรมพื้นฐานสำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด
- มีราคาที่เหมาะสม
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง
- การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการรับรู้ในตัวสินค้าอย่างถูกต้อง

1.5 การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรจะมีการพิจารณาว่าการบริการที่จะให้แก่ลูกค้า นั้นจะต้องมีอะไรบ้างทั้งบริการก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ประทับใจและเกิดความจงรักภักดีในตราหือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการจัดการ โดยรวมขององค์กร ให้สามารถดำเนินไปอย่างสอดคล้องสัมพันธ์กัน โดยมีกิจกรรมที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ระบบสาธารณูปโภคขององค์กร (Firm infrastructure) เป็นระบบการจัดการ โดยรวมของกิจการ ซึ่งจะเน้นระบบมุ่งให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรเกิดความ

สอดคล้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ระบบสาธารณูปโภคขององค์กรอาจแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

- ระบบการจัดการทั่วไป โครงสร้างองค์กร การวางแผน
- ระบบการจัดการบัญชีและการเงิน
- ระบบการจัดการด้านข้อมูล และสารสนเทศ
- ระบบการจัดการด้านคุณภาพ
- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนในองค์กร ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นที่มุ่งจัดหาให้ได้ซึ่งคนดี มีความสามารถ และเมื่อได้มาแล้วจะมีกระบวนการจัดการอย่างไรที่จะให้คนดีเหล่านั้นอยู่ในองค์กร และ ทุ่มเทพการทำงานอย่างเต็มความสามารถด้วยความรู้สึที่จงรัก รักดี จึงมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่

- การสรรหา คัดเลือก
- การฝึกอบรม การพัฒนา
- การจ่ายค่าจ้างเงินเดือน สวัสดิการ
- การแรงงานสัมพันธ์
- การประเมินผล การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง
- นโยบายการบริหารงานบุคคล

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technological development) เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการ ในกิจการต่างๆภายในองค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

- เครื่องมืออุปกรณ์ (equipment)
- hardware, software
- กระบวนการทำงานต่างๆ (procedures)
- ความรู้และวิทยาการ (technical knowledge)

2.4 การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ และสินทรัพย์ขององค์กร รวมถึงการจัดการด้านข้อมูล เพื่อให้การจัดซื้อ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เบ็นช์มาร์ค (Benchmarking)

การวัดประเมินการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างถูกต้องย่อมนำไปสู่การพัฒนาเปลี่ยนแปลง เพื่อเสริมสร้างฐานะการแข่งขันขององค์กร ได้ดีที่สุดในเชิงกลวิธีในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร จะต้องเรียนรู้ตั้งแต่ “การรู้จักตัวเอง” โดยพิจารณาจุดแข็ง และจุดอ่อนของตนว่ามีด้านใด อยู่ในตำแหน่งใดของตลาด จากนั้นก็จะเป็นการหากกลยุทธ์ หรือวิธีการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นต่อไป ดังนั้นในโลกการแข่งขันที่มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจึงทำให้การวัดสภาพ และการเปรียบเทียบมีความจำเป็นที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การปรับตัวและพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันเวลา

Benchmarking คือ กระบวนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของประเทศ องค์กร หรือแม้กระทั่งบุคคล ด้วยการพิจารณาวิเคราะห์ตนเองว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร มีสภาพใดบ้างที่พอจะสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม และรวมถึง การทำวิจัยเปรียบเทียบกับประเทศ บริษัท องค์กร หรือบุคคลที่ทำธุรกิจ หรืออยู่ในขอบข่ายเดียวกันคล้ายคลึงกัน หรือจะเปรียบเทียบกับนอกกลุ่มอุตสาหกรรมก็ได้ แล้วนำความรู้ที่ได้มาจัดวางแผนการ ปรับปรุงบริษัท องค์กร ตัวเรา ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลดีขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เท่าเทียมหรือดีกว่าบริษัทนั้น(อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

หลักการเบื้องต้นของ Benchmarking คือ

1. รู้สถานะการดำเนินงานของท่าน โดยการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน
2. รู้จักอุตสาหกรรมชั้นนำต่างๆและรู้จักคู่แข่งของท่าน และนำความสามารถของบริษัทชั้นนำเหล่านั้นเปรียบเทียบกับความสามารถของบริษัทของท่านเพื่อที่หาความสามารถที่แตกต่าง
3. ปฏิบัติให้ดีที่สุดและให้ได้รับสิ่งที่ดีกว่าการปรับและผสมผสานสิ่งที่ดีที่สุดเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้รับการจัดอันดับ เป็นผู้นำ

Benchmarking แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ขึ้นฝึกปฏิบัติ และ ขึ้นลงมือปฏิบัติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ขององค์กรนั้นๆ การทำ Benchmarking ต้องเริ่มด้วยการฝึกปฏิบัติให้ดีที่สุดก่อนแล้วจึงค่อยลงมือปฏิบัติที่หลัง การนำเอาวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดของหลาย ๆบริษัทมาศึกษาจะเป็นบทเรียนที่สามารถนำมาซึ่งกระบวนการที่ดีที่สุด ในการเตรียมการจัดทำ Benchmarking สิ่งสำคัญคือ การติดต่อและความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สายงานหลักทุกระดับ เพราะทุกคนต้องเข้าใจและยอมรับที่จะ

ปฏิบัติตาม ต้องอาศัยความร่วมมือและการติดต่อสื่อสารที่ดีเพื่อให้ได้มาซึ่งการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

กระบวนการของ Benchmarking แบ่งออกเป็น 5 ระยะ

- 1) การวางแผน
- 2) การวิเคราะห์
- 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ กลยุทธ์ไว้ในขั้นวางแผนพร้อมรายงานความก้าวหน้ากับผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4) การลงมือปฏิบัติ
- 5) Benchmarking กลายเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่ทำให้การ Benchmarking ประสบผลสำเร็จ

1. กระทำโดยผู้ที่เคยทำ Benchmarking อย่างประสบผลสำเร็จมาแล้วเพราะเขาเหล่านั้นรู้วิธีการและกระบวนการ Benchmarking
2. คนที่ทำ Benchmarking ด้วยตนเองจะพยายามหากระบวนการปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติจริงให้ดีที่สุด เพราะไม่เช่นนั้นจะเกิดปัญหาในขั้นตอนปฏิบัติจริง
3. การทำ Benchmarking ต้องไม่แยกกลุ่มพนักงานออกจากกัน เพราะต้องการความร่วมมือในการช่วยกันหากระบวนการปฏิบัติที่ดียิ่งขึ้น อันนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ การปฏิบัติที่เหนือกว่าและ ผลงานที่เพิ่มขึ้น
4. การบริหารการทำ Benchmarking ต้องคำนึงการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะขณะที่ต้องการการปรับปรุงพัฒนา อย่างต่อเนื่อง และต้องการมีส่วนร่วมจากทุกคนในบริษัทเพื่อความแข็งแกร่งที่จะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
5. การทำ Benchmarking ไม่ใช่การนำวิธีการที่คนอื่นปฏิบัติมาใช้เลียนแบบ แต่เป็นการค้นคว้าวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากบริษัทคู่แข่งเป็นสำคัญ เมื่อค้นพบแล้วทำความเข้าใจและนำมาปรับใช้กับบริษัทของเรา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

แนวความคิดความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่มุ่งไปสู่การตัดสินใจลงทุน โดยทำการศึกษาลึกลงไปในด้านต่าง ๆ คือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด และ ด้านการบริหาร และการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีกระบวนการศึกษาและการวิเคราะห์ขั้นต้นเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด ดังนี้ (เขวเรศ ทับพันธุ์, 2541)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อเลือกเทคนิคที่เหมาะสมถูกต้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อจะได้เกิดการใช้ทรัพยากรของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนี้จะมีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตของโครงการเป็นอย่างมาก จึงต้องอาศัยความรู้และความเชี่ยวชาญจากเจ้าหน้าที่เฉพาะด้านให้เป็นผู้ทำการวิเคราะห์ ทางด้านเทคนิคและยังพื้นฐานนำไปสู่การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการได้อีกด้วย ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วเจ้าหน้าที่ทางเทคนิคจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือประมาณการด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุนก่อสร้างของโครงการ ดังนั้นในการวิเคราะห์ทางเทคนิคโดยทั่วไปจะมุ่งไปที่การวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องจักร, วัตถุดิบ, บุคคล ฯลฯ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยจะประสานหรือจัดองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการภาคเอกชน เพราะหากโครงการผลิตสินค้าได้ออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับก็ไม่มีเหตุผลที่จะลงทุนในธุรกิจนั้น นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการสินค้าของโครงการ ที่จะป็นเครื่องแสดงขนาดของโครงการ ฉะนั้นการศึกษาโครงสร้างการตลาดของโครงการจึงนับว่าสำคัญยิ่ง เป็นการพิจารณาด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโครงการนั่นเอง ประเด็นของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพยายามตอบคำถามที่สำคัญของอุปสงค์ เช่น โครงการจะต้องผลิตมากน้อยเท่าไร แนวโน้มผลิตจากโครงการควรเป็นอย่างไรในอนาคต และโครงการที่กำลังศึกษานี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ประการใด คำตอบเหล่านี้จะแสดงความถึงภาวะเป็นไปได้ของโครงสร้างทางการตลาดนั่นเอง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการประกอบการมีประเด็นสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การจัดเตรียมงบประมาณการเงินเพื่อดูความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของโครงการหรือค่าผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการว่าคุ้มค่าหรือไม่ อีกประการหนึ่งคือการวิเคราะห์ดูความต้องการทางการเงินของโครงการว่าเป็นอย่างไร การจัดทำงบประมาณการ ความต้องการทางการเงินของโครงการนี้จะกระทำได้ที่ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคและวิเคราะห์โครงสร้างทางการเงินของโครงการแล้วจึงจะนำไปสู่ผลได้ และค่าใช้จ่ายของโครงการและเมื่อนำผลได้และค่าใช้จ่ายของโครงการมาเปรียบเทียบกัน ผลที่ได้นี้จะเห็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของโครงการ

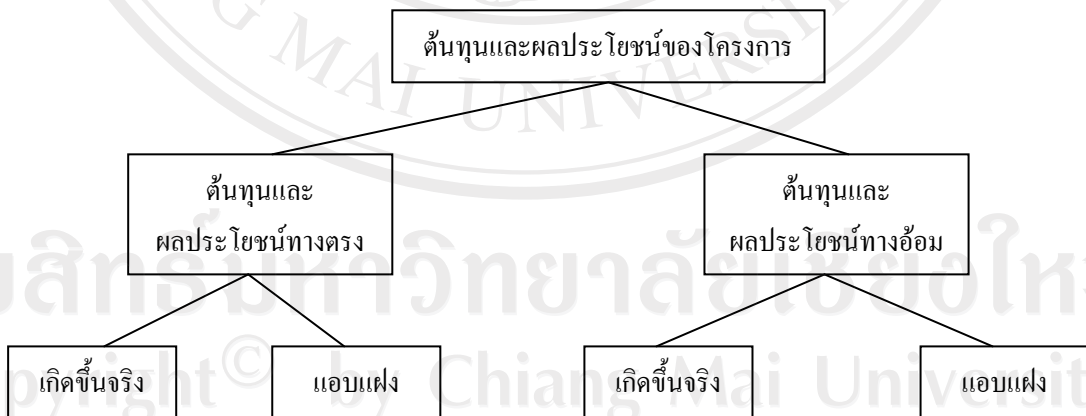
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการ (Cost-Benefit Analysis)

แนวคิดพื้นฐาน

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมหรือความเป็นไปได้ของโครงการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ทางการเงินหรือ ทางเศรษฐศาสตร์

หลักสำคัญ

การวิเคราะห์ผลได้ – ผลเสีย



ต้นทุนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงจะสามารถวัดได้ในรูปตัวเงินนั้นคือสามารถลงบันทึกทางบัญชีได้ และ ต้นทุนหรือผลประโยชน์แอบแฝง จะไม่เกิดขึ้นจริงดังนั้นจึงไม่สามารถวัดในรูปตัวเงินได้โดยตรง ซึ่งสามารถประเมินได้จาก การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์โดยใช้แนวคิดของต้นทุนค่าเสียโอกาส หรือ ใช้ราคาเงาเป็นตัววัด

ทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินโครงการมีดังนี้ คือ

ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back period: PB)

เป็นการคำนวณหาระยะเวลาที่ผลตอบแทนสะสมจากโครงการสามารถชดเชยค่าใช้จ่ายในการลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือโครงการที่จะพิจารณาลงทุนควรมีระยะเวลาคืนทุนสั้น (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2540)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผลประโยชน์สุทธิที่จะได้รับจากโครงการตลอดระยะเวลาของโครงการ ซึ่งอาจจะมีค่าลบ, เป็นศูนย์ หรือ เป็นบวกก็ได้ขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (PVB) หักด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) ของโครงการนั้น

$$\text{NPV} = \text{PVB} - \text{PVC}$$

$$\text{NPV} = \sum_{t=0}^n [B_t - C_t / (1+r)^t]$$

เมื่อ	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	r	=	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน
	t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 0,1,2,...,n
	n	=	อายุของโครงการ (ปี)

เกณฑ์การพิจารณาจะพิจารณาโครงการที่มี NPV มากกว่าศูนย์ (มีค่าเป็นบวก) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้ กล่าวคือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม

มากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม แต่ถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าติดลบ แสดงว่าโครงการดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะลงทุน (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2540)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ(Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ ผลตอบแทนที่เป็นร้อยละของโครงการหรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์

IRR คือ ค่า r อัตราส่วนลดที่ทำให้

$$NPV = \sum_{t=0}^n [B_t - C_t / (1+r)^t] = 0$$

เมื่อ	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t
	r	=	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน
	t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 0,1,2,...,n
	n	=	อายุของโครงการ (ปี)

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ โครงการลงทุนที่คุ้มค่าน่าลงทุนจะให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าค่าเสียโอกาสหรือดอกเบี้ยของเงินที่นำมาลงทุน (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2540)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \text{PV of Benefit} / \text{PV of Cost} \\ \text{B/C Ratio} &= \left[\sum_{t=0}^n B_t / (1+r)^t \right] / \left[\sum_{t=0}^n C_t / (1+r)^t \right] \end{aligned}$$

เมื่อ	B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
	C_t	=	ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t

$$r = \text{อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของทุน}$$

$$t = \text{ปีของโครงการ คือปีที่ } 0, 1, 2, \dots, n$$

ขนาดของ B/C Ratio อาจจะมีค่าเท่ากับ 1 มากกว่า 1 หรือ น้อยกว่า 1 ก็ได้แต่หลักในการพิจารณาการลงทุนในโครงการ จะพิจารณาโครงการที่มี BCR เท่ากับ 1 หรือ มากกว่า 1 (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2540)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ คือ การวิเคราะห์ดูสถานะทางด้านการเงินของโครงการว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อโครงการ เช่น ราคาสินค้าที่ต้องขายในราคาต่ำกว่าที่คาดคะเนไว้ หรือ ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อโครงการ สามารถทำให้ผลตอบแทนการลงทุนและจุดคุ้มทุนของโครงการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการเล็งผลเลิศของโครงการจนเกินไป และ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของโครงการ จึงต้องทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ซึ่งผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคล่องตัวและสามารถทนต่อความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด วิธีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวมีขั้นตอนเหมือนกับการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ โดยสมมติให้มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แล้วคำนวณผลตอบแทนที่โครงการจะได้รับ ในในด้านต่างๆ เช่น ผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ แล้วพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้น จากปัจจัยที่สมมติให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2540)

การวิเคราะห์ลักษณะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สามารถวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารจากปัจจัยหลายประการ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ประกอบด้วย

สภาพสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และ ภูมิศาสตร์

สภาพสังคมวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าเป็นจังหวัดที่มีโอกาสและศักยภาพสูงในทุกด้านธุรกิจภาคการผลิต การค้า การบริการ (ศิริพร ศรีชูชาติ, 2548) ต่างสามารถเติบโตได้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวและเป็นจังหวัดที่มีความสวยงามทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม แต่การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ที่รัดกุม พัฒนาตนเองให้ตามทันเทคโนโลยี มีความ

ยึดหยุ่นต่อเหตุการณ์ แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ และมีศักยภาพในการแข่งขัน เรื่องของรสชาติอาหารและการบริการนั้นเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร โดยในการปรุงรสอาหาร และการบริการจึงต้องปรุงรสให้เข้ากับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของชาวเชียงใหม่

สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะถดถอย ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นที่ลงทุนหรือใช้จ่าย ถึงแม้ว่ารัฐบาลได้ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นการลงทุนแล้วก็ตาม แต่ในสภาพการเมืองที่ไม่แน่ชัด ยังมีผลกระทบกับการลงทุนในทุกภาคหน่วย (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจในภาคเอกชน เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมในระดับเล็ก ทำให้เศรษฐกิจไม่มีผลต่อระบบการลงทุนมากนัก ประกอบกับการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจากพฤติกรรมโดยทั่วไป จะพบว่าสภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยมีผลกระทบกับการใช้จ่าย

สภาพกฎหมาย

ภาครัฐบาลมีนโยบายให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว มีการจัดระบบอาหารตามท้องที่ต่างๆมีการตรวจวัดคุณภาพของร้านอาหารเพื่อความสะอาดปลอดภัยของผู้บริโภค (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2548)

สภาพทางภูมิศาสตร์

เชียงใหม่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ มีสภาพภูมิศาสตร์สามารถติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างสะดวก ทำให้เชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การลงทุน การคมนาคมขนส่ง รวมทั้งเป็นฐานการผลิตและกระจายสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภาพโดยรวมจังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจได้เนื่องจากสังคมมีประสิทธิภาพ มีสาธารณูปโภคครบ ร่วมกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการเติบโตของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งเชียงใหม่มีสภาพภูมิอากาศที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต่างสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

มิติในด้านต่าง ๆ ในการจัดเตรียม และ วิเคราะห์โครงการ

(Aspect of Project Preparation and Analysis)

ในการวิเคราะห์โครงการร้านอาหารสามารถ พิจารณาแง่มุม หรือมิติ ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. มิติทางด้านเทคนิค (Technical Aspects) ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพนั้น นอกจากการวางแผนแล้ว ยังต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตั้งต้นได้ และสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน อาทิ กลยุทธ์ห้วงโซ่แห่งคุณค่า สามารถช่วยในการจัดสรรต้นทุน การผลิต ตลอดจนการนำส่งสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น สำหรับเทคนิคอื่นๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- สถานที่ โครงการร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งที่สะอาด ถูกสุขอนามัย และ มีการตกแต่งด้วยบรรยากาศที่เอื้อต่อการรับประทานอาหาร จะได้รับความสนใจจากลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันคนให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และ รสนิยม มากขึ้น ประกอบกับการมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ในย่านชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้โครงการที่ใกล้กับแหล่งวัดดูดิบ จะสามารถบริหารต้นทุน วัดดูดิบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้วัดดูดิบที่สด สะอาด พร้อมปรุง
- วัดดูดิบการผลิต วัดดูดิบการผลิตจะส่งผลโดยตรงต่อรสชาติของอาหารดังนั้น วัดดูดิบที่ได้คุณภาพ สะอาดจะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการใช้วัดดูดิบที่เอื้อต่อสุขภาพในการผลิต จะทำให้สุขภาพของลูกค้าดี และ ส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นควรใช้เวลาในการคัดสรรวัดดูดิบก่อนนำมาปรุงอาหาร
- กระบวนการผลิต ตั้งแต่การจัดเตรียมวัดดูดิบไปจนถึงเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้า ไม่ควรกินเวลานานเกิน 10 นาที ดังนั้นในการผลิตต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนที่ใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้เวลาน้อยที่สุด และถูกหลักอนามัย รวมถึงการรักษาวัดดูดิบให้สดใหม่ เพื่อรสชาติของอาหารแต่ละประเภท
- รายการอาหาร ร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่น่าสนใจ หลากหลาย สามารถดึงดูดลูกค้าได้
- บริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก(อาหาร) แล้วการมีบริการอื่นๆ ที่หลากหลาย อาทิ การจัดเลี้ยง บริการจัดส่ง เป็นต้น จะช่วยขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่ได้

2. มิติทางด้านสถาบันองค์กร และการจัดการ (Institutional-Organizational-Management Aspects) โครงการในครั้งนี้มีพนักงานระดับบริหาร 1 คนดูแลในส่วนของส่วนจัดการควบคุม และ การปฏิบัติงาน มีพนักงานระดับปฏิบัติการ 3 คน คือพนักงานปรุงอาหาร 1 คน และ พนักงานเสิร์ฟ 2 คน ทั้งนี้เพื่อความชัดเจน และสะดวกในการบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียดอื่นๆ ดังนี้

- การบริหารจัดการ การจัดการองค์กรที่มีคุณภาพ จะรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอาหาร รวมถึงสามารถควบคุมความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที
- ทักษะของพนักงาน พนักงานของร้านอาหาร ต้องใช้ทักษะการติดต่อสื่อสาร ทักษะการบริการ ซึ่งการเสริมการอบรมทักษะด้านอื่นๆ จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อส่งเสริมสังคมต่อไป
- กฎ ข้อระเบียบ ภาครัฐ ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะอาดของอาหาร, การให้บริการ บุคคลเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น จำเป็นต้องปฏิบัติตาม เพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวม

3. มิติทางด้านสังคม (Social Aspects) โครงการครั้งนี้ตั้งอยู่บริเวณถนนแก้ววรัฐฯ เป็นแหล่งชุมชน ดังนั้นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสังคมนั้น ๆ เพื่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในส่วนตัว และส่วนรวม ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากกระบวนการผลิตจะมีสิ่งปฏิกูลเกิดขึ้น อันได้แก่เศษอาหาร, ควัน, น้ำมัน ฯลฯ ซึ่งบางสิ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ดังนั้นต้องมีการจัดระบบการกำจัดของเสียให้ถูกต้องตามหลักอนามัย ไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม
- ผลกระทบทางสังคม โครงการครั้งนี้เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศในหลายรูปแบบ สามารถเป็นที่พักผ่อน อ่านหนังสือ ฯลฯ ดังนั้นนักเรียนที่มาใช้บริการจะสามารถมาอ่านหนังสือได้ เป็นการส่งเสริมให้เด็กขยันและ รักการเรียนมากขึ้น ประกอบกับการสนับสนุนนักเรียนในด้านอื่นๆ เช่น ด้านกีฬา, ดนตรี เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- คุณภาพชีวิตของพนักงาน พนักงานซึ่งก็คือคนในพื้นที่ จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และ ได้รับการอบรมในด้านต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ดี และสามารถถ่ายทอดให้คนอื่นๆ ต่อไปได้

4. มิติทางการค้าหรือด้านการตลาด (Marketing and Commercial Aspect) ธุรกิจร้านอาหาร หรือแม้แต่ธุรกิจอื่นๆ ต้องมีการวางแผนด้านการค้า และการตลาดก่อน เพราะส่วนนี้เป็นปัจจัยที่มีผลกับรายได้ของกิจการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- อุปสงค์ในตลาด ลูกค้าหลักเป็นนักเรียน โรงเรียน ปริญญา และ โรงเรียนคาราฯ ซึ่งอยู่ในบริเวณที่ตั้ง โครงการ ดังนั้นต้องมีการสำรวจความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งอุปสงค์ที่แท้จริงของนักเรียน ซึ่งอาจจะมีลูกค้ากลุ่มอื่น คือ บุคคลภายนอกที่สัญจรไปมา ซึ่งสามารถมาเป็นลูกค้าได้เช่นกัน
- เงินทุน การมีโครงสร้างเงินที่เหมาะสมจะทำให้โครงการมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร จำเป็นต้องใช้เงินทุนช่วง 3-5 ปี แรกสูงมาก ดังนั้นก่อนลงทุนในธุรกิจ ต้องมีการจัดสรรเงินทุนอย่างละเอียด และวิเคราะห์ผลด้านการเงินที่คาดว่าจะเกิดได้ในอนาคต
- ระบบตลาด ธุรกิจอาหารมีระบบตลาดแบบเปิดเสรี เข้า-ออกง่าย ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารจะสูง รวมถึงผู้ขายปัจจัยการผลิตมีมาก ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อรองสูง

5. มิติทางการเงิน (Financial Aspects) ปัจจัยด้านการเงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุนในธุรกิจ เพราะการเงินของธุรกิจ แสดงถึงสภาพคล่องในรายรับและรายจ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งควรพิจารณาถึงด้านต่างๆ คือ

- ราคาตลาด เพื่อการประมาณการที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องมีการสำรวจหาราคาอาหารจากร้านอาหารทั่วไปในบริเวณที่ตั้งโครงการ รวมถึงราคาวัตถุดิบที่ใช้ในแหล่งวัตถุดิบที่ใกล้กับโครงการ
- รายได้ การประมาณการรายได้ต้องทราบจำนวนลูกค้า และราคาขายที่แท้จริง โดยต้องมีการสำรวจจากกลุ่มลูกค้าหลักของโครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ในการสร้างฐานลูกค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่ เพื่อความยั่งยืนของรายได้

6. มิติทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Aspect) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสนใจในภาวะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกอย่างยั่งยืน

- การจ้างงาน พนักงานส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ ดังนั้นเมื่อมีการจ้างงานในสังคม ทำให้สังคมโดยในภาพรวมดีขึ้นได้ รวมถึงคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ ก็จะดีขึ้นตาม เป็นการกระจายรายได้สู่สังคมส่วนหนึ่ง
- สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าต่างๆ ทางเศรษฐกิจเช่น อัตราเงินเฟ้อ, การส่งออก, นำเข้า เป็นต้น สามารถส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจของสังคม และยังสามารถมีผลต่อรายได้และรายจ่ายของโครงการตามลำดับ เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อจะกระทบกับราคาวัตถุดิบ นั่นคือต้นทุน และสามารถกระทบถึงจำนวนลูกค้าของโครงการ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายอย่างที่คาดการณ์ได้และไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาทิ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นจากภาวะสงคราม หรือภัยพิบัติจากธรรมชาติ เป็นต้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นๆ ด้วยเพื่อไม่ให้ธุรกิจได้รับผลกระทบมากเกินไป

องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

พิสมัย ปิโชติการ(2534) ศึกษาถึงองค์ประกอบแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

- 1) อาหารดี หมายถึง รสชาติของอาหารอร่อยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ามีการปรุงอาหารเป็น อย่างดี เลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร มีคุณภาพดี สะอาด ถูกหลักโภชนาการ
- 2) ทำเลที่ตั้งดี สถานที่บริหารอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเข้าถึงและ ติดต่อ มีที่จอดรถ
- 3) บรรยากาศดี ทั้งภายในและภายนอกสถานบริการ เช่น บริเวณข้างเคียงมีความสงบ สะอาด ตา มีการถ่ายเทของอากาศดีเหมาะสมกับประเภทของสถานบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้พักผ่อนอย่างแท้จริงพร้อมกับรับประทานอาหารที่อร่อยไปด้วย
- 4) การนำเสนอที่ดี มีการแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการของสถานบริการ เป็นอย่างดี ทราบถึงลักษณะและเวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ

5) การบริการที่ดี เริ่มตั้งแต่การให้บริการต้อนรับ การนำลูกค้าเข้าประจำโต๊ะอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการส่งแขกกลับออกจากสถานบริการ การบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากและกลับมาใช้บริการอีก ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการมาก ควรจัดอบรมให้มีความรู้ความสามารถ มีจิตรักในการให้บริการ และ ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

6) ภาพลักษณ์ดี เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้าเมื่อพูดถึงชื่อของสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มนั้นๆ มีความคาดหวังในระดับและมาตรฐานที่น่าเสนอ

7) คุณค่าดี ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับการใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป จะทำให้ธุรกิจอยู่ในภาวะการณ์เจริญเติบโตที่ยาวนานถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีพร อัมโรจน์ (2544) ศึกษาช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคและเงื่อนไขปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของนักเรียนวัยรุ่นในเมือง ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสังเกต การสัมภาษณ์และการจัดกลุ่มสนทนา แหล่งข้อมูลการวิจัยได้แก่กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนหญิงและชาย และ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน ครอบครัวเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด รองลงมาจะเป็นกลุ่มเพื่อนซึ่งมีค่านิยมในการลองของแปลกใหม่และเป็นแหล่งนัดพบระหว่างกัน ส่วนช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคในด้านการแต่งกาย กลุ่มเพื่อนเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันต้องปฏิบัติตัวเหมือนกัน และ ช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคในด้านนันทนาการ พบว่ากลุ่มเพื่อนเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด เพราะวัยรุ่นจะไปพักผ่อนหย่อนใจด้วยกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน ส่วนเงื่อนไขปัจจัยที่ส่งผลต่อช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพของครอบครัวในอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และ สื่อสารมวลชนถ่ายทอดค่านิยมต่าง ๆ แก่วัยรุ่น

รชตพรรณ ยงพานิช (2544) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด การจัดการ และการเงินครั้งนี้ ด้านการตลาด จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีออกแบบสอบถามพบว่าอาหารมังสวิรัต และ อาหารเจเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกได้แก่ ความสะอาด รสชาติอาหาร ราคาอยู่ในระดับไม่เกินมื้อละ 40

บาท การวิเคราะห์ด้านการจัดการพบว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำการศึกษากำหนดตั้งอยู่ใน เขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลักษณะที่ตั้งเป็นห้องแถวชั้น เดียวขนาด 2 คูหา มีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 270,000.- บาท และ การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี ความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีระยะเวลาโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุน คือ มีอัตรา ผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 64.99%

พิมพ์วัลลภ พิณฐประภา (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผล การศึกษามาพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ จากการศึกษาโครงการพบว่าลูกค้ามีระดับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านอาหารลูกค้าพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความสะอาดของ อาหาร ที่ระดับ 3.80 รสชาติของอาหารที่ระดับ 3.72และความหลากหลายของรายการอาหาร ที่ ระดับ 3.68 ส่วนทางด้านราคาลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องความเหมาะสมของอาหาร ต่อปริมาณที่ระดับ 3.26 การลดราคาอาหาร 10% ในฐานะสมาชิกที่ระดับ 3.28 ด้านสถานที่ลูกค้าพึง พพอใจในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถและบรรยากาศทั่วไปของร้าน รวมถึงด้านการบริการลูกค้าพึงพอใจในระดับมากในเรื่องการ ต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร ในการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือควรให้มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องไป เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดให้สอดคล้องกัน และปรับให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าต่อไป

ยุวณิตย์ ทิสสกุล (2545) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ทำให้รู้จักผับหรือภัตตาคารคือ การแนะนำ ของเพื่อน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดีและไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน โดยดูจากรายการอาหาร ด้าน เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำได้แก่ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ โดยบริเวณที่ชอบนั่งรับประทานมากที่สุดคือ

บริเวณที่มีบรรยากาศที่ดีเช่นมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และช่วงเวลาที่ไปใช้ร้านจะเป็นช่วง 18.00น. – 21.00น.และส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันศุกร์-เสาร์มากที่สุด ในแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะไปใช้บริการครั้งละ 3-4 มีค่าใช้จ่ายตกอยู่ที่ 501-800 บาทต่อครั้งซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาด ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหาร ราคาเมิกเซอร์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม การทำบัตรลดให้ลูกค้า การมีเมนูใหม่ๆเสมอ สำหรับปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่การมีห้องน้ำที่เพียงพอและสะอาด ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด ระยะเวลารออาหารหรือเครื่องดื่มต้องได้รับอย่างรวดเร็ว และ มีการบริการอย่างเสมอภาคกัน

ศุภชัย ไชยนิทย์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนนักศึกษา และผู้ประกอบการอิสระหรือเจ้าของกิจการจำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมากที่สุดคือร้านอาหารตามสั่งหรืออาหารทั่วไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ และ ชอบใช้บริการร้านอาหารบริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปใช้บริการนั้นไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นเวลาเย็น ซึ่งเวลาจะออกไปไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บอกว่าไม่แน่นอน โดยในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำ ปัจจัยด้านสถานที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล

ยอมรับได้ ราคาใกล้เคียงเท่ากับร้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากได้แก่ มีป้ายร้านแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้ความเท่าเทียมกันในการบริการ มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ ให้บริการรวดเร็วต่อเนื่อง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมากได้แก่ มีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศหรือการตกแต่งในร้านดี จัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน และ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลมากได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ แต่งตัวสะอาดถูกหลักอนามัย มีจำนวนเพียงพอกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามของลูกค้าได้

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการและระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยกรอบความคิดทฤษฎีว่าด้วยบทบาท และตัวแปรซึ่งอธิบายคุณภาพของการบริการ ใช้ตัวอย่างการวิจัยจำนวน 409 ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน บริการซักอบรีด โรงภาพยนตร์และธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังได้ค้นพบปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าบางประการที่อาจจะนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการบริการและจัดการให้การบริการสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง 8 แห่ง รวม 200 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและฐานนิยม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000.- บาท สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารพื้นเมืองเพราะ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้

รับประทานคือ 2 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการร้านอาหารพื้นเมืองเรียงตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

เบญจมาศ เทอดสกุล (2544) ศึกษาถึงการดำเนินงานของร้านอาหารมังสวิรัติจังหวัดเชียงใหม่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยกลุ่มประชากรในการวิจัยได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมังสวิวัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 9 ร้าน และผู้ที่เคยใช้บริการอาหารมังสวิวัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารมังสวิวัติจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดบริการมาแล้วอยู่ในระหว่าง 1ปี 3เดือน ถึง 17 ปี โดยมีเหตุจูงใจในการดำเนินกิจการร้านคือ ด้านสุขภาพ ความเชื่อศรัทธาเป็นหลัก ทุกร้านให้บริการอาหารไทยจีน เป็นส่วนใหญ่รูปแบบอาหารเป็นประเภทต้ม ผัด แกง ทอด ส่วนใหญ่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มังสวิวัติสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ควบคู่ไปด้วย โดยจะสั่งซื้อมาจากบริษัทต่าง ๆ ร้านจะเปิดดำเนินการระหว่าง 7.00-21.00 น. และหยุดวันอาทิตย์เป็นส่วนมาก การเลือกสถานที่ในการประกอบการพิจารณาถึงสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ร้านอาหารมังสวิวัติเกือบทั้งหมดไม่มีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ มีการวางแผนรายการอาหารและตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้หมดไปในแต่ละวัน สำหรับวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นานส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง ผู้ดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็นผู้ทำการปรุงรสอาหารเอง ร้านอาหารมังสวิวัติให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารดูแลสุขภาพ อาหารสดมีค่าใช้จ่าย 500-1,200 บาทต่อวัน สำหรับผู้บริโภคให้ความพอใจการบริการร้านอาหารมังสวิวัติในระดับที่มาก ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านประเภทของอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นในเรื่องการตลาดร้านอาหารมังสวิวัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ปิยะดา ศิริเจริญไชย (2546) ศึกษาถึงค่านิยมการบริโภคของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาคการเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 234 คน จากประชากร 595 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไป แบบวัดค่านิยมในการบริโภค และ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติเช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักเรียนมีความนิยมในการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมและนักเรียนที่มีความแตกต่างด้านระดับชั้น

เรียนมีความเหมาะสมของระดับค่านิยมที่ต่างกันทั้งนี้เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2 คู่ โดยกลุ่มชั้น ม.1และม.2 มีระดับความเหมาะสมของค่านิยมเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มชั้นม.3 ส่วนกลุ่มชั้น ม.1และม.2 มีค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสมของค่านิยมในการบริโภคไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved