

ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ

Restaurant Business: Current Situation, Standards, and Achievements

จุฑามาศ พีรพัชระ (Chutamas Peeraphatchara)¹พัชรนันท์ ยั่งวรวิเชียร (Patcharanun Youngworawichian)^{2*}จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (Jomkhun Suwannarak)³

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการเติบโตควบคู่กับการท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพรวม มาตรฐาน และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องปรับตัวท่ามกลางกระแสการแข่งขัน สถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย และการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ ด้วยการพัฒนากลยุทธ์เพื่อบริการที่มีคุณภาพ โดยคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดมาตรฐานเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดการ และความสม่ำเสมอของคุณภาพ ในขณะที่การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ คุณภาพอาหารและบริการ ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กร การใช้เทคโนโลยี และนโยบายจากภาครัฐ ซึ่งเป็นตัวร่วมของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ นอกเหนือจากปัจจัยด้านทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากสังคมรอบด้าน และ กฎระเบียบข้อบังคับการทำธุรกิจในต่างประเทศ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเปรียบเทียบกับระหว่างร้านอาหารนานาชาติในประเทศ และการศึกษาเพื่อสร้างแนวปฏิบัติหรือคู่มือแก่ธุรกิจร้านอาหารในการจัดการธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

คำสำคัญ: ร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร มาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

The restaurant business is a service business that has the potential to grow along with tourism and generate a lot of income into the country. This academic article aims to present the restaurant business's overview, standards, and success. It found that today's entrepreneurs have to adapt to the current competition, changing social situation, diversified consumer behavior, and new normal life by

¹ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail : chutamas.p@rmutp.ac.th

^{2*} สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail : patcharanun.y@rmutp.ac.th

³ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail : Jomkhun.s@rmutp.ac.th

developing strategies for quality service. The quality and standards of the restaurant business are operated by the Ministry of Commerce, the Ministry of Public Health, and the Tourism Authority of Thailand, which will set standards for products, services, management, and consistency of quality. While operating a restaurant business in the country, the focus is on the characteristics of the operator, the quality of food and service, the ability of the operator to manage within and outside the organization, the use of technology, and policies from the state sector which is a contributor to the success factors of the Thai restaurant business operating abroad, in addition to the factors of entrepreneurial management skills, support from the surrounding society and rules and regulations of doing business abroad. The suggestions on the study of the restaurant business are revealed success strategies comparing between international restaurants in the country and studies to create guidelines or guides for restaurant businesses in managing their business to achieve their goals.

Keywords: Restaurant, Restaurant Business, Standard of Restaurant Business, Success of the Restaurant Business

วันที่รับบทความ: 6 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 28 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 เมษายน 2566

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นรายได้หลักของประเทศ ซึ่งพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีจำนวนมากเป็นลำดับ 3 รองมาจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และอาจกล่าวได้ว่า ร้านอาหาร มีความสำคัญควบคู่กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ลดกิจกรรมการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เป็นการเพิ่มกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหารจึงจัดเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการทำผล

กำไรเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ต่อมา เมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ในปี 2563 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม มีการท่องเที่ยวลดลง ทำให้การใช้บริการร้านอาหารลดลงไปด้วยจากสาเหตุที่ต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าประเทศ และผู้คนในประเทศไม่สามารถใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศในรูปแบบเดิม ต่อมาในปี 2564 เมื่อมีการระบาดของเชื้อโควิด-19 ในประเทศ ที่กลับมาพบผู้ติดเชื้อรายวันสูงขึ้นในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ภาครัฐต้องยกระดับมาตรการควบคุมการระบาดอีกครั้ง ธุรกิจร้านอาหารต้องกลับมางดให้บริการการนั่งรับประทานอาหารในร้านเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในปี 2563 มีการกำหนดวิธีการให้ความช่วยเหลือโดย

การชดเชยค่าแรงงาน ในการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการปรับประมาณการมูลค่าธุรกิจร้านอาหารลดลงเหลือ 3.50 แสนล้านบาทในกรณีพื้นฐาน และ 3.35 แสนล้านบาทในกรณีเลวร้าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และปัจจุบัน เมื่อมีการคลายมาตรการต่าง ๆ ธุรกิจร้านอาหารจึงมีการฟื้นตัวเพิ่มมากขึ้นจากที่ผ่านมา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันกลายเป็นการบริโภควิถีใหม่ (New Normal) และจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนในสังคมปรับจากการใช้บริการในร้าน เป็นการหาความรู้และใช้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น มีการสร้างเพจรีวิวอาหารเป็นเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story Telling) การสร้างแพลตฟอร์มในการค้นหาร้านอาหาร การใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) การใช้แอปพลิเคชัน (Application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อาจกล่าวได้ว่า รสชาติของอาหาร ไม่ได้เป็นสิ่งตัดสินความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารอีกต่อไป หากแต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งคู่แข่ง การบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ (Brand Inside, 2020)

บทความวิชาการเรื่อง ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ในภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารภายใต้เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์เอกสารจากแนวคิด ทฤษฎี ข่าวสาร งานวิจัย ด้านธุรกิจร้านอาหาร ข้อมูลภาพรวม

ของธุรกิจร้านอาหาร การดำเนินการด้านคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอด และเติบโตไปในทิศทางที่กำหนดไว้

2. เนื้อหา

2.1 ภาพรวมของธุรกิจร้านอาหาร

2.1.1 ความหมายของร้านอาหาร

ร้านอาหาร เป็นสถานที่ที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ของประเทศ ตั้งแต่ร้านอาหารขนาดใหญ่ หูหระ ไปจนถึงขนาดเล็ก เป็นสถานที่ที่เข้าไปใช้บริการเมื่อต้องการอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารที่เป็นของฝากให้กับผู้อื่นตามวาระและโอกาสพิเศษ โดยคำว่าร้านอาหารนั้น ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ อาคารที่มีการจำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่ม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) คำว่า ร้านอาหารหรือภัตตาคาร (Restaurant) มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การใช้กำลังงาน (Restorer of Energy) ซึ่งใช้กันตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1700 เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการซุบและขนมปัง (ดวงพร ทรงวิสระ, 2559) และยังมีความหมายว่า สถานที่เตรียมและเสิร์ฟอาหารแก่ลูกค้า (Cambridge Dictionary, 2018) สอดคล้องกับการให้ความหมายของกระทรวงสาธารณสุข (2560) ที่ให้ความหมายว่า เป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร ซึ่งหมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อการประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยให้มีบริเวณสำหรับบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม และสอดคล้องกับการให้ความหมายของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ที่กล่าวถึงเรื่องของสถานที่ แต่ต่างกันที่

ระบุรายละเอียดเพิ่มขึ้น โดยให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร คือ การบริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการบริการแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร หรือรับประทานอาหารภายในร้าน การนำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน เคาน์เตอร์หรือบูธในยานพาหนะ ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง เป็นต้น ความหมายของร้านอาหารโดยสรุปจึงหมายถึง สถานที่เตรียม ประกอบ และบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการรับประทานภายในร้านหรือนำกลับ หรือจัดส่ง ณ สถานที่ที่กำหนด โดยความหมายนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของร้านอาหารตามประเภทที่กำหนดไว้ด้วย

2.1.2 ประเภทของร้านอาหาร

การแบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ยึดถือตามหลักการแบ่งของกระทรวงสาธารณสุข (2560) และกระทรวงพาณิชย์ (2552) โดยกระทรวงสาธารณสุข จัดแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ห้องอาหารในโรงแรม 2) ภัตตาคาร 3) สวนอาหาร 4) ร้านอาหารทั่วไป และ 5) ร้านเครื่องดื่ม ของหวาน ไอศกรีม ส่วนกระทรวงพาณิชย์ แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และ 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) นอกจากนี้ นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2556) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ที่จัดแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การแบ่งตามลักษณะการให้บริการ มี 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารประเภทชุด บุฟเฟต์ สุกี้ และปิ้งย่าง 2) การแบ่งตามขนาด ได้แก่ ร้านอาหารขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ และ 3) การแบ่งตามประเภทอาหารและบรรยากาศ ได้แก่ ร้านอาหารประเภทหรูหรามากและหรูหราน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศ

ในการตกแต่งร้าน ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทร้านอาหาร จัดแบ่งตามลักษณะที่ตั้ง ขนาด การตกแต่งร้าน อาหารและการให้บริการ ซึ่งร้านอาหารแต่ละประเภท จะมีวิธีจัดการธุรกิจของตนเองเพื่อเลือกแนวคิดและรูปแบบของร้านอาหาร และบริหารจัดการให้ธุรกิจดำเนินการอยู่ได้ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ได้รายงานการเติบโตของการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในปี 2562 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 9.52 โดยปี 2562 มีธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 14,413 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น และในปี 2564 มีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจำนวน 16,541 ราย และมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งร้อยละ 86.63 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ภาคใต้ หากพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ในขณะที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เป็นชุมชนเมืองที่มีประชากรหนาแน่น ผู้คนมีการใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยใช้เป็นที่รับประทานอาหารและพบปะสังสรรค์ หากพิจารณาแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน พบว่า ในปี 2565 ยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว แต่ยังมีปัจจัยบวกจากการสนับสนุนโครงการของภาครัฐ ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอย รวมถึงการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งคาดว่า ธุรกิจร้านอาหารนี้จะเติบโตประมาณร้อยละ 5.0-9.9 โดยการเติบโตจะแตกต่างกันสำหรับร้านอาหารแต่ละประเภท มีผู้ประกอบการทั้งในและนอกอุตสาหกรรมที่

ขยายการลงทุนในธุรกิจอาหารมากขึ้น แต่ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ทำให้ผู้ประกอบการต้องรักษาสมดุล โดยการขยายและเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ไปยังสินค้าอื่นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จึงสรุปได้ว่า การลงทุนด้านธุรกิจร้านอาหารยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีอุปสรรคด้านการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

จากสถานการณ์ปัจจุบันและการแพร่ระบาดของเชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มการส่งอาหาร เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นเอกลักษณ์ควบคู่ไปกับการดูแลสุขลักษณะของร้านอาหาร (จิรวรรณ กิตติวรารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุนันธ์, 2565) โดยมีมาตรการในการฆ่าเชื้อที่มองเห็นได้ เช่น เจลทำความสะอาดมือ พนักงานสวมหน้ากากและถุงมือ การเว้นระยะห่างทางสังคม การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ การทำความสะอาดพื้นผิวที่มีการสัมผัสบ่อย และการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย ถือเป็นมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่ลูกค้าคาดหวังจากร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการจะมีความจำเป็นในสภาพแวดล้อมปัจจุบันเพื่อลดการใช้คนในการให้บริการอาหารในร้าน แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการเทคโนโลยีและนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการบริการเป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคตอันใกล้ (Gursoy, and Chi, 2020) ทั้งนี้ ยังพบว่า ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งานด้านเทคโนโลยี การให้บริการด้วยหุ่นยนต์ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาที่ร้านอาหาร และเชื่อว่าการใช้หุ่นยนต์จะช่วยลดความเสี่ยง สร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และมีการทบทวนเพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Seo and Lee, 2021) จึงสรุปได้ว่า การปรับตัวด้านการให้บริการของร้านอาหารใน

สถานการณ์ปัจจุบัน เป็นการปรับวิธีการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีในการส่งอาหาร การเพิ่มมาตรการลดสัมผัสภายในร้าน รวมทั้งการใช้หุ่นยนต์บูรณาการการให้บริการร่วมกับพนักงาน โดยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของร้านอาหาร

2.2 การดำเนินงานด้านคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร

การดำเนินการเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานร้านอาหารในประเทศไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของหลายหน่วยงาน ซึ่งพัฒนาเครื่องมือและกระบวนการวัดคุณภาพมาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้

2.2.1 เกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร 2558

กระทรวงพาณิชย์ (2558) จัดทำเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะคุณภาพการบริหารจัดการพื้นฐาน ที่สะท้อนจุดแข็งจุดอ่อน ก่อนพิจารณาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ มีเนื้อหาสาระ 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ กล่าวถึงที่มาของเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยการนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ (Thailand Quality Award: TQA) ปี 2557-2558 และหลักการวงจรคุณภาพของ W. Edwards Deming ระบุเกณฑ์และรายละเอียดมาตรฐานคุณภาพบริการและแนวทางปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์มาตรฐาน และเข้าใจความหมายสาระสำคัญของเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรต้องปฏิบัติ 2) แนวทางการปฏิบัติงานสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร กล่าวถึง หัวใจสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาและปรับปรุงด้านฝีมือการประกอบอาหาร การบริการ การจัดการต้นทุน การจัดเก็บวัตถุดิบ การถนอมอาหาร พนักงาน การตลาด การประชาสัมพันธ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมการบริการส่วนหน้าเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการบริการ รายการอาหาร (เมนู) บุคลากร นอกจากนี้ ยังครอบคลุมกระบวนการให้บริการในครัว โดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่ดีของครัวประกอบอาหาร และกระบวนการภายหลังให้บริการ ได้แก่ การรับชำระเงิน และการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) การประเมินผลเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ประกอบด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินตามมาตรฐานกลางและมาตรฐานเฉพาะ การรวบรวมคะแนนการประเมิน และการแบ่งระดับของผลประเมิน

2.2.2 โครงการการมอบสัญลักษณ์ไทยซีเล็คท์ (Thai Select)

โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทย ให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารไทยให้มีคุณภาพและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศมากขึ้นภายใต้ตราสัญลักษณ์ Thai Select ที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารไทยที่ดี มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดย Thai Select เป็นตราสัญลักษณ์ที่มอบให้กับร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป ที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารไทยรสชาติไทยแท้ ผ่านกระบวนการและขั้นตอนของการปรุงอาหารด้วยส่วนผสมตำรับอาหารไทย มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) Thai SELECT Signature มอบให้กับร้านอาหารไทยแท้คุณภาพยอดเยี่ยม มีการตกแต่งร้านสวยงาม และมีการบริการที่เป็นเลิศ เป็นร้านที่มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของอาหาร 2) Thai SELECT Classic มอบให้ร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานของอาหารไทย มีคุณภาพดี มีการตกแต่งร้านและการบริการที่อยู่ในระดับดี 3) Thai SELECT Casual (สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ) มอบให้กับร้านอาหารที่มีรสชาติไทย แต่มี

ข้อจำกัดในด้านบริการ หรือเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก และ/หรือมีความเรียบง่าย ให้ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ และ 4) Thai SELECT UNIQUE (สำหรับร้านอาหารในประเทศ) มอบให้กับร้านอาหารที่มีเมนูอันเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นตามภาคต่าง ๆ

2.2.3 รางวัลมิชลินไกด์ (Michelin Guide)

รางวัลมิชลินไกด์ หรือดาวมิชลินในประเทศไทย เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับ Michelin Guide โดยสำรวจ คัดเลือก และให้ดาวกับร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านอาหารในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวด้วย มีการมอบรางวัลมิชลิน ให้แก่ร้านอาหารตั้งแต่ระดับหรูหรา (Fine Dining) จนถึงร้านอาหารริมทาง (Street Food) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ดาวมิชลิน (Michelin Star) เป็นการให้อันดับร้านตามมาตรฐานมิชลินไกด์ ตั้งแต่ 1-3 ดาว มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินร้านอาหาร 5 ส่วน ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เทคนิคการประกอบอาหาร รสชาติอาหาร ความคิดสร้างสรรค์ และความเสมอต้นเสมอปลายของคุณภาพและรสชาติอาหาร โดย 3 ดาว หมายถึง สุดยอดร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อให้ได้ชิมสักครั้ง 2 ดาว หมายถึง ร้านอาหารยอดเยี่ยมที่ควรค่าแก่การขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อแวะชิม และ 1 ดาว หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพสูงที่ควรค่าแก่การหยุดแวะชิม (Michelin Travel Partner, 2021) 2) บิบกูร์มอนด์ (Bib Gourmand) เป็นร้านอาหารที่ได้รับสัญลักษณ์รูปบิเบนดัม หมายถึง ร้านโปรดของผู้ตรวจสอบมิชลินที่มอบให้แก่อ้านอาหารที่นำเสนออาหารคุณภาพดี มีการจัดเตรียมอย่างพิถีพิถันในราคาย่อมเยา ค่ำค่า ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มี 3 รายการ ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลักของหวาน ไม่รวมเครื่องดื่ม โดยได้เปิดเผยรายชื่อร้านอาหารและร้านอาหารริมทางคุณภาพดี ราคาย่อมเยา

ที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับสัญลักษณ์ บิบกัวร์มองด์ ประจำปี 2566 เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค รวม 189 ร้าน (Brand Buffet, 2022) และ 3) มิชลินเพลท (The Plate Michelin) เป็นร้านอาหารคุณภาพดีที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่ และปรุงอาหารอย่างพิถีพิถัน

2.2.4 มาตรฐานสุขาภิบาลอาหารสถานที่จำหน่ายอาหาร

มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร พัฒนาโดย สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสถานที่จำหน่ายอาหาร ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหารมีความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์และแนวทางการพัฒนาสถานที่จำหน่ายอาหารที่มีการจัดการให้อาหารที่จำหน่ายสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำหลักเกณฑ์และวิธีการไปใช้พัฒนา และปรับปรุงสถานที่จำหน่ายอาหารให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร รวมทั้งได้รับการรับรอง และเพื่อสร้างกลไกความร่วมมือเครือข่ายภาครัฐ ภาคสาธารณสุข ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ผู้สัมผัสอาหาร ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสถานที่จำหน่ายอาหารในพื้นที่ ประกอบด้วยเนื้อหาสาระหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) หลักเกณฑ์และวิธีการการรับรองมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหาร: อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) จัดแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (1) ระดับพื้นฐาน: อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) มี 5 หมวด ได้แก่ หมวด 1 สถานที่จำหน่ายอาหาร หมวด 2 อาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบ หรือปรุง การเก็บรักษาและการจำหน่ายอาหาร หมวด 3 สุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้อื่น ๆ หมวด 4 สุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหาร หมวด 5 ตรวจการปนเปื้อนเชื้อโคลิฟอร์ม แบคทีเรียในอาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ และมือผู้สัมผัสอาหาร และ (2) ระดับดีมาก: อาหารสะอาด รสชาติอร่อย

(Clean Food Good Taste Plus) ประกอบด้วยเกณฑ์ระดับพื้นฐาน 5 หมวด และเกณฑ์การพัฒนาและยกระดับมาตรฐาน 9 ข้อ 2) เกณฑ์มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร “สถานที่จำหน่ายอาหาร” มี 2 ระดับ คือ (1) ระดับพื้นฐาน ประกอบด้วย เกณฑ์ด้านกายภาพ 4 หมวด และข้อกำหนดด้านชีวภาพ และ (2) ระดับดีมาก ต้องผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารระดับพื้นฐาน 5 หมวด และผ่านเกณฑ์การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหารในระดับก้าวหน้า จำนวน 9 ข้อ และ 3) แนวทางการดำเนินงานพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่ให้การรับรอง (ตามภาพที่ 1) เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกทุกคนในธุรกิจร้านอาหาร ให้มีส่วนร่วมทำงาน โดยต้องทำให้สมาชิกรับรู้ได้ว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะการมีส่วนร่วม คือ การที่ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ตามทุกคนเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจทำงานเท่าที่จะสามารถทำได้ (Berkley, 1975) แต่การที่ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น ย่อมต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่เป็นระบบและกลไกสำหรับใช้ในการบริหารงาน



ก. ไทยซีเล็คท์ (Thai Select)



ข. ดาวมิชลิน

ค. Clean Food
Good Taste

ภาพที่ 1 สัญลักษณ์คุณภาพและมาตรฐานธุรกิจ ร้านอาหาร

(ที่มา: ก. กระทรวงพาณิชย์, 2564

ข. Michelin Travel Partner, 2021

ค. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

2.3 ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร มีปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) เป็นแนวทาง หรือวิธีการ ที่ธุรกิจร้านอาหารดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ละธุรกิจอาจประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จที่ต่างกันตามรูปแบบและลักษณะของการประกอบการ ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทยและต่างประเทศ ก็อาจมีปัจจัยความสำเร็จที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้เช่นกัน ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย

ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการและธุรกิจร้านอาหารประกอบด้วย 1) การจัดการภายใน เป็นทักษะในการจัดการองค์กรที่แสดงถึงความชัดเจนและนำไปสู่การปฏิบัติได้ โดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการดำเนินงาน 2) กลยุทธ์

เป็นความสามารถในการทำงานเชิงรุก มีความเป็นนวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แสดงออกของผู้ประกอบการในการบริหาร 3) การจัดการการตลาด เป็นการออกแบบแนวคิดรูปแบบร้านอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดและทิศทางในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อความพึงพอใจของบุคลากรทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้รับบริการ 4) ค่านิยมร่วม ที่เน้นความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ความอดทน การเผชิญกับความเสี่ยง และจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการและทีมงาน 5) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ 6) การจัดการความรู้เกี่ยวกับความรู้ในงานหลัก และความรู้ในงานสนับสนุน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สมาชิกในธุรกิจต้องรู้และใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน 7) คุณภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากร กระบวนการให้บริการ และการควบคุมกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการ 8) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยกรอบและจัดการสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (จุฬามาศ พิรัชชนะ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, อีรวิทย์ บุญโสภณ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์, 2561) ในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ มีการใช้เทคโนโลยีเป็นฐานในการดำเนินงาน ในขณะที่การทำงานเชิงรุก เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสัมพันธ์กับความเป็นผู้ประกอบการและศักยภาพของธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโต และความเป็นนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขัน (Lee, Hallak and Sardesh, 2016) ในการศึกษาปัจจัยความสำเร็จนี้ ยังพบข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรและกำหนดเป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การขยายสาขาในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้สามารถเลือกทำเลที่ตั้งใหม่ได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง 2) ด้านโครงสร้างองค์กร จัดโครงสร้างองค์กรและตำแหน่งงาน

ชัดเจน ทำให้ระบบการบริหารจัดการร้านอาหารมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 3) ด้านระบบการทำงาน เป็นการสร้างระบบการทำงานภายในร้านที่ชัดเจน โดยจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานและฝึกอบรมให้พนักงานทำงานตามขั้นตอนที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา 4) ด้านบริหารงานบุคคลและฝึกอบรม มีนโยบายและแผนการบริหารบุคลากรที่ดี โดยกำหนดเป็นมาตรฐานการบริหารงานบุคคล 5) ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ สร้างรูปแบบการขยายสาขาที่เหมาะสมกับองค์กร โดยวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และศักยภาพขององค์กร 6) ด้านการสร้างค่านิยมร่วม เป็นการสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานขององค์กร ที่สื่อสารให้สมาชิกในองค์กรรับรู้ และแปลงค่านิยมเป็นแนวทางการปฏิบัติ (ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, และวิชัย เจริญธรรมานนท์, 2563) และ ประภัศสร รังสิโรจน์ (2563) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานภายในองค์กร คุณภาพของร้านอาหาร กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการกำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้ประกอบการจึงต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพราะความสามารถในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้นำที่เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นสิ่งสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (ญาณิศา เฟื่อนพะพะ, 2561) อาจกล่าวได้ว่า ผู้นำที่แสดงบทบาทในการแก้ปัญหา การมีอิทธิพลต่อพนักงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้นำและพนักงาน ทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสองฝ่าย เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสมมุติฐานของสมาชิกในองค์กร สร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร (Paul, 1997) คุณลักษณะดังกล่าวนี้ จะเป็นผู้นำที่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารให้ประสบ

ความสำเร็จ สำหรับการดำเนินงานภายในเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการกำหนดแนวทางการบริหารที่ชัดเจนโดยการมีส่วนร่วมของพนักงาน ส่วนคุณภาพของร้านอาหาร วัดได้จากการจัดการวัตถุดิบ คุณภาพอาหาร มาตรฐานอาหาร การบริการ การกำหนดราคา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพของรสชาติอาหาร เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ และเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง สิ่งทีร้านอาหารยุคใหม่ต้องเผชิญหน้าและสร้างจุดแข็งในการบริหาร ประกอบด้วย การสร้างตัวตนของธุรกิจ การบริการแบบเดลิเวอรี่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า การใช้เทคนิคและเทคโนโลยีในการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแม้จะเป็นช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ นอกจากนี้ ยังต้องก้าวทันแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหาร ที่นำร้านอาหารในโลกออฟไลน์เข้าหาลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นการสร้างการจดจำให้ลูกค้าในเรื่องรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และการบริการที่โดดเด่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (Brand Inside, 2020)

2.3.2 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ

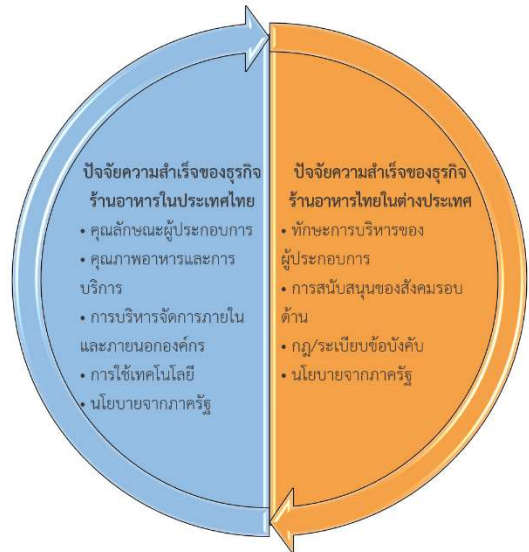
เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ถือเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก ซึ่งนับเป็นอาหารต่างชาติจากภูมิภาคอื่น (Exotic) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและรวดเร็ว สาเหตุเกิดจาก อาหารไทยมีรสชาติดี มีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ มีคุณค่าทางโภชนาการ เพราะมีส่วนประกอบของเครื่องเทศและสมุนไพรหลายชนิด มีเอกลักษณ์ ความละเมียดละไมและประณีตบรรจง ซึ่งนอกจากจะปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่ดีแล้ว ยังมี

การตกแต่งให้สวยงาม นำรับประทานอีกด้วย (เชษฐนิ โอภาสวัตรชัย, 2542) จึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนไทยนั้น พบว่า การรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัว เปรียบเสมือนสายใยที่เชื่อมโยงทุกคนเข้าด้วยกัน รวมถึงภูมิปัญญาไทยที่สอดแทรกอยู่ในตำรับอาหาร ยังคงสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น การนำอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรมาใช้ เป็นส่วนหนึ่งในวิถีการกินของคนรุ่นใหม่ ที่ทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก (Michelin Travel Partner, 2021) ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการได้สร้างธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยและหน่วยงานท้องถิ่นพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจนั้น ๆ โดย Sirilarbanan (2017) พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็ก คือ ทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งการศึกษานี้ อาจมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจขนาดเล็ก ช่วยเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ ส่งผลให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งชุมชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับ ปรัชญา เหมินสว่าง และชาญชัย จิวจินดา (2020) นำเสนอปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่ดีของบุคลากร ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน รับผิดชอบ มีระเบียบวินัย ทำงานเป็นทีม มีความคิดสร้างสรรค์ และใฝ่รู้ ด้านการลงทุน หากลงทุนในธุรกิจขนาดเล็ก อาจใช้เงินทุนของเจ้าของเอง หรือเงินออมที่มีอยู่ในครอบครัว ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้เงินลงทุนของผู้ประกอบการเอง ร่วมกับการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน ด้านวัตถุดิบ ที่มีความหลากหลายและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ โดยคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มา ให้

ความสำคัญกับปริมาณ คุณภาพ และการเก็บรักษา และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร และเมนูอาหารเพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจแก่ลูกค้าต่างชาติ 2) ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การสนับสนุนจากสังคมโดยเฉพาะครอบครัว จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชน โดยปัจจัยแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากร้านอาหารในต่างประเทศ จะต้องผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอนให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของรัฐบาลท้องถิ่น ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ซึ่งธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นธุรกิจยอดนิยมของผู้ประกอบการไทย พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 1 โดยเฉพาะเมืองดูไบ ถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของร้านอาหารไทย แต่มีขั้นตอนและกฎระเบียบควบคุมเพื่อให้ร้านมีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ สรุปได้ 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านขั้นตอนและระเบียบการทำธุรกิจร้านอาหาร เป็นขั้นตอนการเตรียมเปิดธุรกิจ ประกอบด้วย การเลือกทำเลร้าน การยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ การขออนุญาตทำการค้าอาหาร (Food License) การขออนุญาตนำเข้าคนงานและขอวีซ่า ค่าแรงและสวัสดิการ การจัดซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษา เครื่องหมาย Thai Select และ 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ เป็นขั้นตอนระหว่างการค้าธุรกิจ ประกอบด้วย การจัดทำเมนูอาหารที่อ่านง่าย มีรูปภาพประกอบ ใช้ภาษาอังกฤษและอารบิก จัดรูปแบบให้ง่ายต่อการเลือกรายการอาหาร และเสิร์ฟอาหารให้เหมือนกับรูปที่นำเสนอในเมนูตามความคาดหวังของลูกค้า การปรุงรสอาหารที่เป็นไทยแท้ เพราะลูกค้าชาวอเมริกันคุ้นเคยกับรสชาติอาหารไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ต้องจัดการงานด้านบุคลากรที่ถือเป็นหัวใจของการทำธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ โดยเฉพาะพ่อครัว แม่ครัว ที่มีส่วนสำคัญต่อคุณภาพ

อาหาร ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหาร เติลเวอร์รี่ ต้องถูกต้อง เป็นไปตามกฎระเบียบของ Dubai Municipality เรื่องข้อกำหนดของวัสดุสัมผัสอาหาร (Food Contract) และให้ความสำคัญเรื่องการลงทุนทำสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นช่องทางช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้า (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ, 2565) ส่วนการทำธุรกิจร้านอาหารไทยของผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ในฟินแลนด์ นิยมซื้อธุรกิจต่อจากผู้ประกอบการเดิม เนื่องจากมีความพร้อมทั้งสถานที่และบุคลากร ทำให้สะดวกและง่ายกว่าการเริ่มธุรกิจเองทั้งหมด นอกจากนี้ ยังจะได้รับคำแนะนำที่จำเป็นสำหรับการบริหารร้านอาหารอีกด้วย (สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ, 2565)

คุณภาพอาหารและบริการ ยังคงเป็นสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจ (Lu, Suhartanto, Gunawan, and Chen (2020) และการให้บริการที่เป็นเลิศจะเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับความสุขของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร (Panchapakesan, Amin, and Herjanto, 2022) สำหรับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ผู้เขียนสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คุณภาพอาหารและการบริการ การบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กร การใช้เทคโนโลยี และนโยบายจากภาครัฐ สำหรับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ ได้แก่ ทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของสังคมรอบด้าน และ กฎระเบียบและข้อบังคับของประเทศที่ไปดำเนินธุรกิจ และนโยบายจากภาครัฐ โดยมีตัวร่วมความสำเร็จคือ นโยบายจากภาครัฐ ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

3. บทสรุป

ในภาพรวมของธุรกิจร้านอาหาร พบว่าร้านอาหาร เป็นสถานที่เตรียม ประกอบ และบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการรับประทานภายในร้านหรือนำกลับบ้าน หรือจัดส่ง ณ สถานที่ที่กำหนด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท และ 4 ประเภทตามลำดับ หากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารนั้น มีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจำนวน 16,541 ราย และมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว แต่ยังมีปัจจัยบวกจากการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ส่งผลให้มีการปรับตัวและพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารโดยใช้มาตรการด้านสาธารณสุข การเว้นระยะห่างทางสังคม ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

ออนไลน์และหุ่นยนต์บูรณาการในการให้บริการที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร พัฒนากลยุทธ์แนวคิดและแนวปฏิบัติที่แตกต่างบนพื้นฐานความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร (OTHMAN.M., KANDASAMY.T., ABU BAKER. A. , and CHUA. B. , 2018) สำหรับการดำเนินงานด้านคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงสาธารณสุข กำหนดเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ กระบวนการประกอบอาหาร การบริการ สิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการ และความสม่ำเสมอของคุณภาพที่สามารถรักษาไว้ได้ ส่วนความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ คุณภาพอาหารและบริการ ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กร การใช้เทคโนโลยี และนโยบายจากภาครัฐ ซึ่งเป็นตัวร่วมของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ นอกเหนือจากปัจจัยด้านทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากสังคมรอบด้าน และกฎ/ระเบียบข้อบังคับการทำธุรกิจในประเทศ การศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่า ทักษะการบริหารจัดการร้านที่ครอบคลุมทุกกิจกรรม รวมทั้งการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) เนื่องจากศักยภาพและความสามารถของผู้ที่สามารถกำหนดความสำเร็จขององค์กรได้ (Drucker, 1979) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่กล่าวมา ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์หรือแนวปฏิบัติหรือพัฒนาคู่มือ (How to) ที่ช่วยทำให้ผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปบริหารจัดการและขับเคลื่อนธุรกิจทั้งองค์ภาพให้ประสบความสำเร็จได้ จึงมีข้อเสนอแนะโจทย์สำหรับการศึกษาในอนาคต โดย

การศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านอาหารไทยและต่างชาติที่โดดเด่นในประเทศไทย และการศึกษาเพื่อสร้างแนวปฏิบัติงานหรือคู่มือการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (How to) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

4. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- _____. (2564). **ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล 2563**. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). **กรมอนามัยยกระดับมาตรฐาน Clean Food Good Tasteร้านอาหารปลอดภัย ห่างไกลโควิด-19**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก <http://multimedia.anamai.moph.go.th/new/230364-2/>
- กระทรวงพาณิชย์. (2552). **ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร**. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc
- _____. (2558). **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร 2558**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). **Thai SELECT**. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1629

- _____. (2564). **พาณิชย์ชนผู้ประกอบการร้านอาหารถอดกลยุทธ์พาธุรกิจรอด และเติบโตได้ในทุกสถานการณ์โควิด**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก http://www.dbd.go.th/new_view.php?nid=469419704
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). **พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560**. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <http://obt-bangsaothong.go.th/uploads/data/พรบ.%20การสาธารณสุข%202535%20ถึง%20ฉ.3%202560.pdf>
- จิรวรรณ กิตินารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ม. (2565, พฤษภาคม-สิงหาคม). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(2), 137-146.
- จุฑามาศ พืระพัชระ สมนึก วิสุทธิแพทย์ ธีรวุฒิ บุญยโสภณ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561, กรกฎาคม - ธันวาคม). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 6(2), 165-176.
- ชานนท์ มหาสิงห์ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563, กันยายน-ธันวาคม) ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 3(3), 81-99.
- เชษฐณี โอภาสวัตรชัย. (2542). **พัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.
- ณัณฐิศา เพื่อนพะเพาะ. (2561, มกราคม-เมษายน). ประเภทร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11(1), 303-321.
- ดวงพร ทรงวิเศษ. (2559). **หน่วยที่ 9-การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการบริการอาหารในสถาบัน (Food Service Management in Institutions)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิภารัตน สุนทรโอวาท. (2556). ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/748>
- ประภัสสร รังสิโรจน์. (2563, พฤศจิกายน-ธันวาคม). ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 8(6), 2138-2150.
- ปรัชญา เหมสว่าง และชาญชัย จิวจินดา. (2020, September-December). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา. **Journal of Administrative and Management Innovation**, 8(3), 106-115.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูงและรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป**. **กระแสรศม.** 3067, 1-5.

- _____. (2564). โควิดระบาดหนัก คาดมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 หายไป 5.5-7.0 หมื่นล้านจากปีที่ผ่านมา. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-covid19-z3237.aspx>
- _____. (2565) ธุรกิจร้านอาหารปี 2565. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/K-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. (2565). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565, จาก <https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ?menu=5d80876e15e39c3354007c41>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ. (2565). เรื่องควรรู้ก่อนเปิดร้านอาหารไทยในดูไบ. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565, จาก http://www.ditp.go.th/content_attach/775392/775392.pdf
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). คู่มือมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารสถานที่จำหน่ายอาหาร (ตามกฎหมายกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Brand Inside. (2020). How to รอด: ทำธุรกิจร้านอาหารในปี 2020 อย่างไรไม่ให้เจ๊งท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565, จาก <http://brandinside.asia/how-to-success-in-restaurant-2020/>
- Cambridge Dictionary. (2018). **Meaning of restaurant**. Retrieved January 10, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/restaurant>.
- Gursoy, D. & Chi, C.G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 29(5), 527-529. from DOI: 10.1080/19368623.2020.1788231
- Drucker, P.F. (1979). **The Practice of Management**. New York: Harper and Brother.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardesh, S. R. (2016). Drivers of success in independent restaurants: A study of the Australian restaurant sector. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 29: 99-111.
- Lu, C., Suhartanto, D., Gunawan, A., & Chen, B. (2020). Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants. **International Journal of Applied Business Research**, 2(01), 1-14. from <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.89>

Michelin Travel Partner. 2021.**THE MICHELIN GUIDE 2021**.China: Michelin Travel Partner.

Panchapakesan, P., Amin, M., & Herjanto, H. (2022, February). How luxury restaurants will enhance the concept of guest delight. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 5(2), 311-330. from <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0198>

Paul, M.M. (1997). **Psychology Applied to Work an Introduction to Industrial and Organization Psychology**. (5 th ed.). California: Brooks/Cole.

Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, Perceived Risk, and Satisfaction. **Sustainability**, 13(8), 4431. from <https://doi.org/10.3390/su130844>

