

SMEs



รายงานภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สาขาร้านอาหาร



โดย ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เมษายน 2552

คำนำ

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา (รส.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สาขาธุรกิจภัตตาคาร และร้านอาหาร ซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายงานสาขาและโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายงานสาขา ที่สำนักงานฯ ร่วมกับ ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐกิจศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาไว้มา วิเคราะห์และประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

ส่วนนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา

ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา สสว.

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทนำ ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	
1. โครงสร้างและสถานภาพของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	
1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	1
1.2 ลักษณะร้านอาหาร	1
1.3 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน	1
1.4 สภาพตลาดและการค้า	2
2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	3
3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	6
4. ปัญหาของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	7
5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาธุรกิจภัตตาคารและ ร้านอาหาร	9
6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม สาขาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	9
7. มาตรการและนโยบายภาครัฐที่สำคัญ	13
8. แนวโน้มของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	14
9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	14
10. ตัวอย่างโครงการในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	15

ภาคผนวก

สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

บรรณานุกรม

บทนำ

ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าวตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs การนำเข้าและส่งออกของ SMEs การบริโภคภาคเอกชน การค้า การลงทุนของ SMEs และการจ้างงานของ SMEs บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย ประมาณร้อยละ ร้อยละ 38.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 ของมูลค่าการส่งออกรวม และการจ้างงาน ร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด

1. นิยามการจำแนกขนาด SMEs

การจำแนกขนาดอุตสาหกรรม SMEs ยึดหลักเกณฑ์ตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

2. โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ทั้งนี้ แบ่ง SMEs ตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้ SMEs ที่อยู่ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 973,248 ราย หรือร้อยละ 41.1 จำนวนรองลงมาได้แก่ SMEs ที่อยู่ในภาคการบริการ 708,841 ราย หรือร้อยละ 30.0 และที่อยู่ในภาคการผลิตรวม จำนวน 668,185 ราย หรือร้อยละ 28.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนและการจ้างงานของวิสาหกิจ ปี 2547 - 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	2547			2548			2549			2550		
	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total
จำนวนวิสาหกิจ (ราย)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	1,384	865,906	867,923	1,481	878,020	880,134	1,211	938,057	939,646	1,266	973,248	974,929
ภาคบริการ	1,106	621,242	623,177	1,138	644,032	646,003	1,192	673,120	674,464	1,223	708,841	710,371
ภาคการผลิตรวม	1,785	691,926	694,026	1,818	696,816	698,949	1,817	661,055	663,465	1,828	668,185	670,596
อื่นๆ	36	20,068	24,524	37	20,201	24,667	12	17,564	21,220	7	15,963	19,472
รวม	4,311	2,199,130	2,209,650	10,493	2,239,069	2,249,753	4,232	2,289,796	2,298,795	4,324	2,366,227	2,375,368
จำนวนการจ้างงาน (คน)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	433,286	2,331,196	2,764,482	444,493	2,358,189	2,802,682	379,808	2,376,968	2,756,776	401,670	2,431,432	2,833,102
ภาคบริการ	466,515	2,693,370	3,069,885	480,526	2,639,440	3,119,966	536,783	2,857,284	3,394,067	632,213	3,007,968	3,640,181
ภาคการผลิตรวม	1,711,724	3,431,553	5,143,277	1,734,386	3,459,096	5,193,482	1,726,494	3,402,699	5,129,193	1,776,884	3,460,967	5,237,851
อื่นๆ	3,138	1,374	4,512	3,138	1,435	4,573	443	176	618	-	200	200
รวม	2,614,663	8,357,493	10,972,156	2,662,543	8,458,160	11,120,703	2,643,528	8,637,126	11,280,654	2,810,767	8,900,567	11,711,334

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. บทบาททางเศรษฐกิจของ SMEs

3.1 บทบาทด้านการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม SMEs

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปี 2550 สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางโดยมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม เท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดย่อม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของ GDP รวมด้านมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางพบว่า ในปี 2550 มูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดกลาง เท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาทขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.8 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.6

โครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2550 ยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับปีก่อนหน้าโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและซ่อมบำรุงเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ โดยภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิตซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.1

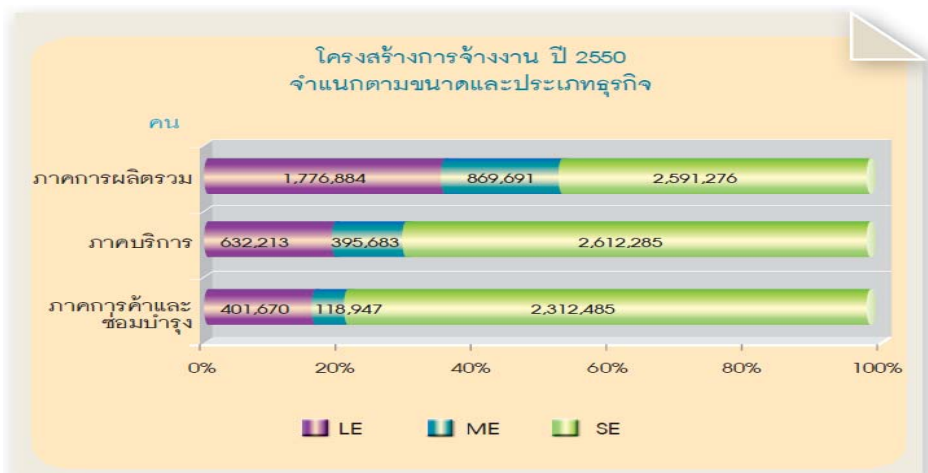
ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546-2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

	2546	2547	2548	2549	2550
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)					
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,814.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
- SMEs	2,367,109.7	2,598,656.9	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
• วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
- วิสาหกิจอื่นๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0
สัดส่วน (ร้อยละ)					
ประเทศ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ภาคเกษตร	10.3	10.1	9.9	10.7	11.4
ภาคนอกเกษตร	89.7	89.9	90.1	89.3	88.6
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	45.4	45.4	45.9	45.9	45.8
- SMEs	39.9	40.0	39.6	38.9	38.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	27.2	27.1	26.8	26.1	25.6
• วิสาหกิจขนาดกลาง	12.7	12.9	12.9	12.8	12.6
- วิสาหกิจอื่นๆ	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5
อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)					
ประเทศ	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
ภาคเกษตร	12.7	(2.4)	(1.9)	3.8	3.9
ภาคนอกเกษตร	6.5	7.4	5.2	5.2	4.8
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
- SMEs	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	3.9	6.9	4.7	5.4	3.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	6.2	9.1	5.2	5.5	4.8
- วิสาหกิจอื่นๆ	3.0	3.2	3.9	0.0	3.1

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่นๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

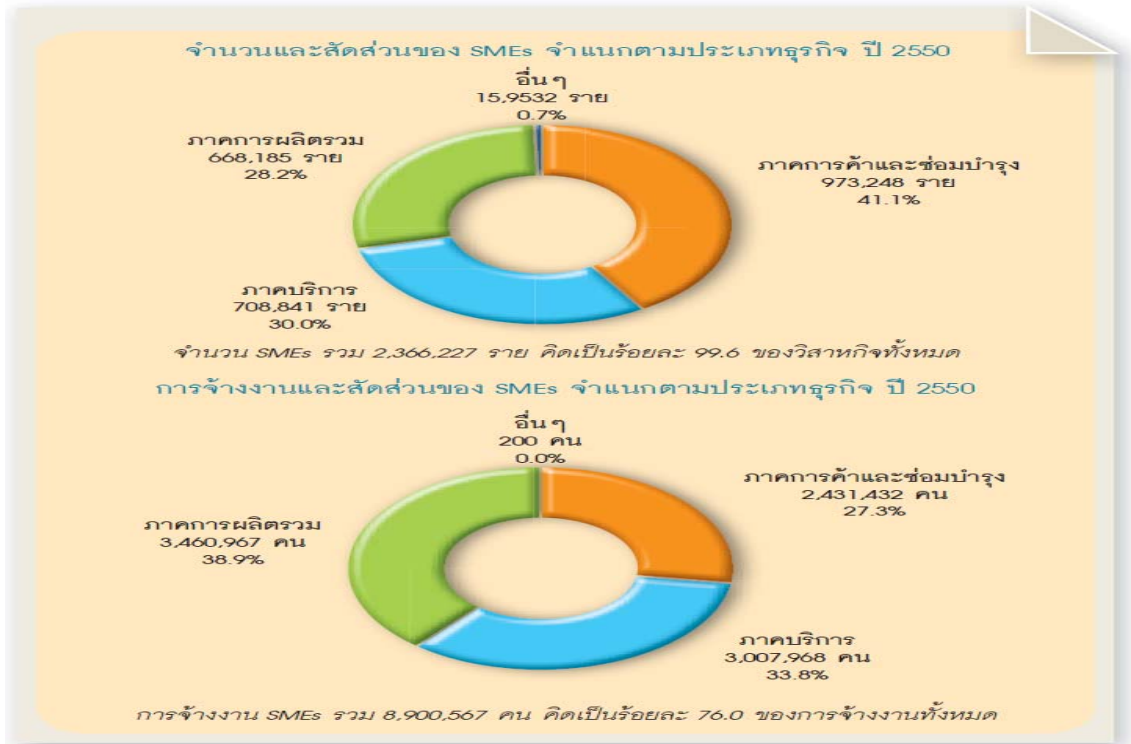
3.2 บทบาทด้านการจ้างงาน

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างการจ้างงาน ปี 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคมประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพที่ 2 โครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 11,711,334 คน โดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ 2,810,767 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 8,900,567 คน หรือร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งสิ้น โดยภาคการผลิตเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงที่สุดร้อยละ 38.9 ของการจ้างงาน ใน SMEs ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 33.8 และภาคการค้า ที่มีจำนวน SMEs สูงที่สุดนั้นมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 27.3 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด

3.3 บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศของ SMEs

ตารางที่ 3 สัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ปี 2550

	2548	2549	2550
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ TOTAL EXPORT	29.7%	29.1%	30.1%
สัดส่วน SMEs IMPORT ต่อ TOTAL IMPORT	32.4%	32.7%	29.8%
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ GDP SMEs	40.5%	44.3%	48.8%
สัดส่วน TOTAL EXPORT ต่อ GDP รวมของประเทศ	52.3%	58.3%	61.9%

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,126,995.0 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,254,999.3 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้ารวม 4,871,995.7 ล้านบาท เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกโดยรวมของประเทศ สำหรับ SMEs ในปี 2550 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8

4. โครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs

ตามผลการศึกษาโครงการแผนการปรับโครงสร้าง SMEs รายสาขา ซึ่ง สสว. ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทำการศึกษา ได้จำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทย ออกเป็น 3 ภาค ได้แก่

1) ภาคการผลิต ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- อุตสาหกรรมวิศวกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีระดับสูง (High – technology Industries) ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ในบางขั้นตอนการผลิตเป็นเพียงการประกอบชิ้นส่วนโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง จึงมีผู้ประกอบการ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน

- กลุ่มอุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานในการผลิตสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก

- กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง อุตสาหกรรมที่พึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เซรามิกส์

2) ภาคการค้า ประกอบด้วย 2 สาขา ได้แก่ การค้าปลีก และการค้าส่ง

3) ภาคบริการ ประกอบด้วย 9 สาขา ได้แก่ บริการท่องเที่ยว สปาและบริการสุขภาพ ร้านอาหาร การก่อสร้าง บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการซอฟต์แวร์และDigit Content บริการศึกษา บริการออกแบบ บริการที่ปรึกษา

5. สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ

1. **การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ** มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจทั้งในระดับทวีปาคี ภูมิภาค และพหุภาคี รวมทั้งบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดีย

2. **การเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินโลก** เกิดวิกฤตทางการเงิน ความไม่สมดุล ของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินสกุลต่างๆ ในโลก ตลาดการเงินและ ตลาดทุนมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ

3. **การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี** มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Information and Communication Technology (ICT) เป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ Biotechnology Material Technology และ Nanotechnology

4. **การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม** ปัจจุบันทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่สมดุลกลมกลืนระหว่างการผลิตกับ สภาพแวดล้อม มีการกล่าวถึงเรื่องของ Global Warming และหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ ถึงโอกาสของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ต้องปรับตัวให้เสนอสินค้าและ บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. **การขาดสภาพคล่องทางการเงิน** ในกลุ่ม SMEs เนื่องจากสถาบันการเงินเริ่ม เข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อ

7. **ความผันผวนของต้นทุนพลังงาน และอัตราการแลกเปลี่ยน**

8. **เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ**

ดังนั้นทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและ SMEs ควรให้ความสำคัญของความ ต่อเนื่องของนโยบาย ในอนาคตอุตสาหกรรมจะเกิดการขยายตัวด้วยการ**เพิ่มผลิตภาพการผลิต** (Productivity) มุ่งเน้นการพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศมากขึ้น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการผลิตบนฐานความรู้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม **มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ประหยัดพลังงาน** เพื่อลดข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าที่ใช้ปัจจัยดังกล่าว เป็นกำแพงทางการค้า ตลอดจน**ส่งเสริมให้เกิดและยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจในลักษณะ เครือข่าย**ให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งระดับประเทศ ภูมิภาคและโลก

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

1. โครงสร้างและสถานภาพธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ.2547: ทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่ามีสถานประกอบการ ภัตตาคาร บาร์และร้านอาหาร ทั้งสิ้น 168,968 แห่ง โดยมีจ้างงานทั้งสิ้น 577,027 คน และมีมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจเท่ากับ 52,011,741.3 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2546

ISIC Code	ประเภทธุรกิจ	จำนวนสถานประกอบการ	จำนวนคนทำงาน	ลูกจ้าง		รายรับ	ค่าใช้จ่าย	มูลค่าเพิ่ม
				จำนวน	ค่าตอบแทน			
5220	ภัตตาคารและร้านอาหาร	168,968	577,027	274,791	15,834,096.4	130,625,859.3	78,614,118	52,011,741.3

ที่มา: การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ.2547 : ทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1.2 ลักษณะร้านอาหาร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1) **ธุรกิจ Quick service restaurant** มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 –20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 ปัจจุบันร้านค้านี้อยู่ในลักษณะทรงตัว

2) **ธุรกิจภัตตาคาร** มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมากผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น

3) **ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กหรือSMEs** มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก

1.3 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร นับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคบริการ โดย SMEs มีบทบาทอย่างยิ่งในการขับเคลื่อน จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สสว. พบว่าในปี 2550 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 151,950 ราย เป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 151,931 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.99 ในส่วนของการจ้างงาน SMEs ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร มีการจ้างงานถึง 429,367 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.16 ของการจ้างงานรวมในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

ตารางที่ 1 จำนวนวิสาหกิจ จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5520	ภัตตาคาร ร้านอาหาร อาหารและบาร์	151,864	67	19	151,931	151,950	99.99	0.01	100
รวม		151,864	67	19	151,931	151,950	99.99	0.01	100

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักประกันกันสังคม,การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , BOI ,สำนักเทคนิค กทม. , อบจ. 75 จังหวัด ประมวลผลโดย : ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5 กุมภาพันธ์ 2552

ตารางที่ 2 จำนวนการจ้างงาน จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5520	ภัตตาคาร ร้านอาหาร ขายอาหารและ บาร์	410,431	18,936	46,841	429,367	476,208	90.16	9.84	100
รวม		410,431	18,936	46,841	429,367	476,208	90.16	9.84	100

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักประกันกันสังคม,การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , BOI ,สำนักเทคนิค กทม. , อบจ. 75 จังหวัด ประมวลผลโดย : ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5 กุมภาพันธ์ 2552

1.4 สภาพตลาดและการค้า

1.4.1 ธุรกิจร้านอาหารภายในประเทศ

- **จำนวนร้านอาหารภายในประเทศ** จากการสำรวจร้านอาหารในประเทศไทยของกรมอนามัย โดยกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ ระหว่างปี พ.ศ.2541 –2545 พบว่า จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในสิ้นเดือนมิถุนายน ปี 2550 มีร้านอาหาร จำนวน 64,027 ร้าน (ในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,027 ร้าน) โดยเป็นร้านจำหน่ายอาหารที่ได้มาตรฐานด้านสุขาภิบาล โดยเฉลี่ยร้อยละ 63.83

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มาจากทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ปี 2549) มีจำนวน 1,539 กิจการ โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนทั้งหมด 8,792.82 ล้านบาท

- **ลักษณะร้านอาหารในประเทศ** ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. ธุรกิจ Quick service restaurant มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 –20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 ปัจจุบันร้านค้านี้อยู่ในลักษณะทรงตัว

2. ธุรกิจภัตตาคาร มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมาก ผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น

3. ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ SMEs มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก

● **โครงสร้างต้นทุน** ต้นทุนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย ค่าอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อต้นทุนทั้งหมด เงินเดือนและค่าแรงพนักงาน ประมาณร้อยละ 21 ส่วนที่เหลือประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านอาคาร สถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุ อุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณร้อยละ 35

1.4.2 ธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย จะเป็นช่องทางในการส่งออกสินค้าในธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ ชาวไทย สินค้า OTOP และการท่องเที่ยวของไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้เริ่มส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยตั้งแต่ปี 2541 ซึ่งขณะนั้นมีร้านอาหารไทยทั่วโลกประมาณ 5,000 ร้าน และจากข้อมูลการสำรวจจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 11,200 ร้านทั่วโลก โดยตั้งอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ดังนี้

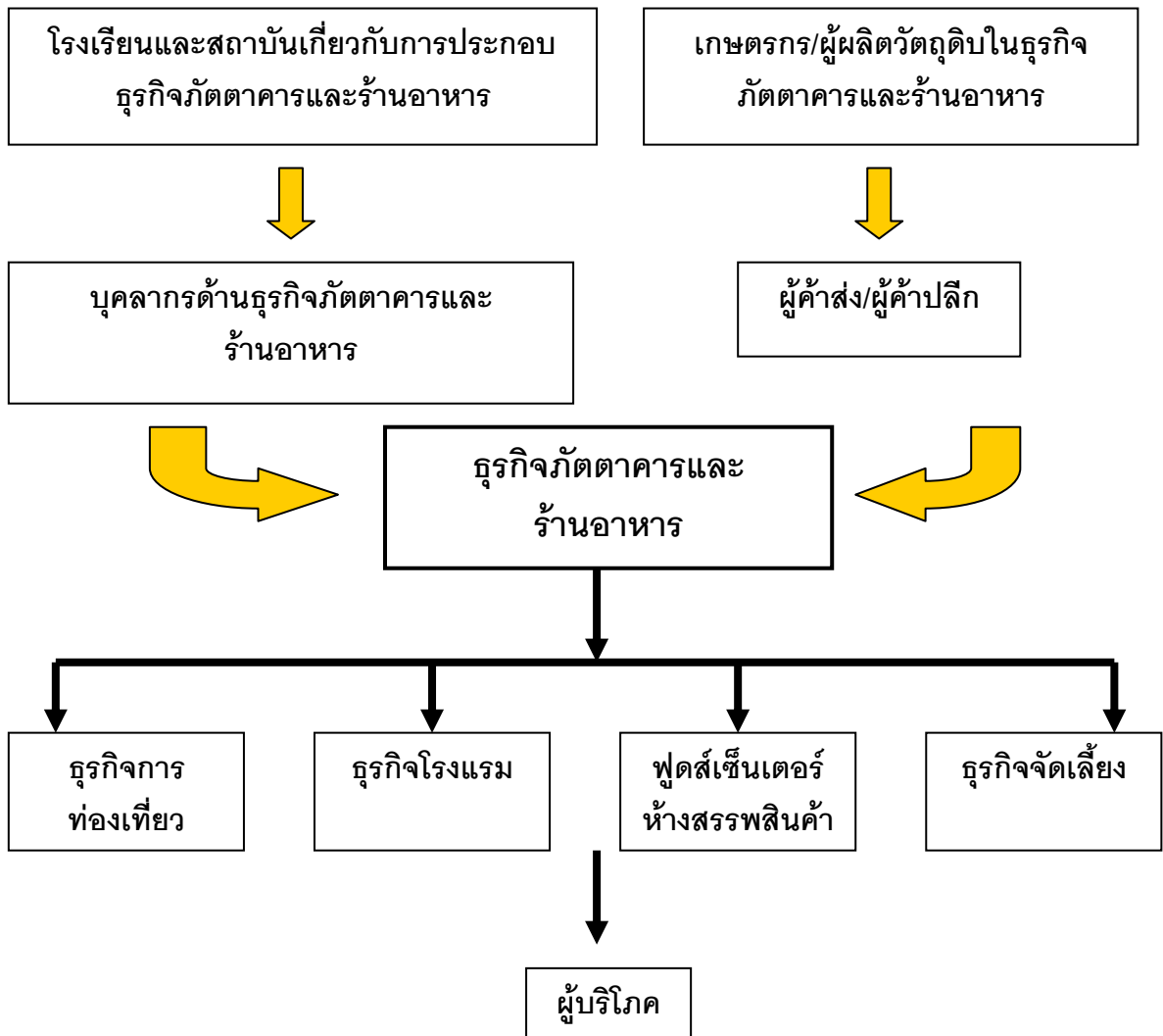
1. สหรัฐอเมริกาและแคนาดา	4,540	ร้าน
2. ยุโรป	3,098	ร้าน
3. เอเชีย	1,794	ร้าน
4. ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	1,584	ร้าน
5. ตะวันออกกลางและแอฟริกา	230	ร้าน

โดยประเทศที่มีร้านอาหารไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จำนวน 4,218 ร้าน ออสเตรเลีย จำนวน 1,352 ร้าน อังกฤษ จำนวน 1,254 ร้าน เยอรมนี จำนวน 1,097 จำนวนร้าน และญี่ปุ่น จำนวน 634 ร้าน

2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร พบว่า มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายด้าน ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการด้านการจัดเลี้ยง เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงได้ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้

แผนภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานของภัตตาคารและร้านอาหารภายในประเทศ



ปัจจัยที่มีผลกระทบ

จากการวิเคราะห์ภาพ Diamond Model สิ่งที่มีผลกระทบต่อความสามารถแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร สามารถสรุปได้ ดังนี้

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ด้านบุคลากร บุคลากรที่ให้บริการในร้านเป็นปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้ดีจึงมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ อาจจะต้องมีการฝึกฝนทักษะด้านต่างๆ ที่จำเป็นในการให้บริการ อาทิ เรื่องของภาษาที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือ การศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับให้เข้ากับการบริการของทางร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการยังขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และมาตรฐานการผลิต รวมทั้งแรงงานมีอัตราค่าจ้างที่สูง และขาดความชำนาญด้านภาษาต่างประเทศ

ด้านสถานที่ เนื่องจากในแต่ละประเทศมีเมืองที่ต่างๆอยู่มากมาย และในแต่ละเมืองก็มีความแตกต่างทางด้านรสนิยม การบริโภค และรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเลือกตั้งร้านอาหารในแหล่งที่ประชากรมีรายได้สูงและมีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้การจัดหาสถานที่นั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องเข้าไปซื้อกิจการหรือเช่าอาคารเดิมที่เคยเป็นร้านอาหารอยู่แล้ว เนื่องจากมีข้อดี คือจะมีการวางระบบที่สามารถใช้กับร้านอาหารได้ นอกจากนี้ เรื่องบรรยากาศภายในร้านและความสะอาดก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยในบางประเทศจะมีการกำหนดเป็นกฎหมายด้วย

ด้านสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1)สินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศควรมีการปรับปรุงรสชาติเพื่อให้เข้ากับความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นด้วย แต่ให้เน้นที่คงความเป็นไทยไว้ให้มากที่สุด ลดความจัดของรสชาติลงบ้างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลาย แต่สิ่งสำคัญนั้น ควรคงเอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้ กล่าวคือ ความมีคุณค่าทางโภชนาการ มีการนำเอาสมุนไพรต่างๆที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ

2)ความหลากหลาย รายการอาหารควรมีรายการอาหารหลักๆ ที่เป็นจุดขายไว้ก่อน จากนั้นควรนำเมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่มาปรับเปลี่ยน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทาน ได้ตามความชอบ

3)ราคา ราคาที่น่าเสนอต่อลูกค้า ควรสมเหตุสมผลและไม่แพงจนเกินไปในความรู้สึกของลูกค้า โดยควรเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถรับได้

ด้านอุปสงค์ของสินค้า (Demand Conditions)

อุปสงค์ในประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา อีกทั้งปัญหาการจราจรทำให้เวลาและความสะดวกในการประกอบอาหาร รับประทานเองน้อยลง การใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารจึงมีมากขึ้น สำหรับอุปสงค์ในต่างประเทศ พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก ประกอบด้วยสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับแนวโน้มในการบริโภคอาหารของโลกในปัจจุบันที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน (Firm Strategy, structure, and rivalry) สำหรับธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมาอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการที่เห็นเป็นรูปธรรม คือ โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก อย่างไรก็ตามภาครัฐควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ในระยะยาวให้มีความชัดเจนเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีการเติบโตที่ยั่งยืนอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and supporting industry) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำหรับธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารสามารถสรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ 2 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศและ 2) การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหารในประเทศ

จุดแข็ง (Strength)

- 1) ประเภทของร้านและชนิดของอาหารมีหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกบริโภคได้ง่าย
- 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นและยังอยู่ได้ต่อไป
- 3) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความสามารถในการบริหารทุกด้าน ถ้าประสบผลสำเร็จจะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนทำให้กำลังซื้อเปลี่ยนแปลงง่าย
- 2) ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนทำให้การแข่งขันสูง

โอกาส (Opportunity)

- 1) เมื่อรายได้ของประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านโน้มเพิ่มตามรายได้
- 2) ปัจจุบันประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา อีกทั้งปัญหาการจราจรทำให้เวลาและความสะดวกในการประกอบอาหาร รับประทานอาหารเองน้อยลง การใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารจึงมีมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- 1) ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผลผลิตทางการเกษตร อันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ หรือโรคระบาดในเนื้อสัตว์และพืชผัก
- 2) ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

3.2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ

เนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ

จุดแข็ง (Strength)

- 1) อาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลกเรื่องรสชาติและ ความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น
- 2) ราคาอาหารไม่สูงมาก

- 3) อาหารไทยส่วนใหญ่มีส่วนประกอบจำพวกสมุนไพรซึ่งดีต่อกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ
- 4) บริการของคนไทย (Thainess) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
- 5) แรงงานที่มีประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งเพิ่มโอกาสการขยายแรงงานของไทยไปสู่ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ข้อจำกัดในด้านการให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถรองรับลูกค้าได้คราวละมากๆ
- 2) คุณภาพเรื่องความสะดวกระดับมาตรฐาน ตลอดจนมาตรฐานในเรื่องรสชาติอาจจะไม่คงที่ โดยเฉพาะหากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง
- 3) ขาดการบริหารจัดการที่ดี
- 4) บุคลากรจำนวนมากยังขาดทักษะในเรื่องภาษาและรูปแบบการให้บริการ

โอกาส (Opportunity)

- 1) การเจรจาเพื่อเปิดตลาดโดยสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้นทั้งทางด้านวิชาการและการลงทุน
- 2) ศักยภาพในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวโลกที่ให้ความใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น
- 3) ชื่อเสียงเรื่องอาหารไทยเป็นที่รู้จักในเวทีโลก

อุปสรรค (Threat)

- 1) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบไปสู่การบริหารแบบสากล คือ การบริหารจัดการในรูปแบบแฟรนไชส์ที่เป็นระบบในด้านต่างๆ ได้แก่ การบริหาร บุคลากร การจัดหาวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์
- 2) กฎระเบียบต่างๆของประเทศที่จะเข้าไปประกอบธุรกิจ
- 3) ปัญหาการจัดหาและจัดซื้อวัตถุดิบอาหารไทย

4. ปัญหาของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

ด้านปัญหาและข้อจำกัดหลักๆ ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ

- 1) ปัญหาธุรกิจร้านอาหารในประเทศ และ 2) ปัญหาธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ดังนี้

1) ปัญหาธุรกิจร้านอาหารภายในประเทศ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งได้ เนื่องจากมี ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- ด้านกฎ ระเบียบ กฎหมาย ความล่าช้าและซ้ำซ้อนของหน่วยงาน ราชการเช่น การเสียภาษี (เหล้า บุหรี่ เบียร์) การขออนุญาตสถานประกอบการ กฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นต้น

- ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และมาตรฐานการผลิต รวมทั้งแรงงานมีอัตราการเข้าออกสูง และขาดความชำนาญด้านภาษาต่างประเทศ

- ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำได้เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสารเรื่องแหล่งเงินทุน และความรู้ในด้านการเขียนแผนธุรกิจ

- ด้านการตลาด มีการลอกเลียนแบบสูงมาก ขาดความคิดในการเริ่มสร้างสรรค์ ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และเกิดการแข่งขันกันเองสูงมาก

- ด้านการรวมกลุ่ม ขาดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแนวร่วมและพันธมิตรในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งสร้างอำนาจในการต่อรองด้านอื่นๆ

- ภาวะการแข่งขัน ร้านอาหารขนาดเล็กขยายตัวเพิ่มขึ้น ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา ภาวะการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารรายย่อยได้กลายเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารขนาดเล็กมีความได้เปรียบที่ความหลากหลายของชนิดอาหาร ทำเลที่ตั้ง และราคาจำหน่ายอาหารถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ แม้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เน้นความประหยัด แต่ก็ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน

2) ปัญหาธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ

ธุรกิจร้านอาหารของไทยในต่างประเทศ ยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. การประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจภายในครอบครัว การจัดการยังไม่เป็นระบบสากล ทำให้การขยายจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศไม่รวดเร็ว

2. ข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบ กฎหมายของประเทศต่างๆ เกี่ยวกับการขอวีซ่าของพ่อครัว/แม่ครัวไทย โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นอุปสรรคในการเข้าไปประกอบอาชีพของพ่อครัว/แม่ครัวไทย

3. ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น ซึ่งมีวิธีปฏิบัติแตกต่างจากประเทศไทย เช่น ต้องใช้ทนายในการดำเนินการด้านกฎหมายซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

4. การลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง นักธุรกิจไทยที่สนใจมักขาดแคลนเงินทุน

5. การจัดหาวัตถุดิบต้องพึ่งพาผู้นำเข้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีน เกาหลี เวียดนาม และกัมพูชา มีปัญหาคุณภาพต่ำและราคาแพง

5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ที่จะเป็น SMEs เป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เนื่องจาก กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้ จะเป็นช่องทางในการส่งออกสินค้าในธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ ชาวไทย สินค้า OTOP และการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทยจำนวนมาก

6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีศักยภาพ มีความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมาภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 1 : พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ คือ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีศักยภาพ มีความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมาภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย สถาบันอาหาร ISMED กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สมาคมภัตตาคารไทย ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ และทักษะของผู้ประกอบการ

- **แผนงานพัฒนาด้านการติดต่อสื่อสาร คุณภาพการให้บริการ ตลอดจน หลักการบริหารสมัยใหม่:** การประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจภายในครอบครัว การจัดการยังไม่เป็นระบบสากล ทำให้การขยายจำนวนร้านอาหารไทยขยายตัวไม่รวดเร็ว ดังนั้น หากมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับหลักการบริหารสมัยใหม่ จะช่วยพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และมาตรฐานการผลิต ลดต้นทุนในการบริหารงาน ลงได้ นอกจากนี้ บุคลากรที่ให้บริการในร้านยังเป็นปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น ในแผนงานนี้ควรมีโครงการการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้ดี ทั้งนี้ อาจจะต้องมีการฝึกฝนทักษะด้านต่างๆที่จำเป็นในการ

- ให้บริการ อาทิ เรื่องของภาษาที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือ การศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับให้เข้ากับการบริการของทางร้าน เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 1.2 การสร้างจิตสำนึก และการมีธรรมาภิบาลที่ดีในการประกอบธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

- **แผนงานการส่งเสริมการจัดการธุรกิจด้วยระบบธรรมาภิบาล:** สร้างหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เกี่ยวกับ จรรยาบรรณของการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้อาจมีการตรวจสอบเรื่องระบบธรรมาภิบาลอย่างจริงจัง มีการพิจารณาให้รางวัลแก่สถานประกอบการที่มีการดำเนินงานด้วยระบบธรรมาภิบาลที่ดี

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการทำธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างมีคุณภาพโดยรักษาเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติและความอร่อยที่ทรงคุณค่าแบบไทย ตลอดจนยกระดับคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร โดยการจัดอันดับ ให้ได้มาตรฐานสากล

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ ที่ 2 : การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการทำธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างมีคุณภาพโดยรักษาเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติและความอร่อยที่ทรงคุณค่าแบบไทย ตลอดจนยกระดับคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร โดยการจัดอันดับ ให้ได้มาตรฐานสากล

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย สถาบันอาหาร ISMED กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สมาคมภัตตาคารไทย ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1 ยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

- **แผนงานสร้างและบ่มเพาะ ให้ผู้ประกอบการมี พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น** ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างมีคุณภาพโดยรักษาเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติและความอร่อยที่ทรงคุณค่าแบบไทย โดยมีการพัฒนาในเรื่องดังต่อไปนี้
 - **รสชาติ** เนื่องจากรสชาติอาหารไทยค่อนข้างที่จะเผ็ดร้อน ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงรสชาติเพื่อให้เข้ากับความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นด้วย แต่ให้เน้นที่คงความเป็นไทยไว้ให้มากที่สุด ความจัดของรสอาหารลงบ้างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลาย แต่สิ่งสำคัญนั้น ควรคง

เอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้ กล่าวคือ ความมีคุณค่าทางโภชนาการ มีการนำเอาสมุนไพรต่างๆที่ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ

- **ความหลากหลาย** โดยสร้างกลุ่มสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เหมาะแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ตัวอย่างที่ดีเช่น ร้านอาหาร Third floor ของบริษัทวีรสู ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยสร้าง สินค้าที่มีเอกลักษณ์ คือ อาหารแต่ละ Blood Types เป็นต้น
- **มูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Value Added)** เช่น โครงการอบรมการแกะสลักผักและผลไม้ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทย

- **แผนงานยกระดับคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร โดยการจัดอันดับ ให้ได้มาตรฐานสากล** ในปัจจุบันพบว่าในส่วนของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ผู้ประกอบการพบกับ ปัญหาการแอบแฝงให้ชื่อร้านอาหารไทยไปเปิดบริการ โดยไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านการ ประกอบอาหารไทยในร้าน ซึ่งปัญหานี้ ทำให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความเข้าใจผิดในรูปแบบ อาหารไทย อาหารไทยที่บริการไม่ได้คุณภาพ ดังนั้นจึงควรมีการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน ธุรกิจร้านอาหารโดยการจัดอันดับให้ได้มาตรฐานสากล โดยอาจมีการให้ประกาศรับรองร้านอาหาร ที่ผ่านเกณฑ์ เหมือนเช่นทางกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรมีแผนงาน การตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และแผนงานการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐาน อย่างต่อเนื่องสนับสนุนแผนงานนี้ด้วย

กลยุทธ์ที่ 2.2: ส่งเสริมด้านการตลาดธุรกิจร้านอาหาร

- **แผนงานส่งเสริมเปิดภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในต่างประเทศรูปแบบแฟรนไชส์** จะทำให้ กิจการร้านอาหารไทยต่างแดนมีมาตรฐาน ทั้งรสชาติ คุณภาพอาหาร และบริการ นับว่าขจัด ปัญหาปัจจุบัน ที่นักลงทุนชาติอื่นๆ อ้างชื่อเป็นร้านอาหารไทย แต่รสชาติอาหาร และคุณภาพ บริการ ไม่ได้มาตรฐานทำลายชื่อเสียงอาหารไทยในต่างประเทศ ปัจจุบัน ร้านอาหารไทยที่เป็นของ คนไทยจริง เพียง 20-30% ขณะที่ผู้นำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ เป็นชาวเวียดนาม จีน และอินเดีย

- **แผนงานจัดทำ Website เพื่อเป็นสื่อกลางให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ** เพื่อ ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ และเป็นแหล่งให้ข้อมูลร้านอาหารไทยที่ได้ มาตรฐานเรื่องคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีส่วนให้ ร้านอาหารไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานต่างๆทั้งด้านแหล่งเงินทุน หน่วยงาน สนับสนุนการวิจัยและให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ระบบสถาบันและกฎหมายต่างให้เอื้อต่อการ ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้งสามที่กล่าวข้างต้นนี้ ล้วนมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2550-2554 และหากพิจารณาถึงความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมของสาขานี้ทางผู้วิจัยเห็นว่าในระยะแรกควรเน้นไปยังเรื่องการเร่งจัดทำระบบมาตรฐานร้านอาหารไทย ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ที่ 2 เรื่องการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการทำธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในเรื่องต่างๆที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจ อาทิเช่นความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมาภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ ที่ 3 : พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ พัฒนาปัจจัยพื้นฐานต่างๆทั้งด้านแหล่งเงินทุน หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยและให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ระบบสถาบันและกฎหมายต่างให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย สถาบันอาหาร ISMED กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สมาคมภัตตาคารไทย ธนาคาร SMEs ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 การส่งเสริมทางการเงิน

- **แผนงานส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งเงินทุน:** การลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง นักธุรกิจไทยที่สนใจมักขาดแคลนเงินทุน ดังนั้น จึงควรมีแผนงานที่ส่งเสริมและให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ โดยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเพื่อที่จะได้มาซึ่งเงินทุน เช่น การทำ Business Plan การวิเคราะห์ ศักยภาพในการทำธุรกิจ (Projected Cash Flow) เป็นต้น ตลอดจนหาเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆสำหรับธุรกิจด้านการให้บริการทั้งนี้อาจมีแผนงานย่อย คือ แผนงานการสร้างโอกาสและความพร้อมในการชิงแหล่งเงินทุนและแผนงานพัฒนาเครื่องมือทางการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ
- **แผนงานจัดตั้ง Referral Center** เพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยมีการจัดตั้ง Referral Center ในการเป็น ศูนย์ One-Stop-Service ในการให้บริการข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนเป็นศูนย์ในการประสานงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ศูนย์ข้อมูลพื้นฐานในการเข้าไปประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศต่างๆ

กลยุทธ์ที่ 3.2 ปรับปรุงและพัฒนาภาวะเปียบเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

- **แผนงานพัฒนาระบบสถาบันและกฎหมายให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหาร:** ข้อจำกัดทางด้านภาวะเปียบ กฎหมายของประเทศต่างๆเกี่ยวกับการขอวีซ่าของพ่อครัว/แม่ครัวไทย โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นอุปสรรคในการเข้าไปประกอบอาชีพของพ่อครัว/แม่

ครัวไทย นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่น ซึ่งมีวิธีปฏิบัติแตกต่างจากประเทศไทย เช่น ต้องใช้ทนายในการดำเนินการด้านกฎหมายซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น หน่วยงานของรัฐจะต้องเป็นตัวกลางในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการเพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินงาน

กลยุทธ์ที่ 3.3 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่าย (Cluster)

- **แผนงานสร้างเครือข่ายร้านอาหาร:** โดยเฉพาะร้านอาหารไทยที่ไปให้บริการในต่างประเทศ เพื่อให้มีอำนาจในการจัดหารวัตถุดิบ โดยเฉพาะสมุนไพรไทยเพราะปัจจุบัน การนำเข้าเป็นชาวจีน เวียดนาม อินเดีย ที่ผูกขาดนำเข้าสินค้าจากไทย

7. มาตรการและนโยบายภาครัฐที่สำคัญ

7.1 นโยบายรัฐบาล รัฐบาลได้แถลงนโยบายเมื่อธันวาคม 2551 โดยมีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ควบคู่กับการพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ (นโยบายข้อ 4.2.3.3)

7.2 Clean Food Good Taste กระทรวงสาธารณสุขได้มีโครงการ 'อาหารสะอาด รสชาติอร่อย' (Clean Food Good Taste) เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายรัฐบาล ที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร และการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหารเพื่อส่งออกในภูมิภาคนี้ พร้อมทั้งเป็นการแก้ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย และสภาวะสิ่งแวดล้อมของประเทศ ประการสำคัญที่สุดเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นประชาชนในประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านการบริโภคอาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารในประเทศไทย

มาตรฐานในการรับป้ายสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste ในระดับของร้าน และแผงลอยจำหน่ายอาหาร ต้องปรับปรุงสภาพให้ได้มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารของท้องถิ่น โดยมีเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นตรวจสอบความสะอาดทางแบคทีเรียของอาหาร ภาชนะอุปกรณ์ และมือของผู้สัมผัสอาหาร โดยใช้ป้ายตรวจการปนเปื้อนขั้นต้น (SI-2) ซึ่งผลการตรวจต้องไม่พบการปนเปื้อนร้อยละ 90 ขึ้นไป จากนั้นเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นจะตัดสินใจ และสนับสนุนป้ายสัญลักษณ์ 'อาหารสะอาด รสชาติอร่อย' (Clean Food Good Taste)

8. แนวโน้มของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 18.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาสภาพวิกฤติทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะปัญหาการว่างงานเพิ่มมากขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่าในปี 2552 จะมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาชีพอิสระที่สามารถเริ่มต้นได้ง่าย และธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ

9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างพื้นฐาน SWOT Analysis สภาพปัญหา ความสำคัญของ SMEs บนห่วงโซ่อุปทาน และแนวโน้มของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

- 1) หน่วยงานของรัฐควรมีการส่งเสริมการเปิดร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ในต่างประเทศ เนื่องจากในเมืองใหญ่ในต่างประเทศร้านอาหารไทยขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง
- 2) ควรวางนโยบายและกลยุทธ์ให้ชัดเจนว่าจะวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมโดยเน้น marketing management หรือ investment management ซึ่งการวางยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนจะทำให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว
- 3) ในส่วนของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันเป็นชมรม สมาคม หรือ Cluster เพื่อรวมกันซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการประกอบธุรกิจได้

10. ตัวอย่างโครงการในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

1) โครงการ บริหารธุรกิจร้านอาหารไทยในทศวรรษหน้า (Managing the Thai restaurant for the coming decade)

2) หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน เป็นที่ทราบดีว่า อาหารไทย ได้รับความนิยมอย่างมากไม่เพียงแต่กลุ่มลูกค้าชาวไทย แต่รวมไปถึงในกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะร้านอาหารที่ไปเปิดในต่างประเทศ จากการศึกษาถึงปัญหาของร้านอาหารไทยทั่วไป พบว่า อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย คือ ระบบความคิดที่ยังไม่เป็นระบบ หรือความคิดแบบ Systematic Thinking ขาดเรื่องวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนให้เกิดความสมดุล ในการบริหารจัดการ ดังนั้น เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารไทย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งและมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

3) วัตถุประสงค์

3.1) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารไทย ที่เป็นประโยชน์และทันสมัย ต่อการนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม

3.2) ผู้ประกอบการสามารถคิดและบริหารธุรกิจร้านอาหารไทยของตนได้อย่างเป็นระบบ

3.3) สร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs ไทย ด้วยการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของผู้เข้าอบรม

4) ขอบเขตการดำเนินงาน/กลุ่มเป้าหมาย

4.1) กลุ่ม SMEs เป้าหมายในธุรกิจร้านอาหารไทย โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ในต่างประเทศ

4.2) คนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จ

4.3) นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ที่สนใจในการบริหารจัดการสมัยใหม่รวมทั้งสิ้น ในแต่ละรุ่น ประมาณ 80 คน

5) วิธีการดำเนินการ

5.1) ทำการออกแบบและเตรียมเนื้อหาที่จะจัดอบรม โดยแบ่งออกเป็น Modules ต่างๆ โดยในแต่ละ Modules ให้ทาง สสว. ประสานงานเพื่อหาวิทยากรที่มีความเหมาะสมมาบรรยาย โดย Modules ที่ควรมี คือ เรื่องการบริหารจัดการเงินทุน (Financial Management) ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าให้กับกิจการ กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า การสร้างมูลค่าให้กับสินค้า การเพิ่มค่าEVAและการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยแบบจำลองต่างๆ เช่น BSC (Balance Score Card) เป็นต้น

5.2) หลังจากที่มีการบรรยายในส่วนของทฤษฎีแล้ว ควรมี Module/Case study ที่จะฝึกฝนแนวคิดต่างๆ ให้ออกมาเป็นรูปธรรม มีการต่อยอดองค์ความรู้

6) กรอบระยะเวลาดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่				
	1	2	3	4	5
1. จัดเตรียมเนื้อหาและเชิญผู้บรรยาย	←→				
2. ประชาสัมพันธ์โครงการและรับสมัคร	←→				
3. จัดอบรมการบริหารจัดการในแต่ละ Modules			←→		
4. ประเมินผลของโครงการ					←→

7) งบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้

ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ 80 คน เท่ากับ 100,000 บาท

ภาคผนวก

ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจร้านอาหาร



หมายเหตุ : * = SMEs โดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน จำนวนโรงงาน และเงินทุนจดทะเบียน
 ฿ = ค่าเงิน F = พลังงาน



บรรณานุกรม

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs ราชอาณาจักร

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ราชอาณาจักร

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ธนาคารกสิกรรมไทย

ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้มปี 2551

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนะโนอุตสาหกรรม 2550 , สำนะโนธุรกิจทางการค้า และธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI)

<http://www.boi.go.th>

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม

<http://www.ieat.go.th>

SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม