

**แผนธุรกิจ Hygiene Restaurant by Biz Dec**



**พิมพ์กานต์ ภูมรินทร์พรรณ**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2560**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Hygiene Restaurant by Biz Dec

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

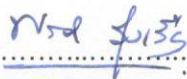
วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2560



กิตติชัย ราชมหา,

M.Acc.

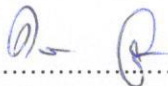
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศ่า รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

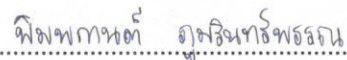


ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

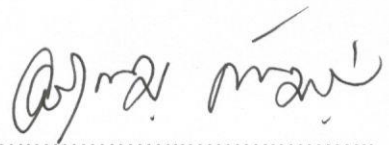
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



นางสาวพิมพ์กานต์ ภูมิรินทร์พรรณ

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ Hygiene Restaurant by Biz Dec ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิดเห็น และแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้การสนับสนุนตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาแผนธุรกิจนี้ อีกทั้งอาจารย์ยุทธนา นรภูมิพิภรณ์ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับความรู้ด้านวิทยาศาสตร์อาหารและมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท สั่งสอน อบรม ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย มาตั้งแต่ต้น รวมถึงกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นส่วนสำคัญให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจสำคัญต่อผู้วิจัย และขอบคุณวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นแหล่งให้ความรู้และให้ความอนุเคราะห์ในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ และอำนวยความสะดวกต่อผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พิมพกานต์ ภูมรินทร์พรรณ

## บทสรุปผู้บริหาร

### ภาพรวมของธุรกิจ

ในสภาวะปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหาร-ร้านกาแฟนั้น นอกจากรสชาติและความอร่อยแล้ว ระบบการจัดการภายในร้านยังเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เริ่มตั้งแต่การออกแบบครัวให้เหมาะกับลักษณะอาหาร ตลอดจนการตกแต่งที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ก็ย่อมทำให้เจ้าของร้านดำเนินธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น

### โอกาสทางการตลาด

ภาพรวมธุรกิจอาหารในไทยปี 2560 นี้ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , 2560) มีมูลค่าสูงถึง 3.9 แสนล้านบาท โดยขยายตัวจากปีก่อน 2-4% แบ่งเป็นร้านอาหารทั่วไป 70% หรือประมาณ 2.73 แสนล้านบาท และอีก 30% หรือ 1.17 แสนล้านบาท เป็นเชนร้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าแม้กำลังซื้อยังชะลอตัว แต่ธุรกิจอาหารยังสามารถอยู่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา และปี 2559 ยังสามารถเติบโตกว่า 10 % จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2 หมื่นล้านบาท ปัจจัยหนุนอย่างหนึ่งที่ทำให้ตลาดร้านอาหารน่าสนใจก็คือ พฤติกรรมคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้ง จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทนี้ เติบโตมากยิ่งขึ้น และจำนวนลูกค้า คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร-ร้านกาแฟ ก็มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

### รูปแบบการให้บริการ

แผนธุรกิจ Hygiene Restaurant by Biz Dec เพื่อให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายใน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่เน้นการจัดการด้านสุขาภิบาลเพื่อการป้องกันอันตรายไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการประยุกต์ใช้มาตรฐานความปลอดภัยอาหารของ Codex คือ Code of Hygienic Practice For Precooked and Cooked Foods in Mass Catering – CAC/RCP 39-1993 เพื่อส่งมอบความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ว่าสถานที่ประกอบอาหารนี้ออกแบบมาอย่างถูกสุขลักษณะ

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

โดยอยากให้ผู้ประกอบการตระหนักในความปลอดภัยอาหาร เราจะใส่ใจตั้งแต่เริ่มออกแบบภายนอกและภายในบนพื้นฐานที่ผสมผสานอย่างลงตัวของสถาปนิกและนักวิทยาศาสตร์อาหาร เพื่อเป็นรากฐานที่ดีของร้านอาหาร ภายใต้ความสวยงามและถูกสุขลักษณะ ตลอดจนดำเนินการก่อสร้าง ตกแต่ง วางระบบสาธารณูปโภค วางระบบการจัดการภายในครัว เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารราบรื่น และลดปัญหาต่างๆในระยะยาว

### เป้าหมาย

Hygiene Restaurant by Biz Dec มุ่งหวังที่จะเป็นผู้นำการให้บริการด้าน Food Infrastructure อย่างครบวงจร โดยแผนธุรกิจนี้คาดหวังรายได้ 18 ล้านบาทสำหรับปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 5% ตั้งแต่ปีที่ 2-3 และ 15% ในปีที่ 4 - ปีที่ 5

### กลยุทธ์

สร้างความตระหนักในการจัดการสุขาภิบาลภายในร้านอาหาร ร้านกาแฟ โดยทำให้เจ้าของร้านเชื่อว่า “When you do good for food safety, you do good for the business.”

### การลงทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

Hygiene Restaurant by Biz Dec ใช้เงินลงทุน 4,000,000 บาท มีแหล่งที่มาของเงินทุนจากหุ้นสามัญทั้งหมด มีอัตราต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 19.85% จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 192.9% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ (NPV) เท่ากับ 26,564,593 บาท และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 7 เดือน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	11
1.3.1 นโยบายและการเมือง	11
1.3.2 เศรษฐกิจ	12
1.3.3 สภาพสังคม	13
1.3.4 เทคโนโลยี	14
1.3.5 สิ่งแวดล้อม	14
1.3.6 กฎหมาย	15
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	16
1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	16
1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	16
1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	17
1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	17
1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	17
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	18

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	18
1.7 พันธกิจ (Mission)	19
1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)	19
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)	19
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทด้วย SWOT Analysis	20
1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	20
1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	20
1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	21
1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	21
1.11 Business Model Canvas	22
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>26</b>
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	26
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	26
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	27
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	27
2.1.3.1 ผลการสำรวจตลาดการทำ Concept test	27
2.1.3.2 การพัฒนา Concept test	33
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	42
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด	43
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	43
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	43
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	44

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	45
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	45
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	46
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	46
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC)	48
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	49
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	49
2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3	49
2.5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5	50
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	50
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>51</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ	51
3.1.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	51
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	52
3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานและอุปกรณ์ผลิต	52
3.3 รูปแบบการให้บริการ	55
3.4 ขั้นตอนการทำงาน	55
3.5 การใช้ Outsource ในการให้บริการด้านการออกแบบและช่างฝีมือประเภทต่างๆ	56
3.6 แผนการดำเนินการในอนาคต	56
<b>บทที่ 4 แผนการบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>57</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	57
4.2 โครงสร้างองค์กร	57
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	58
4.4 แผนด้านบุคลากร	58



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของรัฐกิจ	61
4.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	63
<b>บทที่ 5 แผนการบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>65</b>
5.1 เงินลงทุน	65
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	66
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	66
5.4 การประมาณการรายได้	68
5.5 การประมาณการต้นทุน	69
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	70
5.7 งบกำไรขาดทุน	71
5.8 งบดุล	72
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ	73
5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน	74
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	75
<b>บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง</b>	<b>76</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	76
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	76
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	77
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>78</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>80</b>
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ด้าน Demand เพื่อพัฒนา Concept Test	81
ภาคผนวก ข. ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	87
ภาคผนวก ค. ผลการสัมภาษณ์ด้าน Supply	110
ภาคผนวก ง. มาตรฐานอ้างอิง CAC/RCP 39-1993	112
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>113</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	18
1.2	แสดง Business Model Canvas	22
2.1	แสดงใบเสนอราคางานปรับปรุงร้าน Yours Dessert Bar	39
2.2	แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง	42
3.1	การเช่าค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่ผลิต และ โกดัง ปีที่ 1-5	52
3.2	ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มแผนก Hygiene Restaurant ของบริษัท	53
3.3	ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มพนักงาน จำนวน 2 คน ของแผนก Hygiene Restaurant	54
3.4	ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ปีที่ 1-5	54
3.5	ขอบเขตงานการให้บริการรับเหมางานตกแต่ง	55
4.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง	58
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรที่แบ่งสัดส่วนงานเดิมและงานใหม่ของธุรกิจในปีที่ 1	61
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรที่แบ่งสัดส่วนงานเดิมและงานใหม่ของธุรกิจในปีที่ 2-5	62
4.4	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	63
4.5	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 – ปีที่ 5	64
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนใน โครงการจัดตั้งแผนก Hygiene Restaurant	65
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	66
5.3	แสดงรายการได้จากการขายตลอดระยะเวลา 5 ปี	68
5.4	แสดงการประมาณการต้นทุน	69
5.5	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	70
5.6	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5	70
5.7	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	71
5.8	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	72
5.9	แสดงงบกระแสเงินสด	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.10	แสดงผลตอบแทนการลงทุน	74
5.11	แสดงผลตอบแทนการลงทุนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	75
7.1	คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น	87
7.2	แสดงคำตอบด้าน Product / Service	90
7.3	แสดงคำตอบความเห็นเกี่ยวกับการจัดการสุขภาพ	94
7.4	แสดงคำตอบการให้คะแนนความสำคัญของการจัดการสุขภาพ	97
7.5	แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Renovation	99
7.6	แสดงคำตอบเกี่ยวกับงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้	100
7.7	แสดงคำตอบเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ถึงผู้ให้บริการ	102
7.8	แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Promotion	105

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ตามแต่ละภาค	5
1.2 แสดงจำนวนสัดส่วนการลงทุนตามสัญชาติ	5
1.3 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2554-2558	6
1.4 แสดง Food Hygiene Rating สำหรับประเมินร้านอาหาร	9
1.5 แสดงการจำแนกชั้นตอนตามห่วงโซ่อุปทานอาหารของประเทศไทย ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง	11
2.1 แสดงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	30
2.2 แสดงหน้าร้าน Yours Dessert Bar	31
2.3 แสดงส่วนที่นึ่งรับประทานกลางแจ้งของร้าน Yours Dessert Bar	31
2.4 แสดงส่วนที่นึ่งรับประทานของร้าน Yours Dessert Bar (ถ่ายจากด้านนอก)	31
2.5 แสดงส่วนที่นึ่งรับประทานของร้าน Yours Dessert Bar (ถ่ายจากด้านใน)	31
2.6 แสดงส่วนเคาน์เตอร์ด้านหน้าของร้าน Yours Dessert Bar	32
2.7 แสดงส่วนเตรียมอาหารในห้องครัวและประตูทางออกสำหรับเสิร์ฟอาหารของร้าน Yours Dessert Bar	32
2.8 แสดงส่วนเตรียมอาหารในห้องครัวของร้าน Yours Dessert Bar	32
2.9 แสดงส่วนเตาอบ ตู้แช่ และชั้นวางอุปกรณ์ต่างๆในห้องครัวของร้าน Yours Dessert Bar	32
2.10 แสดงทางเดินผ่านครัวของลูกค้าครัวของร้าน Yours Dessert Bar	34
2.11 แสดงแผนผังใหม่ของร้าน Yours Dessert Bar	34
2.12 แสดง Perspective ส่วนห้องครัวจากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 1	36

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.13 แสดง Perspective ส่วนที่นั่งรับประทานจากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 1	36
2.14 แสดง Perspective ด้านหน้าร้านจากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2	37
2.15 แสดง Perspective ด้านหน้าร้าน (ด้านข้าง) จากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2	37
2.16 แสดง Perspective ส่วนห้องครัว จากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2	38
2.17 แสดง Perspective ส่วนที่นั่งรับประทาน จากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2	38
2.18 แสดงการเลือก Segmentation ตามประเภทของร้านอาหาร	43
2.19 แสดงตำแหน่งของบริษัท บีช เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด และคู่แข่ง	44
2.20 แสดงตราบริษัท บีช เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด	45
2.21 แสดงป้ายติดที่ร้านอาหารที่ออกแบบบนพื้นฐานสุขาภิบาลที่ดี	45
2.22 แสดงหน้าเพจของ Facebook	48
2.23 แสดงหน้าเพจของ Website	48
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งแผนก Hygiene Restaurant ของบริษัท	57

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

เนื่องจากทางครอบครัวของผู้วิจัยประกอบธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในบ้าน อาคาร คอนโดมิเนียม และสำนักงาน คือ บริษัท บีช เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด อีกทั้งตัวผู้วิจัยเองมีความชอบและถนัดเกี่ยวกับด้านมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่มารวมเป็นแผนธุรกิจ จึงกลายเป็น Hygiene Restaurant by Biz Dec เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ ทั้งที่เป็นเจ้าของร้านและผู้ที่มีแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทางบริษัทฯ ยังไม่ได้เจาะเข้าไปอย่างจริงจัง เพราะการออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร มีรายละเอียดด้านสุขาภิบาลมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน คอนโดมิเนียม อาคาร สำนักงานต่างๆ ดังนั้นจึงเกิดเป็น แผนธุรกิจรับทำร้านอาหาร-ร้านกาแฟ พร้อมทำระบบการจัดการ

#### 1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

##### ธุรกิจอาหารเร่งข้ามปี ไทย-เทศซิงค์ก4แสนล้าน 'เทรนด์ญี่ปุ่น'โตต่อเนื่อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ที่ออกมาประเมินภาพรวมธุรกิจอาหารในไทยปีนี้ว่าจะมีมูลค่าทะยานสู่ตัวเลข 3.9 แสนล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อน 2-4% แบ่งเป็นร้านอาหารทั่วไป 70% หรือประมาณ 2.73 แสนล้านบาท และอีก 30% หรือ 1.17 แสนล้านบาท เป็นเชนร้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าแม้กำลังซื้อยังชะลอตัวแต่ธุรกิจอาหารยังฝ่าฟันมาได้ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา และปี 2559 ยังสามารถเติบโตกว่า 10 % จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2 หมื่นล้านบาท (ตัวเลขสิ้นปี 2559) และแนวโน้มในปีนี้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นยังถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องและแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นยังเริ่มโหมโรงขยายการลงทุนตั้งแต่ต้นปีเพื่อชิงมาร์เก็ตแชร์

## การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ

ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร(กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) คือ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะให้บริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ไม่ว่าจะรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน (Delivery) เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาจน์เตอร์ หรือบูธในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือ เครื่องบินที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น โดยธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ได้แก่

1. ร้านกาแฟและบาร์ (Café / Bar)
2. ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน / ร้านอาหารแบบซื้อกลับไปทานที่บ้าน
3. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full - Service)
4. ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)
5. ร้านอาหารเล็กๆตามข้างทาง (Street Stalls)
6. ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-Service Cafeterias)

หากย้อนดูตัวเลขการเติบโตของตลาดร้านอาหารในปี 2558 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มูลค่าของร้านอาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) เติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 2.9-5.9 จากในปี 2557 และหากครอบคลุมถึงเช่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับ375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 นับว่าส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ากลยุทธ์การขยายสาขาของเช่นร้านอาหารในปี 2558 จะเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2557 กล่าวคือ จากการให้ความสำคัญกับการขยายสาขาจำนวนมากในทำเลที่ตั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อให้แบรนด์ร้านอาหารมีความโดดเด่น สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่ และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ไม่ว่าจะด้านรสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการนอกจากการจัดโปรมโชัน การรับส่วนลดได้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว

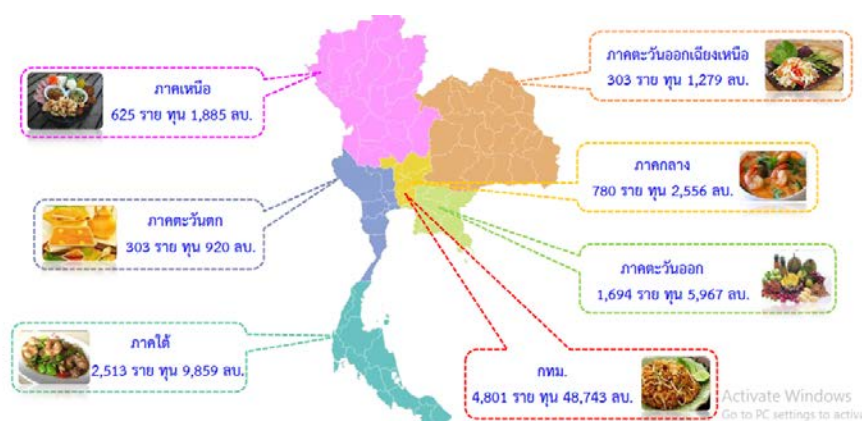
การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ส่งผลให้การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ ที่ต่างก็หันมารุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่มักกล่าวหาว่าสามารถใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของแบรนด์ เช่น ค่ายเบียร์สิงห์ เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนรายหนึ่งที่ยับเข้มารุกธุรกิจอาหาร โดยตั้งบริษัท ไฟน์ ฟู้ด แคลปป์ตอล จำกัด ดูแลร้านอาหาร “พาคาต้า” (Pacata) จะเป็นสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน ภายใต้แบรนด์ “สตาร์เชฟส์” (Star Chefs) และ “แเค็ด เอเชีย” (That’s Asia) โดยสตาร์เชฟส์ เป็นแบรนด์อาหารพร้อมรับประทาน ทั้งนี้ได้ตั้งเป้าในปี 2558 จะมีรายได้ที่ประมาณ 500 ล้านบาท พร้อมกับแผนที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำอาหารไทยและเอเชียใน 5 ปีในตลาดเอเชีย และในอนาคตต้องการจะเป็นผู้นำอาหารไทยและเอเชียในระดับโลก ขณะที่ยักษ์ใหญ่วงการอาหาร บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ก็ประสบผลสำเร็จกับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่บริษัทเร่งรุกทำตลาดเต็มสูบ เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มกับเป้าหมายของบริษัทต้องการก้าวสู่ 1 ใน 5 ผู้นำระดับโลกพร้อมกับกลยุทธ์การลงทุน 2 แนวทาง คือด้านกระบวนการผลิต พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดต่อเนื่อง และสร้างแบรนด์คู่โกลบอลแบรนด์ภายใต้ชื่อ “ซีพี” ในแผนการสร้างแบรนด์เพื่อก้าวสู่เป้าหมาย “ครัวโลก” ล่าสุดได้จัดโครงสร้างในเครือเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มร้านอาหาร (restaurant) ได้แก่ เซสเตอร์กริลล์ ธุรกิจห้าดาว ร้าน สเต็กหมูคูโรบุดะ สเต็กปลา ร้านสแน็กทูโก และอีกกลุ่ม คือค้าปลีกอาหาร ได้แก่ ร้านซีพีเฟรชมาร์ท ซึ่งรวมถึงผู้เขียนชุมชน ร้านซีพีฟู้ดมาร์เก็ต และซีพีฟู้ดเวิลด์ ด้วยวิสัยทัศน์ในการสร้างแบรนด์ซีพีเป็น “ครัวของโลก” หรือ “Kitchen of the World”

อีกค่ายหนึ่งที่รุกด้านอาหารญี่ปุ่น (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) คือ บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด หรือซีอาร์จี ที่จะเน้นขยายสาขาร้านอาหารในทุกประเภทที่มีศักยภาพและแนวโน้มเติบโตดี เช่น อาหารญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 รองจากอาหารไทย บริษัทมีอาหารญี่ปุ่นในเครือ 7 แบรนด์ จากทั้งหมด 12 แบรนด์ นอกจากนี้ยังอยู่ระหว่างการศึกษเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหารในเครือที่เป็นแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในอาเซียนและเอเชียที่มีศักยภาพเน้น 4 แบรนด์หลัก คือ “โอโตยะ”, “เดอะเทอเรซ”, “มิสเตอร์โดนัท” และ “เทนยะ”



ล่าสุดอีกหนึ่งธุรกิจอาหารที่เป็นตัวชีวิตเศรษฐกิจไทยได้ดี คือ บะหมี่สำเร็จรูป “มาม่า” ได้เตรียมแตกไลน์ เปิดธุรกิจใหม่ ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ต่อยอดธุรกิจบะหมี่สำเร็จรูป หลังตลาดเติบโตต่ำ นายพิพัฒ พะเนียงเวทย์ ซึ่งเป็นรองประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงแผนดำเนินงานในปีนี่ว่า บริษัทมีแนวทางการขยายธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อต่อยอดธุรกิจบะหมี่สำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้ามาม่า ซึ่งธุรกิจเริ่มมีแนวโน้มอึมครึม เห็นได้จากการเติบโตของตลาดที่อยู่ในระดับต่ำ หลังจากเมื่อปีที่แล้วตลาดรวมบะหมี่สำเร็จรูปเติบโตเพียง 1.4% ส่วนโมเดลธุรกิจร้านอาหารเบื้องต้นเป็นไปได้ที่จะยกรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามาทำตลาดในไทย และเมนูอาหารจะต้องมาจากบะหมี่ การขยายธุรกิจใหม่ถือเป็นความท้าทายมากที่สุดสำหรับปีนี้ของมาม่า เพราะเป็นสิ่งที่บริษัทยังไม่เคยทำมาก่อน แต่เนื่องจากตลาดบะหมี่สำเร็จรูปในประเทศอึมครึมจึงต้องหาอะไรที่เพิ่มมูลค่าเข้าไปในสินค้าเดิมมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารนับเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด และผู้ประกอบการรายเก่าที่ต้องหากกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเพื่อช่วงชิงตลาดที่มีมูลค่าหลายแสนล้านนี้

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่า หากเจ้าใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารหันมาลงเล่นในตลาดร้านอาหารแล้ว นอกจากจะทำให้มูลค่าตลาดร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นแล้ว ยังสามารถคาดการณ์เป็นนัยว่า หากร้านขนาดเล็กไม่ตระหนักในการยกระดับการบริการที่มีมาตรฐาน การนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่ และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้า รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการนอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยร้านอาหารที่เน้นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว ก็อาจจะโดนกลืนได้



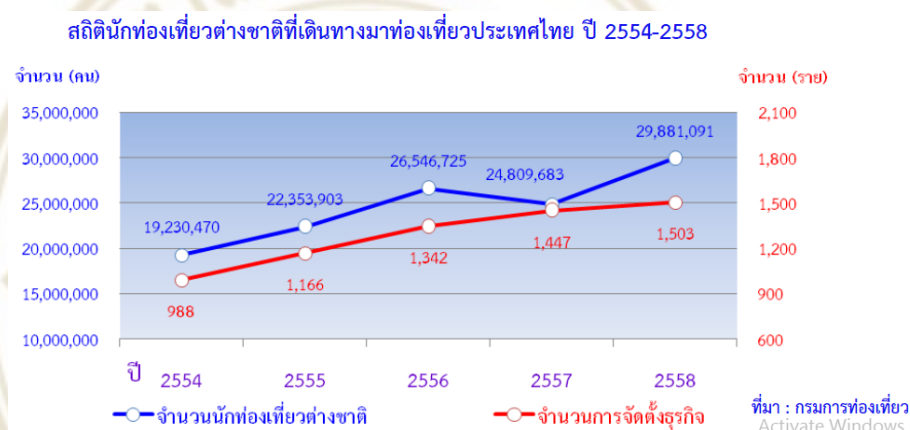
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ตามแต่ละภาค  
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ (2559)

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ตั้ง ณ กุมภาพันธ์ 2559 ดังภาพที่ 1.1 พบว่า ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) โดยมีของนิติบุคคลคงอยู่ จำนวน 4,801 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 48,743 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ จำนวน 2,513 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 9,859 ล้านบาท ภาคตะวันออก จำนวน 1,694 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 5,967 ล้านบาท และภาคกลาง จำนวน 780 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 2,556 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งพบว่า การประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนสัดส่วนการลงทุนตามสัญชาติ  
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ (2559)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการลงทุนตามสัญชาติ (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) ดังภาพที่ 1.2 พบว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีมูลค่าลงทุนรวมทั้งสิ้น จำนวน 71,213 ล้านบาท แบ่งเป็น สัญชาติไทย 59,560 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 83.6 ของมูลค่าทุนจดทะเบียนทั้งหมด และต่างชาติ 11,653 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยสัญชาติอื่นที่ลงทุนสูงสุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 2,391 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น 1,385 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 ฝรั่งเศส 817 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 อังกฤษ 686 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 และอินเดีย 548 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่าไทยมีศักยภาพและมีความสามารถในการลงทุนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับสัญชาติอื่นๆ



ภาพที่ 1.3 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554-2558  
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ (2559)

เมื่อพิจารณาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 - 2558) ดังภาพที่ 1.3 เทียบกับสถิติการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร พบว่ามีอัตราการเจริญเติบโตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการเจริญเติบโตของธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร โดยในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2559 คือ จีน ทั้งนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญดังนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย และการส่งออกสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจ 2559) ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำกิจกรรมและมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร และงานบริการจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรม และเอกชนทั่วไปได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากคนมีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงาม เป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องบริหารและพัฒนาการจัดการภัตตาคาร ร้านอาหาร ให้ดี ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีผลกำไร ตั้งแต่กระบวนการตั้งชื่อวัตถุดิบ การวิเคราะห์ต้นทุนอาหาร การประมาณการยอดขาย จัดการส่งเสริมการขายและเทคนิคการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจของธุรกิจ ที่ผู้รับผิดชอบทั้งเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการทั่วไปจะต้องศึกษา เพื่อสามารถวิเคราะห์ต้นทุนและผลกำไร ตลอดจนกระบวนการบริหารต่างๆ ด้วยการวางแผนบริหาร สิ่ง การ วิเคราะห์และติดตามผล เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

จึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) ปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ยังนิยมมากขึ้น รวมทั้งการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน หรือสำนักงาน (Delivery) เนื่องจากวิถีชีวิตของคนที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และการประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหนุนมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและผู้มีการศึกษา จะมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนมากขึ้น ดังนั้นความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและความเร่งรีบของสังคมเมืองในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประกอบอาหารที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ ในขณะที่คนใส่ใจในคุณภาพชีวิตมากขึ้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จึงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป

ในส่วนของความตระหนักถึงความปลอดภัยอาหาร จากงานวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารด้านสุขอนามัย (ประภัสสร พลสาร โชคทรัพย์, 2559) ทำให้ได้ข้อมูลว่าการจัดการด้านสุขอนามัยนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารพึงดำเนินการเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า และเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงต้องดำเนินการตามลำดับความสำคัญ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของลักษณะปัจจัยในการจัดการกับระดับการรับรู้ในความสำเร็จของสุขอนามัยด้วยสถิติ Spearman Correlation Coefficient พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับปานกลางยกเว้นด้านอาหารซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้วยสถิติ Kruskal-Wallis Test ปัจจัยจะถูกเรียงเป็น 4 ลำดับโดยหนึ่งคือ อาหาร สองคือพนักงานบริการ สามคือเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องอาหาร และสี่คือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ โดยลักษณะที่ถูกรับรู้ความสำคัญเป็นกลุ่มแรกด้วยความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารรวมถึงเครื่องปรุงบนโต๊ะอาหารต้องสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ไม่มีพิษ ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้เสิร์ฟ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม ตะเกียบ มีด แก้ว และสิ่งที่สัมผัสกับร่างกาย เช่น ไม้จิ้มฟัน การสัมผัสชักโครก โถปัสสาวะ สายฉีดชำระ ชันน้ำ สิ่งเหล่านี้ต้องสะอาดและมีสภาพพร้อมใช้งาน รวมถึงความสะอาดของพื้นที่โดยรอบอาคาร พื้นห้องน้ำ การกำจัดกลิ่นเหม็นและสัตว์พาหะนาโรค

ทางด้านสมาคมภัตตาคารไทย (SME ซึ่งช่อรวาย, 2559) ได้วางแผนที่จะยกระดับคุณภาพอาหารให้สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น อาหารต้องสดสะอาด ปลอดภัย ยกระดับร้านอาหารไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผ่านโครงการ “Q Restaurant” ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ที่ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้ทำโครงการมาตั้งแต่ปี 2553 ปัจจุบันมีร้านค้าที่เป็น Q Restaurant แล้วกว่า 2,000 แห่งทั่ว สหกรณ์ได้วางนโยบายอื่นๆ เพื่อที่จะช่วยให้สมาชิกดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างแข็งแกร่ง เริ่มจากแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในรูปแบบของ “ทัวร์สุขภาพ” เพื่อเป็นการขยายตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงการปรุง พร้อมทั้งมีการเพิ่มชื่อรายการอาหารเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่นๆ เพื่อสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากขึ้น

### Food hygiene ratings

Rating	Definition
	Urgent improvement necessary
	Major improvement necessary
	Improvement necessary
	Generally satisfactory
	Good
	Very good

ภาพที่ 1.4 แสดง Food Hygiene Rating สำหรับประเมินร้านอาหาร  
ที่มา : Cronicle (2015)

ทางด้านของความตระหนักในความปลอดภัยของร้านอาหาร สำหรับในต่างประเทศ ดังภาพที่ 1.4 (Cronicle, 2015) ร้านอาหารจำนวนมากในเมือง Northampton ประเทศอังกฤษให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยได้ทำการจัดอันดับด้านสุขอนามัยอาหาร ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า 83 ของสถานที่เหล่านั้นเป็นที่น่าพอใจ ผลสำรวจพบว่าจาก 83 สถานที่ 28 ร้านอาหารและ 26 ร้านค้า Take away / ร้านขายแซนด์วิช โดยมีเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้นที่ได้คะแนน Rating เป็นศูนย์ ซึ่งหมายถึงการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน มีร้านอาหารจำนวน 46 ร้านที่ได้รับหนึ่งดาว มีร้านอาหารจำนวน 36 ร้าน ได้รับสองดาว และร้านอาหารส่วนใหญ่ในเมืองได้รับการจัดอันดับที่สามหรือสูงกว่า

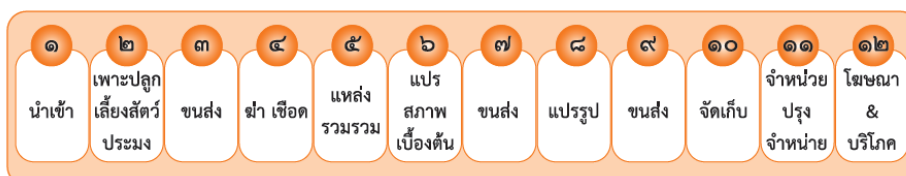
### Social Media

การแชร์ลงในโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อเจ้าของร้านทั้งการแชร์ด้านดีและด้านไม่ดี ในส่วนของการรีวิวร้านว่าร้านสวย อร่อย สะอาด ก็ทำให้เพิ่มลูกค้ามากขึ้นได้ แต่หากร้านอาหารมีการจัดการที่ไม่ดีจนทำให้ร้านไม่ถูกสุขลักษณะ อาทิเช่น พบสัตว์พาหะในร้าน ร้านไม่มีความสะอาดเท่าที่ควร เป็นต้น หากถูกแชร์ในเรื่องดังกล่าว แน่นอนว่าร้านนั้นๆจะต้องเสียชื่อเสียง จนทำให้จำนวนลูกค้าลดลง ดังที่เราเห็นข่าวหรือกระทู้ในโซเชียลมีเดีย

ตัวอย่างข่าว ได้แก่ กรณีที่ในโลกโซเชียลมีการเผยแพร่คลิป ที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขา ลี การ์เดนท์ หาดใหญ่ จ.สงขลา (เรื่องเล่าเช้านี้, 2559) พบหนูวิ่งเข้าไปบนเคาน์เตอร์ของหวาน จากสมาชิกพันทิป ID: I know what I do ล่าสุด ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แมคไทย จำกัด ได้ชี้แจง จากการพบหนูวิ่งเข้าไปที่บริเวณเคาน์เตอร์ของหวานของร้านแมคโดนัลด์ สาขา ลี การ์เดนท์ หาดใหญ่ จ.สงขลา เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559 เวลาประมาณ 13.25 น. หลังจากที่ทางบริษัทฯ รับทราบ เรื่องดังกล่าวในช่วงเช้าของวันอังคารที่ 22 มี.ค. 2559 ทางบริษัท แมคไทย จำกัด ได้สั่งการให้ทางร้านทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงพื้นที่ทุกจุดภายในร้านทันที โดยเน้นการทำความสะอาดบริเวณเคาน์เตอร์ของหวานเป็นพิเศษ และได้ทำการตรวจสอบภาพจากกล้องวงจรปิด พบว่ามีหนูวิ่งเข้ามาในร้านแมคโดนัลด์ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในฐานะผู้นำธุรกิจอาหารมาตรฐานระดับโลก ที่ตอกย้ำเรื่องคุณภาพอาหารที่ดีมีมาตรฐานสม่ำเสมอ การบริการที่รวดเร็ว อบอุ่นและเป็นมิตร การรักษาความสะอาดและสุขอนามัย คุณค่าของอาหารและบริการที่คุ้มค่าคุ้มราคา เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในอาหารของแมคโดนัลด์ โดยพนักงานต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่ถูกต้องเพื่อให้แน่ใจว่า แมคโดนัลด์ได้ส่งมอบอาหารที่ปราศจากเชื้อโรค สารเคมีที่เป็นอันตราย และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ รวมทั้งทางบริษัทฯยังเข้มงวดในขั้นตอนการดูแลทำความสะอาดและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ร้านแมคโดนัลด์ สาขา ลี การ์เดนท์ หาดใหญ่ ตั้งอยู่ติดริมถนนที่มีแผงลอยขายอาหารและท่อระบายน้ำอยู่บริเวณรอบร้านซึ่งเป็นแหล่งอาหารและแพร่พันธุ์ของหนูและแมลงต่างๆ ซึ่งปกติทาง ลี การ์เดนท์ ก็มีมาตรการกำจัดหนูและแมลงในบริเวณดังกล่าวเป็นประจำ นอกจากนี้ ทางสาขายังได้ว่าจ้างบริษัทกำจัดหนูและแมลงเข้ามาทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทุกเดือนเพื่อป้องกันไม่ให้หนูและแมลงดังกล่าวเล็ดลอดเข้ามาในร้าน โดยทางบริษัทฯ ได้ออกมาขออน้อมรับความบกพร่องและกราบขออภัยกับเหตุการณ์สุดวิสัยที่เกิดขึ้นในร้านแมคโดนัลด์ สาขาดังกล่าว และได้สื่อสารเน้นย้ำให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety Standard) อย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความมั่นใจและส่งมอบอาหารที่ได้คุณภาพให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์

## 1.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

### 1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)



ภาพที่ 1.5 แสดงการจำแนกชั้นตอนตามห่วงโซ่อุปทานอาหารของประเทศไทย ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง

ที่มา : สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย (2555)

รัฐบาลได้มีนโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร และการกำกับดูแลด้านกฎหมายของประเทศไทย (สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย, 2555) โดยได้เริ่มดำเนินการความปลอดภัยด้านอาหารที่ชัดเจนเมื่อปี พ.ศ. 2534 และพัฒนาการเรื่อยมาจนปี พ.ศ. 2546 ได้จัดทำ “กรอบแนวทางการปฏิบัติการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหาร” (Food Safety) และต่อมารัฐบาลไทยได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2547 เป็นปีแห่ง “อาหารปลอดภัย” ของประเทศไทย ทั้งนี้ภารกิจการดูแลควบคุมระบบอาหารในระดับชาติอยู่ในความรับผิดชอบของ 2 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดูแลความปลอดภัยและมาตรฐานอาหารที่ผลิตจากฟาร์มเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ส่วนกระทรวงสาธารณสุขดูแลด้านความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารทั้งอาหารนำเข้าและอาหารที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ เพื่อการบริโภคของประชาชน รวมทั้งป้องกัน ฝ้าระวัง ควบคุมโรคติดต่อทางอาหาร การติดต่อสื่อสารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอาหารระหว่างประเทศและการเฝ้าระวังเตือนภัยเพื่อคุ้มครองสุขภาพผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทยซึ่งรับผิดชอบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการควบคุมกำกับดูแลสถานที่จำหน่ายและสะสมอาหาร เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาด ร้านอาหาร และแผงลอย เป็นต้น ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลควบคุมอาหาร และระบบงานความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศไทยตลอดห่วงโซ่



### 1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)

แม้ว่าร้านอาหารจะเป็นธุรกิจให้บริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทย (Chearanaipanit, 2015) ส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่างๆที่เข้ามากระทบในระดับต่ำ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปี 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในกลุ่มที่ไม่ใช่เชนร้านอาหาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) มองว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในปี 2558 นี้ มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง การมีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ในปี 2558 นี้ คาดว่า ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท ทั้งนี้ ระดับการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นผลจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย โดยระดับการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นระดับการเติบโตที่ฟื้นตัวจากปี 2557 ที่เติบโตเพียงร้อยละ 1.7 ซึ่งเป็นผลมาจากการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง สืบเนื่องมาจากภาวะ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น รวมไปถึงหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นที่เกิดขึ้นในปี 2557

ในส่วนของสภาพเศรษฐกิจกับธุรกิจก่อสร้างและตกแต่งภายในนั้น คือมีการขึ้นลงพร้อมกับสภาวะเศรษฐกิจ ในขณะที่ภาพรวมภาคอุตสาหกรรมไทยในปี 2560 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ตามการคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(ส.อ.ท.) ได้ประเมินทิศทางของภาคอุตสาหกรรมในปี 2560 คาดว่าจะมีแรงส่งที่ดีจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัวได้ต่อเนื่องจากปี 2559 นำโดยการลงทุนจากภาครัฐ และภาคการท่องเที่ยว การบริโภคและการใช้จ่ายของ ประกอบกับรัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมาต่อเนื่อง อุตสาหกรรมที่สำคัญหลักๆ จะได้แรงหนุนจากปัจจัยในประเทศดังกล่าว อย่างอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง จะได้อานิสงส์จากการลงทุนของภาครัฐ

### 1.3.3 สภาพสังคม (Social)

กระแสการแชร์ในโซเชียลจากผู้เข้ามารับประทานอาหารทั้งในร้านอาหารและร้านกาแฟ (adslthailand, 2558) ก็ถ่ายรูปอาหารก่อนกิน ร้านตกแต่งสวยก็เช็คอิน ถ่ายรูปสวยๆ ระหว่างรออาหาร การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ในประเทศไทยนั้น คนไทยสนใจเรื่องอาหาร การกิน ร้านอาหาร มากทีเดียว ข้อมูลจาก Global Web Index (GWI) บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ระบุว่า 58% ของคนไทย ให้ความสนใจในเรื่องอาหาร ร้านอาหาร และการทำอาหาร และยังมีพฤติกรรม Tag กระทู้รีวิว บล็อกรีวิวร้านอาหาร มาชวนไปกิน และบอกต่อกันบน offline

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) รายงานของสถาบันอาหารระบุว่า จากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนี้คนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ

นอกจากนั้น สภาพสังคมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มเห็นความสำคัญของสุขลักษณะในร้านอาหารมากขึ้น ดังเห็นได้จากสถิติการร้องเรียนจากสคบ.(ทีมเคลินิวส์ออนไลน์, 2557) ซึ่งข้อมูลจาก 'เคลินิวส์ออนไลน์' ที่ได้สอบถาม ผ.อ. ทรงศิริ จุมพล ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากสินค้า ถึงการรับมือเมื่อผู้บริโภคเจอเหตุการณ์ดังกล่าว ผ.อ. ทรงศิริ กล่าวว่า ในด้านผู้บริโภค ขณะรับประทานอาหารอยู่แล้วพบสิ่งแปลกปลอมหรือสิ่งอันตรายในอาหาร ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะไม่จ่ายค่าอาหารในมือนั้นได้ จากนั้นสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนไปยัง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ผ่านสายด่วน 1166 ผ่านทางเว็บไซต์ของสคบ. หรือกรอกแบบฟอร์มคุ้มครองผู้บริโภคผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่นได้ เพื่อให้ชดเชยค่าเสียหาย โดยทางสคบ. จะเชิญผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค มาพูดคุยเจรจาไกล่เกลี่ยปัญหา และชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นได้

ดังนั้นกระแสการแชร์ รีวิว ลงโซเชียล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการร้องเรียนจากลูกค้าเมื่อพบร้านอาหารไม่สะอาด ทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจการออกแบบตกแต่งร้านอาหารที่คำนึงถึงความสวยงามและถูกสุขลักษณะ เพื่อตอบรับกับกระแสดังกล่าวในปัจจุบัน

### 1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากสำหรับการทำให้ธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ (ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์, 2555) โดยมักเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัวแปรที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้ หรือไม่ได้ เริ่มตั้งแต่การจัดการสต็อกวัตถุดิบรวมถึงราคาเพื่อใช้ในการกำหนดราคาขายอาหาร การจัดการต้นทุน แรงงาน บัญชีและการเงิน และยังคงประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้เข้ามาใช้บริการ ทั้งหมดจึงต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยซึ่งในบริบทของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ออฟฟิศส่วนหลัง (Back-office) และออฟฟิศส่วนหน้า (Front-office) นอกจากนี้ร้านอาหารและเครื่องดื่มอาจมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงมีการให้บริการอื่นๆ ภายในร้านเช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไวไฟ (WIFI internet) สำหรับลูกค้า เป็นต้น

### 1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)

สำหรับงานตกแต่งภายใน ไม่ว่าจะเป็นบ้านพักที่อยู่อาศัย อาคาร สำนักงาน ร้านอาหาร กภัตตาคาร จนถึงร้านกาแฟเล็กๆ ปัจจุบันได้มีเทรนด์การประหยัดพลังงาน เน้นการใช้แสงสว่างธรรมชาติ เน้นความเป็นธรรมชาติ รวมไปถึงการเป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น (Builder, 2559) ซึ่งเกิดจากเทรนด์วัสดุรักษ์โลก เพราะกระแสรักษ์โลก เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงในทุกแวดวงอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้กระทั่งในกลุ่มวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ที่ต้องขยับให้ทันกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องสภาพแวดล้อมให้อยู่กับเราได้นานที่สุด ด้วยการเลือกใช้วัสดุที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน หรือแม้กระทั่งเมื่อวัสดุนั้นหมดประโยชน์ใช้งานแล้ว จะต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งผู้นำวัสดุก่อสร้างตกแต่งภายในรายใหญ่ ซึ่งมีความตระหนักถึงกระแสรักษ์โลกเป็นอย่างมาก ผู้รับเหมางานตกแต่งภายในจึงควรให้ความสำคัญกับกระแสดังกล่าวด้วยเช่นกัน เพื่อพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### 1.3.6 กฎหมาย (Legal)

ในแง่ของผู้รับเหมางานตกแต่งภายในร้านอาหารต้องคำนึงเกี่ยวกับเทศบัญญัติแต่ละพื้นที่ว่ามีข้อกำหนดเฉพาะหรือไม่ นอกจากนั้น ยังต้องเข้าใจกฎหมายอาหารมากขึ้น เพราะมาตรฐานความปลอดภัยอาหารและกฎระเบียบในระดับสากล มีความเข้มงวดมากขึ้น เพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้การออกแบบสถานที่ถูกสุขลักษณะ ไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค

นอกจากนั้นคือ มาตรฐาน หลักเกณฑ์การปฏิบัติ หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหาร ที่เป็นที่ยอมรับกันดี(CODEX, 1993) คือ FAO/WHO. 2003. Recommended International Code of Practice General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1-1969, Rev. 4: 2003), แต่เนื่องจากมาตรฐานฉบับนี้เขียนเตรียมไว้สำหรับสถานที่ผลิตอาหาร เสียเป็นส่วนใหญ่ ก่อให้เกิดความยากลำบากต่อการตีความให้เหมาะสมกับ ร้านอาหาร กภัตตาคาร หรือ catering ทาง CODEX จึงได้ออกมาตรฐานมาอีกฉบับ เรียกว่า CAC/RCP 39-1993 สำหรับองค์กรที่มีกิจการร้านอาหาร กภัตตาคาร โรงครัวขนาดใหญ่ เป็นการเฉพาะหลักเกณฑ์ของสุขลักษณะที่ดีสำหรับอาหารที่เตรียมสำหรับปรุงและอาหารปรุงสุกใน catering CAC/RCP 39-1993 มีแนวทางปฏิบัติที่ดี ที่จะทำให้ผู้รับเหมางานออกแบบและตกแต่งภายในร้านอาหาร เข้าใจถึงการทำให้สถานที่ประกอบอาหารถูกสุขลักษณะ แบ่งเป็น Section ต่างๆ โดย Section ที่สำคัญ ได้แก่

Section IV (A) Production or preparation establishment: design and facilities

(B) Serving room: design and facilities

Section V Establishment: Hygiene requirements

Section VI Personal Hygiene and health requirements

Section VII Establishment: Hygienic process requirement

## 1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาออกแบบ-ตกแต่งภายในร้านอาหาร กัดอาคาร  
ร้านกาแฟ ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ดังนี้

### 1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrant): ระดับผลกระทบ ปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

ผู้รับเหมารายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดรับเหมาออกแบบ-ตกแต่งภายในร้านอาหารได้ในระดับปานกลาง เนื่องจาก Entry Barrier หลายๆด้าน ได้แก่ ผู้เล่นเดิมในตลาดได้เปรียบกว่าผู้เล่นหน้าใหม่ เพราะลูกค้ามักดูผลงานที่ผ่านมา เป็นอันดับต้นๆ ว่าในผลงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร มีงานไหนใกล้เคียงกับบ้านหรืออาคาร หรือร้านอาหารที่จะให้ผู้รับเหมารับผิดชอบ หรือเลือกผู้รับเหมางานตกแต่งร้านอาหารจากวิธีปากต่อปาก เชื่อถือคนรู้จักที่เคยทำงานร่วมกับผู้รับเหมาอื่นๆ โดยสอบถามให้แน่ใจว่าผลงานที่ผ่านมาไม่มีปัญหา และเรียบร้อยดี เนื่องจากงานรับเหมาตกแต่งต้องอาศัยเงินทุนค่อนข้างมากในการซื้อวัสดุอุปกรณ์มาก่อน แล้วจึงค่อยเบิกเงินจากลูกค้าทีหลัง จึงเป็นอีกหนึ่ง Entry Barrier สำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ นอกจากนั้น ในส่วนของระยะเวลาในการทำงาน ก็เป็นสิ่งที่ท้าทาย ความกดดันในการทำงานให้ทันตามกำหนดเวลา ทำให้เกิด Entry Barrier สำหรับผู้รับเหมารายใหม่ได้เช่นกัน เพราะหากดำเนินการไม่ได้ตามที่เจ้าของงานเร่งรัด ก็ทำให้เสียโอกาสในการรับงาน

### 1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms): ระดับผลกระทบสูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

เจ้าของร้านอาหารสามารถออกแบบร้านได้เอง และซื้อเฟอร์นิเจอร์มาตกแต่งร้านเอง จากบริษัทเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ได้แก่ Index Living Mall, SB Furniture Design Square , Chic Republic, IKEA และ บุญถาวร นอกจากนั้นคือ ผู้รับเหมางานตกแต่งภายในรับงานในลักษณะเดียวกัน มีการแข่งขันด้วยการตัดราคากัน หากมีการประมูลงานใหญ่ๆ ก็มักมีการฮั้วประมูล

### 1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products): ระดับผลกระทบ ปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

แม้ว่าสินค้าทดแทนสำหรับอุตสาหกรรมตกแต่งภายในร้านอาหาร แบบ Built-in จะมีสิ่งทดแทนกัน ได้ยาก แต่ด้วยต้นทุนหรืองบประมาณของลูกค้า ที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร สามารถเปลี่ยนแปลงไปเลือกสินค้าทดแทนได้ เจ้าของร้านอาหารสามารถออกแบบและซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมาตกแต่งร้านเองได้ อาจจะไม่สมบูรณ์เท่ากับผู้ออกแบบหรือสถาปนิกเป็นผู้ออกแบบให้ แต่ก็ทำให้ลดต้นทุนด้านนี้ลงได้

### 1.4.4 แรงที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer): ระดับผลกระทบ สูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร ร้านกาแฟ มีทางเลือกมาก มี Switching cost สูงในการเลือกซื้อสินค้าทดแทน เพราะสินค้าทดแทนมีราคาถูกกว่า คุณภาพเทียบเคียงกัน แต่อาจคิดเรื่องความพอดีกับพื้นที่จริง อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก็มีอยู่มาก และไม่ค่อยมีความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและต่อรองได้มาก

### 1.4.5 แรงที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ระดับผลกระทบต่ำและปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

จำนวนที่มากของผู้ขายวัสดุอุปกรณ์หรือซัพพลายเออร์ ได้แก่ ร้านขายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง เช่น ไม้ วัสดุ โคมโปร์ ร้านค้าท้องถิ่นแหล่งวัสดุเฟอร์นิเจอร์-บางโพ ผู้ผลิตเหล่านี้มีได้รวมตัวกัน ทำให้อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ต่ำ นอกจากนั้น บริษัทฯมีเครดิตกับบางร้านค้า และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier อีกทั้งวัสดุอุปกรณ์งานตกแต่งก็หาได้ง่าย นอกจากนั้น ส่วนจำนวนที่ลดลงเรื่อยๆของช่างฝีมือด้านต่างๆ เช่น ช่างไม้ ช่างปูน ช่างฝ้า ช่างไฟฟ้า หรือ ช่างสแตนเลส เป็นต้น ทำให้ต้องมีการเพิ่มค่าแรงเพื่อให้ดึงดูดให้ช่างรับงานต่อ

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	ปานกลาง	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ปานกลาง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	ต่ำ	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

## 1.5 ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท บิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบ และการก่อสร้างอาคาร และบ้านพักอาศัย รวมถึงการตกแต่งภายในครบวงจร การทำงานของบริษัท จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยสถาปนิกและวิศวกรที่มีประสบการณ์ด้านนี้โดยเฉพาะ พร้อมทีมงานช่างประเภทต่าง ๆ ที่มีฝีมือและประสบการณ์ด้านนี้จากโครงการต่าง ๆ ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีความพร้อมที่จะบริหารงานให้เป็นไปตามแบบมาตรฐาน มีคุณภาพ และตรงต่อเวลา ตามสัญญาที่กำหนดไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## 1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

Hygiene Restaurant by Biz Dec มุ่งตอบสนองความต้องการและพัฒนาบริการให้เป็นที่ยอมรับของเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร-ร้านกาแฟ เพื่อเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับ Food Infrastructure ที่สวยงามตามที่ถูกค้าต้องการและถูกหลักมาตรฐานความปลอดภัยอาหารในระดับสากล

### 1.7 พันธกิจ (Mission)

Hygiene Restaurant by Biz Dec ให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบ ตกแต่งภายใน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่เน้นการจัดการด้านสุขาภิบาลเพื่อป้องกันอันตรายไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการประยุกต์ใช้มาตรฐานความปลอดภัยอาหารของ Codex คือ Code of Hygienic Practice For Precooked and Cooked Foods in Mass Catering – CAC/RCP 39-1993 เพื่อส่งมอบความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ว่าสถานที่ประกอบอาหารนี้ออกแบบมาอย่างถูกสุขลักษณะ และอยากให้ผู้ประกอบการตระหนักในความปลอดภัยอาหาร โดยแผนธุรกิจนี้มีสโลแกนว่า When you do good for food safety, you do good for the business

### 1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อใช้เป็นรูปแบบธุรกิจที่เป็นออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร-ร้านกาแฟบนพื้นฐานการจัดการสุขาภิบาลที่ดี เพื่อลดปัญหาในระยะยาว

### 1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

รายได้ 18 ล้านบาทสำหรับปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 5% ตั้งแต่ปีที่ 2-3 และ 15% ในปีที่ 4 - ปีที่ 5



## 1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทด้วย SWOT Analysis

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ในอุตสาหกรรมบริการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร-ร้านกาแฟ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

### 1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

1. สำหรับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร ส่วนใหญ่แล้วเจ้าของธุรกิจเองมักจะไม่สามารถดำเนินการออกแบบ-ตกแต่งเองทั้งหมด จำเป็นต้องว่าจ้างผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา หรือช่างแขนงต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่สวยงามตามที่ต้องการ

2. บจก.บิซ เดค เทค แอนด์ คอน มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานของรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งภายใน รวมถึงระบบสุขาภิบาลอาหาร นอกจากนั้น ยังสามารถออกแบบร้านอาหารได้ตามที่ลูกค้าต้องการ มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ วัสดุที่เหมาะสมกับงบที่ลูกค้าตั้งไว้

3. ในด้านการจัดการต้นทุน และแข่งขันด้านราคาได้ ก็สามารถทำราคาได้ดี เมื่อเทียบกับผู้รับเหมางานตกแต่งภายใน มีช่างเฟอร์นิเจอร์ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier มีเครดิตเทอม มีการต่อรองราคาที่เป็นประโยชน์ และมีบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า อีกทั้งมี Partners ที่มีความสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบปรับอากาศ และกล้องวงจรปิด เป็นต้น

### 1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

1. โฆษณามีเดียกลายเป็นสิ่งที่ให้โอกาสและทำลายชื่อเสียงของหลายๆร้านอาหาร จากข่าวตามโซเชียลมีเดียมากมายทำให้ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หลายร้านที่ต้องสูญเสียยอดขายหรือปิดกิจการเนื่องจากถูกลูกค้านำภาพที่ไม่ดีไปแชร์ลงในโซเชียล เช่น ความสะอาดของร้าน การพบสัตว์พาหะภายในร้าน เป็นต้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่เจ้าของร้านอาหาร ร้านกาแฟมักไม่ได้ตระหนักถึงการออกแบบและตกแต่งร้านให้ถูกสุขลักษณะ

2. ในส่วนของบจก.บิซ เดค เทค แอนด์ คอน ยังไม่ที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร-ร้านกาแฟ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มักได้จากฐานลูกค้าเดิม บอกต่อกันปากต่อปาก

3. นอกจากนั้น สำหรับธุรกิจออกแบบและตกแต่งร้านอาหารแล้ว ผู้ออกแบบและผู้รับเหมาตกแต่งในตลาด ก็ยังไม่เข้าใจและตระหนักในความสำคัญของการออกแบบและตกแต่งร้านให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อเน้นการป้องกันปัญหาในระยะยาว

### 1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

1. กลุ่มลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามสัดส่วนอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จากที่ได้กล่าวไปในหัวข้อโอกาสของธุรกิจอุตสาหกรรมร้านอาหาร ร้านกาแฟ มีการเติบโตสูง มูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังที่ได้วิเคราะห์ไปหัวข้อความน่าสนใจของธุรกิจข้างต้น

2. มาตรฐานความปลอดภัยอาหารในระดับสากล มีความเข้มงวดมากขึ้น เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น GMP ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงมาตรฐานที่ใช้ในสถานประกอบการผลิตอาหาร สำหรับในประเทศไทยยังพบว่าสถิติการร้องเรียนต่อหน่วยงานรัฐ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือองค์การอาหารและยา (อย.) ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สาเหตุความตระหนักในความปลอดภัยอาหารของผู้บริโภคมาขับเคลื่อน

3. การแชร์และรีวิวร้านอาหารมีมากขึ้น โลกออนไลน์กลายเป็นสนามแข่งขันที่สามารถสร้าง Competitive advantage และ Competitive disadvantage ได้ในเวลาเดียวกัน

### 1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

1. ธุรกิจรับเหมาตกแต่งนั้นเป็นธุรกิจที่ขึ้นลงพร้อมกับสถานะเศรษฐกิจ (Cyclical business) หากผลประกอบการผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของร้านอาหารไม่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะว่าจ้างผู้รับเหมาตกแต่งร้านน้อยลง

2. จำนวนผู้รับเหมางานตกแต่งก็เพิ่มมากขึ้น เจ้าของร้านสามารถเลือกเปรียบเทียบได้มากขึ้น หรือแม้กระทั่งเจ้าของร้านอาหารบางคนก็สามารถทำเองได้เอง, handmade furniture ตกแต่งแบบ DIY เอง

3. การเติบโตของธุรกิจ Delivery ทำให้การทำร้านอาหารแบบมีหน้าร้านลดลง

### 1.11 Business Model Canvas

จากภาพรวมการวิเคราะห์โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร ร้านกาแฟ บนพื้นฐานที่เน้นถูกสุขลักษณะ สามารถอธิบายใน Business Model Canvas (อิงค่วิธีทุกอย่างที่ต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ, 2558) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 แสดง Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
ผู้ออกแบบ สถาปนิก ช่างฝีมือ Supplier วัสดุ อุปกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบ GMP Mass Catering</li> <li>-ออกแบบและดำเนินการตกแต่งภายใน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ป้องกันปัญหาและยุ่งยาก จากการมีปัญหาด้านสุขภิบาลภายหลัง</li> <li>-สะดวกลดความยุ่งยากในการติดต่อผู้รับเหมาช่าง หลากๆเจ้า</li> <li>-มั่นใจว่าร้านอาหารจะไม่ถูก Complain เรื่องสถานที่</li> <li>-พนักงานในร้านทำความสะอาดได้ทั่วถึงและง่ายดาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีบริการหลังการขาย หากงานเกิดการชำรุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ผู้ที่วางแผนจะเปิดร้านอาหาร</li> <li>ภัตตาคาร ร้านกาแฟ</li> <li>-เจ้าธุรกิจร้านอาหาร</li> <li>ภัตตาคาร ร้านกาแฟ</li> </ul>
	<b>Key Resource</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ความรู้เกี่ยวกับระบบมาตรฐาน GMP Mass Catering</li> <li>-ความเชี่ยวชาญด้านงานออกแบบและตกแต่งภายใน</li> <li>-ความสามารถในการควบคุม Budget</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-การออกบูท</li> <li>-Facebook</li> <li>-Youtube</li> <li>-Word of mouth advertising</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาทำชิ้นงาน</li> <li>2.ค่าใช้จ่ายค่าแรง มาจาก ค่าออกแบบและค่าแรงช่างฝีมือ</li> <li>3.ค่าใช้จ่ายสำนักงาน</li> </ol>		<b>Revenue Streams</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ค่าออกแบบ</li> <li>2.ส่วนต่างจากการลดราคาของซัพพลายเออร์ในการซื้อสินค้าจำนวนมาก</li> <li>3.ค่าดำเนินการที่เรียกเก็บจากลูกค้า</li> </ol>		

### Customer Segments กลุ่มของลูกค้า

เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะสำคัญอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือ ปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร เป็นต้น

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้ที่มีแผนจะเปิดร้านอาหาร-ร้านกาแฟ เพราะกลุ่มนี้ยังมีข้อมูลในการทำร้านอาหาร-ร้านกาแฟไม่มาก มีความต้องการผู้รับเหมาที่ให้คำแนะนำได้

#### กลุ่มเป้าหมายรอง

เจ้าของกิจการร้านอาหาร-ร้านกาแฟ เพราะกลุ่มนี้มีประสบการณ์การพบปัญหาและการแก้ปัญหาบางอย่างแล้ว มีข้อมูลพอสมควร-ดีมาก บางคนจึงไม่ต้องการคำแนะนำจากผู้รับเหมา แต่บริษัทจะมุ่งเน้นในการเข้าไปแก้ปัญหา ผ่านการปรับปรุงของเก่า (Renovation)

#### กลุ่มเป้าหมายในอนาคต

เครือโรงแรม เพราะกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีมูลค่างานสูง หากสามารถประมวลได้ ก็จะมีโอกาสได้งานต่อไป

### Value Proposition การนำเสนอคุณค่า

คือ สินค้า และ บริการ ที่มูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในสินค้า หรือ บริการ แล้วทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของเรา อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ทั่วๆ ไป หรือ ที่อยู่ในท้องตลาด โดยการบริการด้านการออกแบบและตกแต่งที่ใส่ใจในความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยการจัดสรรร้านอาหาร ให้เจ้าของร้านมั่นใจว่าพื้นที่ประกอบอาหารจะไม่ใช่แหล่งสะสมของสิ่งสกปรก เพราะไม่มีจุดอับ และทำความสะอาดง่าย ลดเวลาในการทำความสะอาดของพนักงานได้ ทำให้เจ้าของร้านอาหารเชื่อว่า “When you do good for food safety, you do good for the business.”

### Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

การออกบูชงานเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในงานได้ และช่องทาง Social Media เช่น Youtube , Facebook และ Website เป็นต้น ช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานที่เคยทำ และให้ความรู้ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยอาหารในระดับสากล , การเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับครัว รวมถึงนำเสนอรูปแบบงานตกแต่งร้านที่สวยงาม เน้นความมีดีไซน์ และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น อีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพคือ การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว

### **Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า**

Customer Relationships มองในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพราะถ้ามองในมุมมองของเจ้าของสินค้า ความคลาดเคลื่อนอาจจะมีมากด้วย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในเรื่องของ Customer Relationships ก่อนข้างมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวบ่งบอกว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หรือ ลูกค้าจะบอกต่อให้เพื่อนๆ ใช้สินค้านี้หรือไม่ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงเน้นให้การให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าใหม่ หากมีการแนะนำจากลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ

### **Revenue Streams ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า**

ทางเข้าของรายได้ หลายๆสาย และการที่รายได้เข้ามาเป็นสาย นั้นหมายถึง ความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น ได้จากส่วนต่างจากการลดราคาของซัพพลายเออร์ในการซื้อสินค้าจำนวนมาก ค่าดำเนินการที่เรียกเก็บจากลูกค้า

### **Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ**

ผู้ออกแบบ (Designer) และสถาปนิก โดยส่วนใหญ่บริษัทจะทำการจ้างงานเป็นโครงการๆไป จึงมักเป็นดีไซเนอร์หรือสถาปนิกอิสระ ช่างฝีมือด้านต่างๆ เช่นเดียวกับดีไซเนอร์ บริษัทจะจ้างงานกับช่างฝีมืออิสระที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ เช่น ช่างกระจก ช่างไม้ ช่างปูนกระเบื้อง และร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ ที่มีความสัมพันธ์อันดี ก็จะทำให้เครดิตต่อมแก่บริษัท

### **Key Activities กิจกรรมหลัก**

เป็นกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้ สินค้า และ บริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง คู่ค้าซึ่งคือเจ้าของร้านอาหาร กับผู้รับเหมางานตกแต่ง ซึ่งคือผู้ดำเนินธุรกิจหลัก ว่า กิจกรรมใดที่คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจเราได้ดียิ่งขึ้น โดยกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ เห็นว่าเป็นกิจกรรมหลักคือ การมุ่งเน้นในการส่งมอบความปลอดภัยอาหาร ไปยังผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหาร กิจกรรมนี้จะแสดงถึงความร่วมมือกันระหว่างดีไซเนอร์และนักวิทยาศาสตร์อาหารที่จะทำให้พื้นที่ประกอบอาหารนั้น มีความปลอดภัย ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าในตัวของแบบแปลนที่ใช้นำเสนอเจ้าของร้าน ในการจัดสรรพื้นที่ให้สามารถทำความสะอาดได้ง่าย ลดเวลาการทำความสะอาดหลังเลิกงานของพนักงานร้าน นอกจากนั้นกิจกรรม อาจจะเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้ กลุ่มลูกค้า เกิดความพึงพอใจ หรือ เป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้าด้วยก็ได้ หรือ เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย เป็นช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น คือ กิจกรรมการให้บริการหลังการขาย

### ทรัพยากรหลัก

เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ ทรัพยากรหลักคือ ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ดีไซน์เนอร์ ช่างฝีมือ และผู้บริหาร โครงการ เพราะหากขาดทั้ง 3 ส่วนนี้ จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้

### Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่าย

โครงสร้างค่าใช้จ่าย แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. ค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาทำชิ้นงาน
2. ค่าใช้จ่ายค่าแรง มาจาก ค่าออกแบบและค่าแรงช่างฝีมือ
3. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร-ร้านกาแฟที่เน้นการดูแลสุขภาพ ทาง Hygiene Restaurant by Biz Dec ของบริษัท บีช เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาความทัศนคติ ความต้องการ และความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาเพื่อมาทำการออกแบบ-ตกแต่งภายใน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และความคาดหวังของการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาทำการออกแบบ-ตกแต่งภายในร้านอาหารและร้านกาแฟ

2.1.1.2 เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของเจ้าของร้านอาหารและร้านกาแฟเกี่ยวกับการทำพื้นที่ภายในร้าน ที่เน้นสุขภาพภายในร้านของเจ้าของร้านอาหาร-ร้านกาแฟ ตลอดจนเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา

2.1.1.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา การเลือกช่องทางการนำเสนอบริการ และการส่งเสริมทางการตลาด

### 2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ เป็นคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ส่วนคำถามทั่วไปและคำถามเกี่ยวกับบริการ
2. คำถามเกี่ยวกับราคา
3. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ถึงบริการ
4. คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

#### วิธีการสัมภาษณ์

นัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์ โดยนำส่งคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์แบ่งเป็น เจ้าของกิจการร้านอาหารหรือร้านค้ากาแฟ จำนวน 8 ท่าน และผู้ที่มีแผนจะเปิดร้านอาหารหรือร้านค้ากาแฟจำนวน 7 ท่าน รวม 15 ท่าน เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจร้านอาหารมาแล้ว และผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำ

### 2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

#### 2.1.3.1 ผลการสำรวจตลาดการทำ Concept test

ผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 4 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คำถามเกี่ยวกับราคา คำถามเกี่ยวกับช่องทางการขาย และคำถามเกี่ยวกับการโปรโมท ดังต่อไปนี้

#### คำถามเกี่ยวกับบริการ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 14 ท่าน จาก 15 ท่าน ให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งร้าน โดย 1 ท่านที่ไม่ให้ความสำคัญในการออกแบบและตกแต่งร้าน เพราะคิดว่าสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่ง มาจัดวางเองได้ ตาม Layout ที่ต้องการ อีกทั้งไม่เคยมีปัญหาด้านการจัดการสุขาภิบาล โดยมองว่าการจัดการสุขาภิบาลเป็นพื้นฐานการจัดการร้านอาหารอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีผู้แนะนำ เพราะตนเองก็เปิดร้านอาหารมากกว่า 20 ปี

ผลการสำรวจพบว่า การตกแต่งร้านช่วยดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งต้องมีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำแบบใครวัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ที่มีคุณภาพ และเห็นว่าการจัดการด้านสุขาภิบาล มีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร อีกทั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย ความยืดหยุ่นในการปรับเครื่องใช้ให้เหมาะกับการใช้งานจริง สามารถเพิ่มเครื่องมือเครื่องใช้ได้ รองรับการขายตัวในอนาคต และพนักงานทำงานได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัด



กลุ่มตัวอย่าง มีมุมมองในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ว่า หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ครว ฟัน ผง มีแมลงวัน มีหนู มีแมลงสาบ) คิดว่าจะได้รับผลกระทบต่อธุรกิจอย่างแน่นอน เพราะจะทำให้ร้านเสียชื่อเสียงได้ หากลูกค้านำภาพไปแชร์ลงในโซเชียล หรือมีการรีวิวที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่อยากเข้าร้าน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาลภายในร้าน เต็ม 10 คะแนน เฉลี่ยอยู่ที่ 8 คะแนน

คำถามเกี่ยวกับราคา

กลุ่มตัวอย่าง กล่าวว่า จากงบประมาณที่ตั้งไว้ นั้น หากมีผู้รับเหมางาน ออกแบบ-ตกแต่งเสนาอราคา โดยเฉลี่ยแล้วก็จะเห็นว่าราคานั้นสามารถแพงขึ้น 20%จากราคาที่ตั้งงบประมาณไว้ยังพอรับได้ และถูกลงกว่า 50% จากราคาที่ตั้งงบประมาณไว้ จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ

คำถามเกี่ยวกับช่องทางการขาย

กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน ลักษณะเช่นนี้ได้จากแหล่งใด ผ่านช่องทาง การบอกต่อจากคนรู้จัก รองลงมาคือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานแสดงสินค้า,ออกบูท

คำถามเกี่ยวกับโปรโมชัน

หากบริษัทที่ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน มีการให้บริการในรูปแบบที่เป็น Package ที่ไม่ใช่แค่ตกแต่งอย่างเดียว แต่มีบริการเสริมด้านอื่นๆ เช่น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ เน้นการจัดการปัญหาสุขาภิบาล, มีแบบสำเร็จรูป เป็นต้น ท่านมีความเห็นอย่างไรถ้ามีบริการเสริมพวกนี้ (Design, ตกแต่ง และแนะนำ ให้หมดเลยมาเป็นpackage หรือมีเป็นแยก Option ให้เลือกเลย) ท่านคิดว่าจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าหรือไม่ มีผู้ตอบว่าสนใจในบริการเช่นนี้ เป็นจำนวน 13 คน จาก 15 คน ด้วยเหตุผล ดังนี้

- เพราะอยากได้ Professional แต่ละด้านมาช่วยก่อน Prove มันสูงขึ้นอีก step มีคนมาช่วยคิด สะดวกขึ้น มั่นใจขึ้น
- เพราะเน้น สะดวก สบาย เวลา แต่ต้องราคาเหมาะสม สิ่งที่ยากได้เพิ่มเติม คือ consult ด้าน marketing รู้ด้านความต้องการของลูกค้า และอยากให้มีการช่วยดำเนินการเกี่ยวกับ การติดต่อกับหน่วยงานของรัฐ เช่น การขึ้นทะเบียน Clean food, Good taste
- เพราะ สะดวก โดยต้องควบคุมกับราคาและความน่าเชื่อถือ แต่เกรงว่าจ้างเจ้าเดียว จะไม่มีคนตรวจสอบ cross check และคิดว่าบริการนี้ ช่วยเพิ่ม Value added ได้ เพราะเน้นว่าทำให้ดี แต่แรก ดึกว่ามาเสียต้นทุนแฝง จากค่าเสียโอกาสในการปิดปรับปรุงร้าน สิ่งที่เป็นความคาดหวัง คืออยากให้มีการช่วยใน การขออนุญาต การประสานงาน กับหน่วยงานราชการ, มีการ update ความคืบหน้า, สามารถให้คำปรึกษาด้านวัสดุ และมี after sale service

- เพราะไม่มี idea และประสบการณ์ หากมีผู้แนะนำก็ดีกว่า และสะดวก แต่ไม่แน่ใจว่า บริการนี้สามารถเพิ่ม Value added ได้ แต่อยากให้ป้องกันปัญหาสุขภาพตั้งแต่ต้นเลยจะดีกว่า
- เพราะต้องการให้มีการทำรายการอุปกรณ์ เครื่องใช้ ภายในร้าน พร้อมแนะนำว่า ควรต้องจัดวางอย่างไรให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง มีการแนะนำวัสดุที่เหมาะสม มีการการันตี มี reference ที่น่าเชื่อถือ และได้คำแนะนำเกี่ยวกับระบบการจัดการ
- เพราะการเปิดร้านกาแฟลงทุนสูงในการทำ ต้องการความคุ้มค่า จึงอยากใช้วัสดุดีๆ และเหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้ใช้ได้ยาวนานๆ อยากให้ผู้ให้บริการเสนอราคาเป็น Set แสดงถึงการใช้วัสดุแต่ละระดับราคา นอกจากนั้น ต้องการให้มีการรับประกันผลงาน สามารถกลับมาซ่อมบำรุงให้บ้าง มีการระบุเป็นเงื่อนไขในสัญญาว่าผู้ว่าจ้างสามารถนำ QC ของทางผู้ว่าจ้างมาทำการตรวจรับงานเองเพื่อความโปร่งใส เพราะกังวลเรื่องการโกงใช้สินค้าสเปคต่ำกว่าที่กำหนด
- เพราะรู้สึกว่ายามีผู้ช่วยมาคอยระวังเพิ่มขึ้น ในการป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งโดยปกติผู้ให้บริการมักไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านนี้ มักเน้นเฉพาะความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ถ้ามีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำว่า ควรจัดวาง Lay out อย่างไร ,ใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสมกับการสัมผัสกับอาหาร และการระบายอากาศ และคิดว่าบริการนี้จะช่วยเพิ่ม Value added ให้กับธุรกิจ เพราะเป็นการป้องกัน Complain จากลูกค้าว่าพบสิ่งที่สกปรก และเมื่อตกแต่งให้ปฏิบัติงานได้สะดวกก็สามารถใช้งานและจัดคนได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- เพราะมีบริการมากกว่าผู้ให้บริการเจ้าอื่นเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว อีกทั้งยังสะดวกลดปัญหาด้านสุขภาพ ไม่ต้องกังวลหากถูกตรวจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิดว่าบริการนี้ช่วยเพิ่ม Value added ให้กับธุรกิจ เพราะมองว่าร้านสะอาด ลูกค้าเชื่อถือ ก็จะถูก Review ลงในโซเชียล ซึ่งช่วยเพิ่มการประชาสัมพันธ์โปรโมทร้านไปในตัว สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม คือ อยากให้มีการการันตีว่าร้านอาหารร้านนี้ถูกสุขลักษณะจริง โดยการมีป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร
- เพราะไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ อยากซื้อความสะดวกสบาย ทำโรงงานก็ Concern เรื่อง Hygiene เพราะต้องขอ อ.ย. ในอนาคตต้องการมากกว่า GMP แต่อยากได้ HACCP ด้วย คาดหวังว่าบริการนี้จะรองรับการทำมาตรฐานดังกล่าว เพราะเราเพิ่งจะคิด เราจ้างแล้ว ก็จะได้ในสิ่งที่เราไม่รู้ด้วย
- เพราะมองเห็นการเสียโอกาสในการขาย หากวันหนึ่งเกิดปัญหาด้านสุขภาพแล้วต้องทำการปิดร้านเพื่อปรับปรุงแก้ไข นอกจากนั้น ในครัวก็ต้องจัดการได้อย่างรวดเร็ว ครัวที่ใช้งานได้สะดวก ทำให้ทำอาหารได้เร็ว Flow การทำงานดี ก็จะขายได้มากขึ้น ลูกค้าก็จะพึงพอใจ อยากให้มีการรับประกันผลงาน มีการ Maintenance ให้บ้าง มีการรับรองว่าผ่านมาตรฐานร้านอาหาร มีสัญลักษณ์การันตี



ภาพที่ 2.1 แสดงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่ได้ ทางผู้วิจัยจึงขออนุญาตเจ้าของร้าน Yours Dessert Bar มาเป็นร้านตัวอย่างในการพัฒนาต้นแบบสำหรับการเป็น Hygiene Restaurant โดยร้าน Yours Dessert Bar เป็นร้านขนม ตั้งอยู่ที่ 65/117 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ใกล้กับมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกร้านดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากทางเจ้าของร้านซึ่งเปิดร้านมากกว่า 4 ปี เห็นความสำคัญของการออกแบบตกแต่ง เพราะมองว่าช่วยดึงดูดลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ และเข้าใจว่าลูกค้าที่เข้ามาที่ร้าน ไม่ได้ต้องการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการบรรยากาศที่ดีด้วย ซึ่งบริเวณใกล้เคียงมีการขายสินค้าและตกแต่งร้านจำนวนมาก

2. เจ้าของร้านให้ความสำคัญการออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ เน้นการป้องกัน เพราะกลัวจะเกิดปัญหาทำให้เสียชื่อเสียงร้าน

3. เจ้าของร้านกำลังมีแผนในอนาคตที่จะปรับปรุงร้าน

4. ลักษณะและขนาดของร้านเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ต้องการจะเข้าไปทำตลาด

5. เจ้าของร้านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ตลอดการสัมภาษณ์



ภาพที่ 2.2 แสดงหน้าร้าน Yours Dessert Bar



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนที่นั่งรับประทานกลางแจ้งของร้าน Yours Dessert Bar



ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนที่นั่งรับประทานของร้าน Yours Dessert Bar (ถ่ายจากด้านนอก)



ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนที่นั่งรับประทานของร้าน Yours Dessert Bar (ถ่ายจากด้านใน)



ภาพที่ 2.6 แสดงส่วนเคาน์เตอร์ด้านหน้าของร้าน Yours Dessert Bar



ภาพที่ 2.7 แสดงส่วนเตรียมอาหารในห้องครัวและประตูทางออกสำหรับเสิร์ฟอาหารของร้าน Yours Dessert Bar



ภาพที่ 2.8 แสดงส่วนเตรียมอาหารในห้องครัวของร้าน Yours Dessert Bar



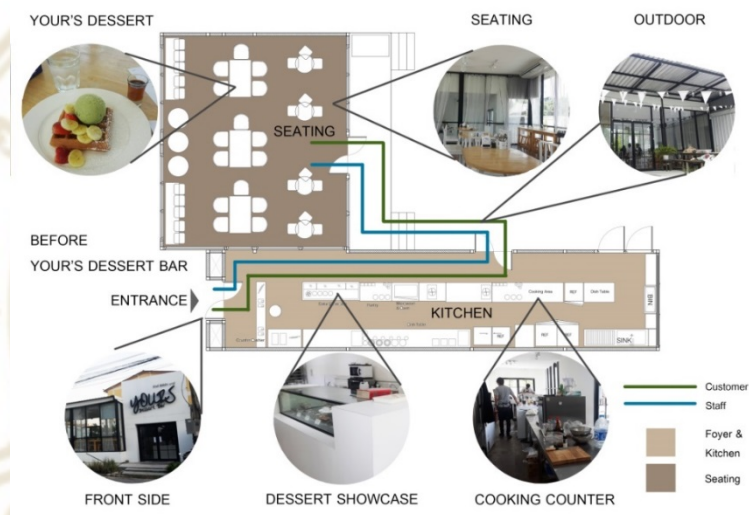
ภาพที่ 2.9 แสดงส่วนเตาอบ ตู้แช่ และชั้นวางอุปกรณ์ต่างๆในห้องครัวของร้าน Yours Dessert Bar

### 2.1.3.2 การพัฒนา Concept test

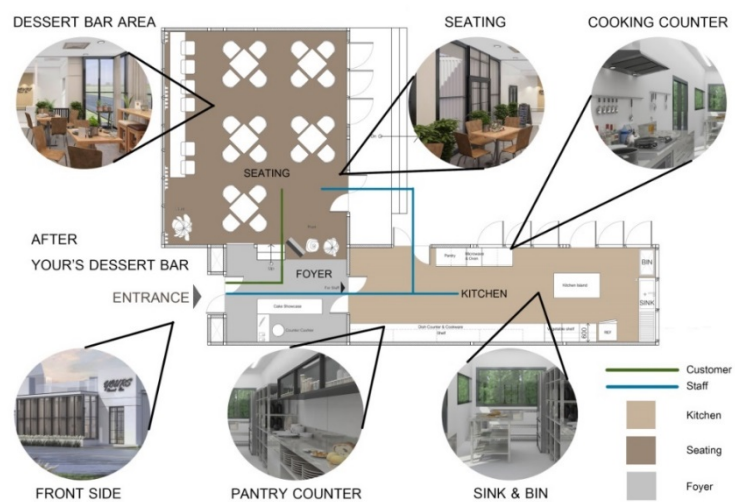
หลังจากที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยก็ได้ทำการจัด Layout ของร้าน Yours Dessert Bar ใหม่ ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน Recommended International Code of Practice General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1-1969, Rev. 4: 2003) หรือที่เรียกว่า หลักเกณฑ์ของสุขลักษณะที่ดีสำหรับอาหารที่เตรียมสำหรับปรุงและอาหารปรุงสุกใน catering CAC/RCP 39-1993

โดยเริ่มตั้งแต่การปรับผังใหม่ จากเดิมที่ลูกค้าจะสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ ด้านหน้าร้านแล้วเดินผ่านครัว เพื่อมายังที่ห้องนั่งรับประทาน ซึ่งทางผู้วิจัยและทีมงานดีไซเนอร์เห็นว่าการเดินผ่านครัวของลูกค้าทำให้เกิดการปนเปื้อนข้าม (Cross Contamination) ไปยังอาหารที่กำลังเตรียมอยู่หรือวัตถุดิบที่วางอยู่บริเวณโต๊ะเตรียมอาหาร ซึ่งก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัย เช่น การมีฝุ่นละออง เส้นผม หรือกระดุมเสื่อ สามารถปนเปื้อนไปยังอาหารได้





ภาพที่ 2.10 แสดงทางเดินผ่านครัวของลูกค้าครัวของร้าน Yours Dessert Bar



ภาพที่ 2.11 แสดงแผนผังใหม่ของร้าน Yours Dessert Bar

นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับตัวอาคารที่แข็งแรง วัสดุที่ใช้ก่อสร้างไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนไปยังอาหาร มีพื้นที่สะดวกต่อการทำงานทุกขั้นตอน ป้องกันสัตว์พาหะ ป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อม ลดสาเหตุของการเกิดปนเปื้อนข้าม (Cross contamination) และควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสมสำหรับกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์

สำหรับในพื้นที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับอาหาร

- พื้นทันทน้ำ, ไม่ดูดความชื้น, ทนต่อการทำความสะอาด และไม่ลื่นไม่มีรอยแตก และง่ายต่อการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ โรคมีความลาดเอียงเพื่อให้ง่ายของเหลวไหลลงสู่ท่อระบายน้ำได้
- ผนังทันทน้ำ, ไม่ดูดความชื้น และวัสดุที่ติดผนังต้องทนต่อการทำความสะอาด และมีสีอ่อน พื้นผิวเรียบและไม่มียรอยแตก ส่วนเชื่อมต่อระหว่างผนังกับพื้นออกแบบให้มีความโค้งเพื่อให้ง่ายต่อการทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อ
- เพดาน ควรออกแบบให้ไม่มีการสะสมของสิ่งสกปรก และลดการควบแน่นของไอน้ำ การเกิดเชื้อราและการหลุดลอก และควรง่ายในการทำความสะอาด
- การระบายอากาศ ควรจัดให้มีอย่างเพียงพอเพื่อป้องกันการสะสมความร้อนที่มากเกินไป การควบแน่นของไอน้ำ และฝุ่น และกำจัดอากาศที่มีการปนเปื้อน ทิศทางการไหลของอากาศภายในควรไหลผ่านจากบริเวณที่สกปรกไปบริเวณที่สะอาด ช่องระบายอากาศที่เปิดควรปิดด้วยมุ้งลวดหรือวัสดุที่ป้องกันการกัดกร่อนอื่นๆ
- อุปกรณ์และเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในพื้นที่ประกอบอาหารและอาจจะสัมผัสกับอาหารควรผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นพิษ, ไม่ทำให้เกิดกลิ่น หรือ รสชาติ ไม่ดูดความชื้น ทนต่อการกัดกร่อน และทนทานต่อการล้างทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อ โรค พื้นผิวเรียบ ไม่มีร่อง และรอยแตก วัสดุที่เหมาะสม เช่น Stainless steel, ไม่สังเคราะห์ และยางสังเคราะห์
- ชั้นวางเหนือศีรษะ ออกแบบให้มองเห็นง่าย สะดวกในการหยิบใช้ ไม่มีมุมอับที่จะทำให้เกิดการสะสมของสิ่งสกปรก

ซึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ในการประกอบอาหาร ที่มั่นใจได้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายใดๆไปยังผู้บริโภค โดยได้ออกมาในลักษณะดังต่อไปนี้





ภาพที่ 2.12 แสดง Perspective ส่วนห้องครัวจากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 1



ภาพที่ 2.13 แสดง Perspective ส่วนที่นั่งรับประทานจากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 1

ทางผู้วิจัยได้นำภาพ Perspective การพัฒนา Concept test ครั้งที่ 1 ให้กลุ่มตัวอย่างเดิมได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร เพราะเหตุใด ซึ่งคำตอบโดยสรุป คือ ส่วนครัว มีความสวยงามน่าใช้ดี Layout เหมาะสม แต่กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายจะค่อนข้างสูงไปหน่อย เพราะเฟอร์นิเจอร์เป็นสแตนเลสสตีลทั้งหมด อีกทั้งถึงขยะดั่งภาพ ก็ไม่เหมาะที่จะนำมาไว้ในครัว ส่วนของที่นั่งรับประทานอาหารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบ เพราะสีไม่เข้ากับคอนเซ็ปร้าน ดูกรรุงรังและทำความสะอาดยาก

ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นดังกล่าว ให้กับดีไซน์เนอร์ ออกแบบใหม่ เพื่อให้ร้านสวยถูกใจและทำความสะอาดง่าย จึงได้ออกมาเป็นรูป Perspective ครั้งที่ 2 ซึ่งเมื่อนำไปนำเสนอกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ชอบกับการออกแบบในครั้งที่ 2 ดังแสดงในภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.14 แสดง Perspective ด้านหน้าร้านจากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2



ภาพที่ 2.15 แสดง Perspective ด้านหน้าร้าน (ด้านข้าง) จากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2



ภาพที่ 2.16 แสดง Perspective ส่วนห้องครัว จากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2



ภาพที่ 2.17 แสดง Perspective ส่วนที่นั่งรับประทาน จากการพัฒนา Concept test ครั้งที่ 2

โดยผลที่ได้จากการพัฒนา Concept Test ครั้งที่ 2 เมื่อนำกลับไปถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มองว่าสวยและทำความสะดวกง่าย และสนใจในการบริการดังกล่าว

ราคาในการปรับปรุงร้าน Yours Dessert Bar มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงใบเสนอราคางานปรับปรุงร้าน Yours Dessert Bar

หน่วย : บาท

Item	Description	Unit	Qty	Unit Price			Amount
				Mat.	Lab.	Total	
A	Cashier & Dining Area						
1	รีดลอนผนังช่องแสงเดิมและขนย้าย	L/S	-	-	-	-	10,000
2	รีดลอนผิวพื้น Finishing เดิม และขนย้าย	L/S	-	-	-	-	20,000
3	บันไดทางขึ้น Dining Area ต่อพื้น พร้อมราวบันได และราวกันตกและราวกันตก	L/S	-	-	-	-	33,000
4	จัดหาและเทปูนทรายปรับระดับ ผิวขัดมันเรียบ	ตร.ม.	54	250	200	450	24,300
5	จัดหาและติดตั้งประตูทางเข้า	ชุด	1	35,000	10,000	45,000	45,000
6	ผนังเดิม ทาสีใหม่	L/S	-	-	-	-	18,000
7	ผนัง Back Drop หลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์	L/S	-	-	-	-	16,000
8	จัดหาและติดตั้งฝ้าเพดาน โครมเคร่า เหล็ก บูดัวยิปซัมบอร์ด หนา 9 มม. ทาสีพลาสติก TOA	ตร.ม.	54	500	300	800	43,200
9	จัดหาและติดตั้ง Dining Counter สูง 1.10 ม. ยาว 4.7 ม. ผิวบุแผ่น Laminate	ตัว	1	-	-	50,000	50,000
10	จัดหาและติดตั้ง Dining Table ขนาด 70x70 ซม. ผิว Top บูดัวยิปซัมแผ่น Laminate	ตัว	5	-	-	12,000	60,000
11	จัดหาและติดตั้ง Dining Stool	ตัว	6	-	-	8,000	48,000
12	จัดหาและติดตั้ง Dining Chair	ตัว	20	-	-	9,000	180,000

ตารางที่ 2.1 แสดงใบเสนอราคางานปรับปรุงร้าน Yours Dessert Bar (ต่อ)

หน่วย : บาท

Item	Description	Unit	Qty	Unit Price			Amount
				Mat.	Lab.	Total	
13	จัดหาและติดตั้ง Counter Cashier	ตัว	1	-	-	40,000	40,000
14	จัดหาและติดตั้ง Cashier Chair	ตัว	1	-	-	5,500	5,500
15	จัดหาและติดตั้ง Side Counter	ตัว	1	-	-	20,000	20,000
16	จัดหาและติดตั้งโคม Down Light Dia.6"	ชุด	16	1,250	550	1,800	28,800
<b>รวม Cashier &amp; Dining Area</b>							<b>641,800</b>
<b>Kitchen Area</b>							
1	สีร็อกอนผิวพื้น Finishing เดิม และขนย้าย	L/S	-	-	-	-	20,000
2	ผนังก่ออิฐฉาบปูนเรียบ 2 ด้าน ทาสีพลาสติก	ตร.ม.	5	850	550	1,400	7,000
3	จัดหาและเทพูนทรายปรับระดับผิวขัดมัน	ตร.ม.	177	250	200	450	79,650
4	จัดหาและทำผิว Dust Prove	ตร.ม.	177	300	200	500	88,500
5	จัดหาและติดตั้งประตูทางเข้าครัว	ชุด	1	35,000	10,000	45,000	45,000
6	ผนังเดิมทาสีพลาสติกชนิดทำความสะอาดได้ TOA	L/S	-	-	-	-	25,000
7	จัดหาและติดตั้งฝ้าเพดาน โกรงเกร้าเหล็ก บุด้วยยิปซัมบอร์ดชนิดกันชื้นหนา 9 มม. ฉาบเรียบทาสี	ตร.ม.	177	600	300	900	159,300

ตารางที่ 2.1 แสดงใบเสนอราคางานปรับปรุงร้าน Yours Dessert Bar (ต่อ)





หน่วย : บาท

Item	Description	Unit	Qty	Unit Price			Amount
				Mat.	Lab.	Total	
8	จัดหาและติดตั้ง Dish Counter ผิว สแตนเลสขนาด 600 x 6,300ซ.ม.	ตัว	1	-	-	150,000	150,000
9	จัดหาและติดตั้ง Club ware ผิวบุแผ่น Laminate หน้าบานลูกฟักกระจกใส	ตัว	1	-	-	65,000	65,000
10	จัดหาและติดตั้ง Bin Counter Stainlessขนาด 600 x 1,000 ซ.ม.	ตัว	1	-	-	20,000	20,000
11	จัดหาและติดตั้ง Sink Counter Stainlessพร้อมอุปกรณ์ ขนาด 600 x 1,000 ซ.ม.	ตัว	1	-	-	30,000	30,000
12	จัดหาและติดตั้ง Grease Tap ขนาด 20 ลิตร	ใบ	1	-	-	7,000	7,000
13	จัดหาและติดตั้ง Dish Dry Stainless	ตัว	1	-	-	30,000	30,000
14	จัดหาและติดตั้ง Cooking Island Stainless	ตัว	1	-	-	50,000	50,000
15	จัดหาและติดตั้ง Drawer Cabinet Stainlessขนาด 600 x 1,000 ซ.ม.	ตัว	1	-	-	30,000	30,000
16	จัดหาและติดตั้งเคาน์เตอร์ Pantry Stainless	ตัว	1	-	-	35,000	35,000
17	โคมไฟ Fluorescent ขนาด 2 x 36 w. ชนิดฝังเพดาน	ชุด	14	2,000	1,000	3,000	42,000
18	จัดหาและติดตั้งงานระบบประปา	L/S	-	-	-	-	15,000
19	จัดหาและติดตั้งระบบน้ำทิ้ง	L/S	-	-	-	-	20,000
รวม Kitchen Area							918,450
รวมทั้ง 2 Area							1,560,250
ค่าดำเนินการ							156,025
รวมเป็นเงิน							1,716,275

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งด้านผู้รับเหมาในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ Archigram, Starmark และ Thai Kitchens

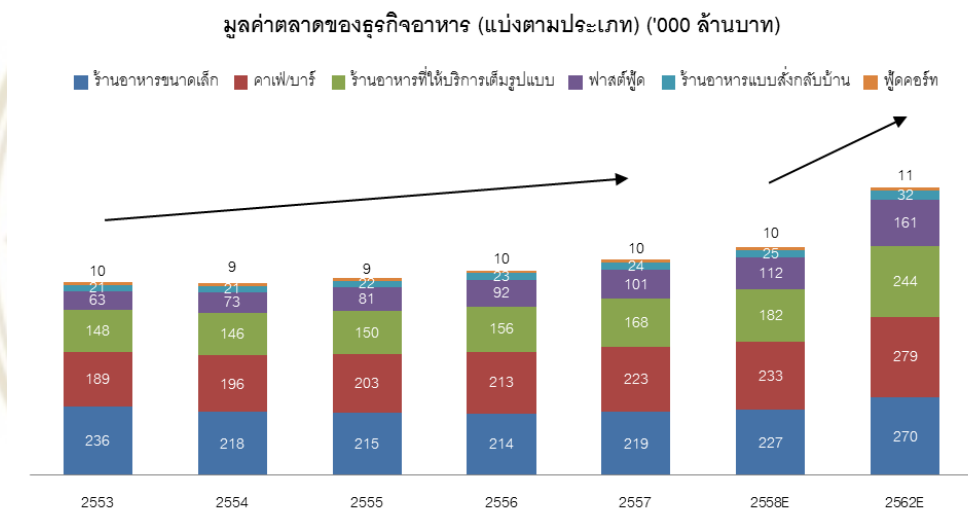
ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง

				
<b>Product &amp; Service</b>	Made to order เฟอร์นิเจอร์ สำหรับ บ้าน สำนักงาน ร้านอาหาร -มีบริการรับ ออกแบบ	เฟอร์นิเจอร์ชุดครัว Build in  -มีเฟอร์นิเจอร์ เฉพาะกลุ่มชุดครัว สำหรับบ้าน ,คอน โคมินิยม -มีบริการออกแบบ และติดตั้ง ชุดครัว Build in	เฟอร์นิเจอร์ชุดครัว สแตนเลส  -มีเฟอร์นิเจอร์ เฉพาะกลุ่มชุด ครัวสแตนเลส -มีบริการคอนซัล -ออกแบบและ ติดตั้งเตา ฮูด ท่อ ท้อคัสส์	Made to order สำหรับร้านอาหาร  -มีบริการออกแบบ และรับเหมา ตกแต่ง
<b>Price</b>	ราคาตามแบบ	ราคาต่อชิ้น ตาม หน้าร้าน และค่า Build in	ราคาต่อชิ้น ตาม หน้าร้าน	Package M,L ราคา เหมา ตารางเมตร ละ 15,000 บาท
<b>Channel</b>	Online	Showroom Online	Showroom Online	Online

## 2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้านุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

### 2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Hygiene Restaurant by Biz Dec จะใช้การแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของร้านอาหารในประเทศไทย เป็นดังภาพที่ 2.18 ซึ่งประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก คือ ร้านอาหารขนาดเล็ก คาเฟ่/บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารแบบสั่งกลับบ้าน และฟู้ดคอร์ท ตามข้อมูลของ Euromonitor ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2557 เท่ากับ 744,855.5 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมระหว่างปี 2553 – 2557 อยู่ที่ร้อยละ 2.8 ต่อปี และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยสะสมเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับร้อยละ 6.8 ต่อปี ในปี 2558 – 2562



ภาพที่ 2.18 แสดงการเลือก Segmentation ของร้านอาหารประเภทต่างๆ  
ที่มา: Euromonitor

### 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

#### 2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

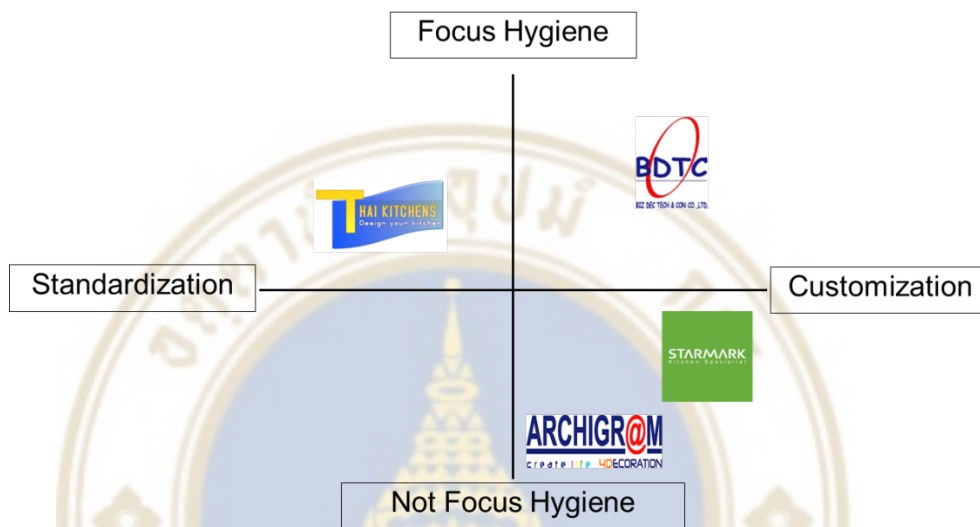
คือ ร้านอาหารประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ เพราะร้านอาหารประเภทนี้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จึงจำเป็นต้องเข้มงวดด้านการจัดการสุขาภิบาลมากเป็นพิเศษ จึงมีโอกาที่เจ้าของร้านอาหารประเภทนี้จะมองหาบริการการจัดการด้านสุขาภิบาล



### 2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

คือ ร้านอาหารประเภทคาเฟ่/บาร์ เพราะร้านอาหารประเภทนี้ให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อดึงดูดลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่นกัน

### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 2.19 แสดงตำแหน่งของบริษัท บิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด และคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์จาก Perceptual Map จากภาพที่ 2.19 พบว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท บิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด จากแกนแนวตั้งเป็นแกนความตระหนักในสุขาภิบาล และแกนแนวนอนเป็นแกนที่แสดงถึง Customization และ Standardization บริษัทฯอยู่ในตำแหน่งที่ตระหนักในสุขาภิบาลและความ Customization เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการร้านอาหาร ร้านกาแฟ เน้นการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับสุขลักษณะ รวมทั้งออกแบบให้ลงตัวและสวยงามตามที่ลูกค้าต้องการ

## 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านบริการ (Service)



ภาพที่ 2.20 แสดงตราบริษัท บิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด

การบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหาร-ร้านกาแฟ ตั้งแต่เริ่มออกแบบภายนอกและภายในบนพื้นฐานที่ผสมผสานอย่างลงตัวของสถาปนิกและนักวิทยาศาสตร์อาหาร เพื่อเป็นรากฐานที่ดีของร้านอาหาร ภายใต้ความสวยงามและถูกสุขลักษณะ ตลอดจนดำเนินการก่อสร้าง ตกแต่ง วางระบบสาธารณูปโภค วางระบบการจัดการภายในครัว เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารราบรื่น ลดปัญหาต่างๆในระยะยาว

จัดทำสัญลักษณ์ ว่าร้านอาหารนี้เป็นร้านที่ถือมาตรฐานเพื่อการันตีว่าร้านอาหาร ร้านนี้ตระหนักใน Food Safety ทำป้ายให้รู้ว่า ร้านนี้ออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.21 แสดงป้ายติดที่ร้านอาหารที่ออกแบบบนพื้นฐานสุขาภิบาลที่ดี

#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการวางระบบมาตรฐาน GMP และ HACCP สำหรับร้านอาหาร กัดอาคาร ร้านอาหาร การนำเสนอการออกแบบและตกแต่งภายในด้วยการใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ เน้นใช้วัสดุเกรดพรีเมียมก่อน เพื่อเน้นการป้องกันปัญหาด้านสุขาภิบาล โดยการเพิ่มราคาขึ้นได้ที่ แต่การเพิ่มราคาในส่วนของคุณค่าดำเนินการและกำไรเมื่อพบงานที่ยากกว่าปกติหรือไม่อยู่ในกรณีที่พบเจอได้ทั่วไป โดยการเพิ่มราคาขึ้น

ราคาค่าตกแต่งคิด ตารางเมตรละ 15,000 บาท แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

Size M เป็นร้านอาหาร ร้านอาหาร ที่มีพื้นที่อยู่ระหว่าง 150-200 ตารางเมตร

คิดเป็น 2,250,000-3,000,000 บาท

Size L เป็นร้านอาหาร ร้านอาหาร ที่มีพื้นที่อยู่ระหว่าง 201-250 ตารางเมตร

คิดเป็น 3,015,000-3,750,000 บาท

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการให้บริการ Hygiene Restaurant by Biz Dec แบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์

##### 2.4.3.1 ช่องทางออนไลน์

ลูกค้าสามารถเข้ามาดูแบบร้านอาหาร และพูดคุยปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านได้ ผ่านทาง Facebook และ Website ของทางบริษัท โดยจะมี Admin คอยตอบคำถาม และประมาณราคาคร่าวๆให้แก่ลูกค้า

##### 2.4.3.2 ช่องทางออฟไลน์

สำหรับช่องทางออฟไลน์ การออกบูทเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้โดยตรง (อ้างอิงภาคผนวก หน้า ก. หน้า 23) การออกบูทเป็นการได้พบกับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหาร เช่น เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โดยบริษัทจะเน้นไปออกบูทในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยว มีร้านอาหาร โรงแรม จำนวนมาก อีกทั้งทางบริษัทมีพันธมิตรอยู่ในพื้นที่จังหวัดดังกล่าว เพราะเคยร่วมงานกันมา หากมีงานก็จะใช้ทีมช่างที่อยู่ท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนั้น ยังสามารถจับคู่ธุรกิจ ในฐานะผู้ให้บริการด้าน Food Infrastructure ตัวอย่าง งานที่ทางบริษัทฯ ต้องการไปออกบูท ได้แก่

### งาน World Food Expo

งาน World Food Expo (CENTRALWORLD, 2017) เกิดจาก กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสถาบันอาหาร ร่วมกับ บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด สถานพลังประชารัฐ รวมทั้งภาครัฐและเอกชน จับมือเครือข่ายพันธมิตร ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ททท.- เอสเอ็มอีแบงก์ - สสว. - ไทยเบฟเวอเรจ -- เบทาโกร - และภาคสังคม ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประชารัฐร่วมใจประเทศไทยเป็นครัวของโลก” ขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรมอาหารแห่งชาติตอโจทย์ยุค 4.0 วิศวกรรมอาหารของประเทศไทยได้อย่างใหญ่เต็มรูปแบบ คาดจะมีผู้เข้าชมไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน มีมูลค่าการเจรจาธุรกิจ และการจำหน่ายสินค้า รวมกันไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท

### งาน THAIFEX-WORLD FOOD

งาน THAIFEX-World of Food Asia (MGROnline, 2559) ถือเป็นงานแสดงอุตสาหกรรมอาหารนานาชาติที่มีความยิ่งใหญ่และครบวงจรมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการจัดงานกระแสการตอบรับเกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ โดยในวันที่สอง ของการจัดงาน (26 พ.ค. 2559) มีจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 13,759 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 29.45% แบ่งเป็นผู้ชมงานไทยจำนวน 11,174 ราย เพิ่มขึ้น 26.33% ในจำนวนนี้มีผู้ชมงานจากต่างประเทศ จำนวน 2,585 ราย เพิ่มขึ้น 44.90% ซึ่งหากรวมผู้เข้าชม 2 วันแรกของงาน (25-26 พ.ค. 2559) จะมีจำนวน 28,641 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 33.23% แบ่งเป็นผู้เข้าชมในประเทศ 21,321 ราย และจากต่างประเทศ 7,320 ราย โดย 10 ประเทศแรกที่เข้าร่วมชมงานมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอินเดีย

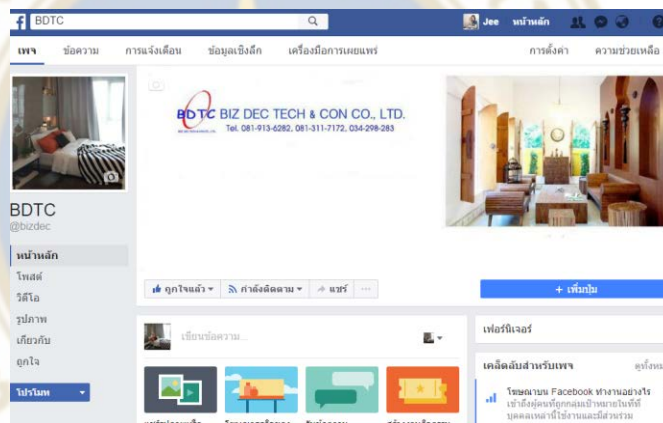
### งาน FOOD and HOTELEX

งานแสดงสินค้าอาหารและบริการ Food and Hotelex 2016 (Thaifranchisecenter, 2016) ภายใต้คอนเซ็ปต์ “เปิดตลาด ภูมิภาค ขยายโอกาสสู่ AEC” ท่านจะได้พบกับ รูปแบบอุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหาร การบริหาร การโรงแรม และธุรกิจสาขาอื่นอีกมากมาย พร้อมกับโชว์การทำอาหารจากสมาคมเชฟแห่งประเทศไทย โดยทางทีมงานได้ทำการเชิญผู้ประกอบการและนักธุรกิจ ในอุตสาหกรรมด้านอาหารและบริการจากทั่วประเทศเข้าร่วมชมงานในครั้งนี้ กว่า 3,000 คน มีบริษัทชั้นนำจากทั่วประเทศตอบรับเข้าร่วมจัดงานกันอย่างต่อเนื่อง

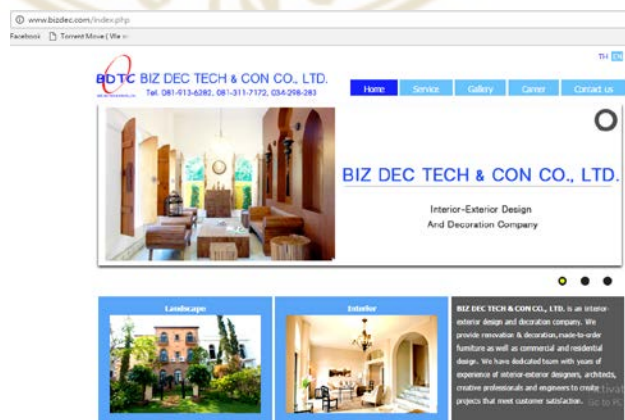
## 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (IMC)

### IMC ประเภทที่ 1 การโฆษณา (Advertising)

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะมักหาผู้รับเหมาทางอินเทอร์เน็ต เนื้อหาข้อความที่ปรากฏในโฆษณาจะเป็นการเน้นการป้องกันการเกิดปัญหาสุขภาพภายในร้านอาหาร เริ่มตั้งแต่การออกแบบพื้นที่ประกอบอาหารให้เหมาะกับลักษณะของอาหาร ตลอดจนการดำเนินการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มลูกค้าจำนวน 7 ใน 15 คน เลือกรหาข้อมูลผู้ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งจากทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงได้ทำแผนการโฆษณาออนไลน์ ด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ได้แก่ Facebook Fan page แสดงการเคลื่อนไหวของงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และรับ Feedback รีวิวจากผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2.22 แสดงหน้าเพจของ Facebook



ภาพที่ 2.23 แสดงหน้าเพจของ Website

### IMC ประเภทที่ 2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

ในที่นี้คือ พนักงานขายและ Food Standard Consult สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในบริการหรือลูกค้าจากงานออกบูทที่ต้องการสอบถามข้อมูล บริษัทได้เตรียมบุคลากรเพื่อนำเสนอ ลักษณะการทำงานของบริษัท ตั้งแต่การออกแบบและการติดตั้งตลอดโครงการ

### IMC ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ โปรโมชั่นเสริมอยู่ตลอด เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า กระตุ้นให้สินค้ายังคงอยู่ เช่น Like & Share เพื่อรับส่วนลด ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ

### IMC ประเภทที่ 4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

ทางแบรนด์มีการโต้ตอบกับลูกค้า เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า มีอ็ชชาติโต้ตอบกับลูกค้าทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้คำพูดที่สุภาพ เป็นกันเอง ในการตอบคำถามแบบสร้างสรรค์

## 2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

### 2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท บิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปี ที่ 1 สำหรับการรับเหมางานออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร ร้านกาแฟ ไร่ที่ 18,000,000 บาท โดยทางบริษัทฯได้แบ่งช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

2.5.1.1 ร้านอาหาร-ร้านกาแฟทั่วไป จากปากต่อปากลูกค้าเดิมที่เคยทำงานตกแต่งอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5.1.2 อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อ Social Media เช่น Facebook, Website

### 2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 5% จากยอดขายในปี ก่อน โดยประมาณการยอดขายในปี ที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 18,900,000 และ 19,845,000 บาทตามลำดับ ทางบริษัทฯใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่จะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร –ปริมณฑลมากยิ่งขึ้น รวมถึงต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ และภูเก็ต เป็นต้น

### 2.5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 15% จากยอดขายในปี ก่อน ประมาณการณ์ยอดขายในปี ที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 22,821,750 และ 26,245,013 บาทตามลำดับ โดยจะมีการเพิ่มช่องทางด้วยการออกบูท เพื่อให้ขายออกไปในเขตต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น

## 2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

1. นำเสนอการออกแบบและตกแต่งภายในด้วยการใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้ เน้นใช้วัสดุเกรดพรีเมียมก่อน เพื่อเน้นความสวยงามและการป้องกันปัญหาด้านสุขาภิบาล โดยการเพิ่มราคาขึ้นได้ที่ แต่การเพิ่มราคาในส่วนของคุณค่าดำเนินการและกำไรเมื่อพบงานที่ยากกว่าปกติหรือไม่อยู่ในกรณีที่พบเจอได้ทั่วไป

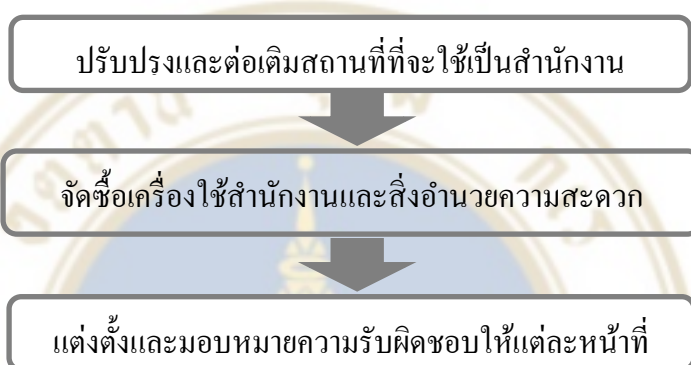
2. สื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, YouTube และ Website

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท บิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด ได้ทำการจัดตั้งแผนก Hygiene Restaurant โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งแผนก Hygiene Restaurant ของ บจก. บิซ เดค เทค แอนด์ คอน

3.1.2.1 บริษัทจะใช้สำนักงานซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทบิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด โดยได้จัดสรรและแบ่งพื้นที่ โดยสำนักงาน ตั้งอยู่ที่ 23/9 หมู่ 4 ถนนศาลายา-บางเลน ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

3.1.2.2 จัดซื้อเครื่องใช้สำนักงานเพิ่มเติม เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องPrinter Multi-Function ตู้เก็บเอกสาร เป็นต้น

3.1.2.3 ดำเนินการขอจดทะเบียนวัตถุประสงค์ของบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครปฐม

3.1.2.4 แต่งตั้งและมอบหมายความรับผิดชอบให้แก่เจ้าหน้าที่ ตามคุณสมบัติที่บริษัทได้กำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนขององค์กรบริษัทที่ได้วางไว้



### 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานและอุปกรณ์ผลิต

ตารางที่ 3.1 การเช่าค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่ผลิต และ โกดัง ปีที่ 1-5

	ค่าเช่าต่อ เดือน	จำนวน เดือน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่ผลิต และ โกดัง	7,500	12	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมค่าเช่าต่อปี			90,000	90,000	90,000	90,000	90,000



## 3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มแผนก Hygiene Restaurant

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. ค่าจดทะเบียนเพิ่มวัตถุประสงค์ของบริษัท	1	ครั้ง	5,000	5,000
2. ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	65,000	65,000
3. ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	699	699
4. ค่าติดตั้ง Internet	1	ครั้ง	1,200	1,200
5. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
5.1 ชุดโต๊ะทำงาน	3	ตัว	3,200	9,600
5.2 เก้าอี้สำนักงาน	7	ตัว	3,200	22,400
5.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	5,885	5,885
5.4 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	5,000	5,000
5.5 โทรศัพท์ (สำนักงาน)	2	เครื่อง	2,690	5,380
5.6 เครื่อง Printer Multi-Function	2	เครื่อง	6,190	12,380
5.7 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3	เครื่อง	13,990	41,970
5.8 เครื่องปรับอากาศ 11800 BTU	1	เครื่อง	11,990	11,990
6. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	10,000	10,000
รวม				196,504

โดยในปีที่ 3 จะมีการใช้จ่ายเพิ่มเติม เนื่องจากมีการขยายตัวสำนักงานเพื่อรองรับการขยายตัวของบุคลากรในตำแหน่ง Sales and Marketing 1 คน และตำแหน่งผู้ประเมินราคา 1 คน รวม 2 คน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มพนักงาน จำนวน 2 คน ของแผนก Hygiene Restaurant

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. โต๊ะทำงาน	2	ตัว	3,200	6,400
2. เก้าอี้สำนักงาน	2	ตัว	3,200	6,400
3. โต๊ะประชุม	1	ตัว	5,885	5,885
4. เครื่องเลเซอร์ Laser	1	เครื่อง	13,260	13,260
5. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1	เครื่อง	13,990	13,990
6. เครื่องปรับอากาศ 11800 BTU	1	เครื่อง	11,990	11,990
7. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	15,000	15,000
รวม				72,925

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่ผลิต และ โกดัง	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ค่าน้ำ	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
ค่าไฟ	36,000	36,900	37,823	38,768	39,737
ค่าแพคเกจโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	18,000	18,450	18,911	19,384	19,869
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	48,000	49,200	50,430	51,691	52,983
รวม	198,000	200,700	203,468	206,304	209,212

### 3.3 รูปแบบการให้บริการ

Hygiene Restaurant by Biz Dec มีแพ็คเกจราคา ดังต่อไปนี้

ราคาค่าตกแต่งคิด ตารางเมตรละ 15,000 บาท แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. Size M เป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่มีพื้นที่อยู่ระหว่าง 150-200 ตารางเมตร คิดเป็น 2,250,000-3,000,000 บาท

2. Size L เป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่มีพื้นที่อยู่ระหว่าง 201-250 ตารางเมตร คิดเป็น 3,015,000-3,750,000 บาท

ประกอบไปด้วย รายการตามตารางที่

ตารางที่ 3.5 ขอบเขตงานการให้บริการรับเหมางานตกแต่ง

งานสถาปัตยกรรม	งานระบบสุขาภิบาล	งานระบบไฟฟ้าและสื่อสาร
งานฝ้าเพดาน	วัสดุท่อน้ำและอุปกรณ์	ดวงโคมไฟฟ้า
งานพื้น	งานสุขาภิบาล ดับเพลิง	สวิทซ์ไฟฟ้าและเต้ารับ(ปลั๊ก)
งานผนัง	งานเดินท่อ โสโครก	ตู้ควบคุมกระแสไฟ
งานบัวเชิงผนัง	งานเดินท่อน้ำดี	หลอดไฟ
งานฉาบปูน		ชิ้นส่วนและองค์ประกอบอื่นๆ
งานประตู-หน้าต่าง		
งานงานบันได-ระเบียงทางเดิน		
งานสุขภัณฑ์		
งานทาสี		

### 3.4 ขั้นตอนการทำงาน

1.Consulting and Planning ทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า เกี่ยวกับรูปแบบงาน ขอบเขตงาน งบประมาณ ระยะเวลาการทำงาน ตลอดจนการป้องกันและแก้ปัญหาเกี่ยวกับสุขาภิบาล โดยให้คำแนะนำฟรี ไม่คิดค่าใช้จ่าย และวางแผนงาน

2.Design for Elegant Hygienic Restaurant ออกแบบภายในให้สวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงการจัดเตรียมสถานที่ประกอบอาหารที่มีความปลอดภัย ในรูปแบบของภาพ 3D Perspective และแปลน

3. Customization หลังจากลูกค้าได้เห็นภาพตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว หากต้องการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ หรือเปลี่ยนวัสดุ หรือเปลี่ยนแบบ ก็สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ และจัดทำ Bill of Quantity (BOQ) แสดงปริมาณและราคางานตกแต่ง

4. Installation ปรับพื้นที่และติดตั้งระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็น เฟอร์นิเจอร์บิลด์อิน เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว

5. After Sale Service ให้บริการหลังการขาย หากพบความไม่เรียบร้อยจากการติดตั้ง จะส่งช่างมาทำการแก้ไข

### 3.5 การใช้ Outsource ในการให้บริการด้านการออกแบบและช่างฝีมือประเภทต่างๆ

บริษัท บีช เคน เทค แอนด์ คอน จำกัด มีพันธมิตรที่เป็นบริษัทรับออกแบบ คือ บริษัท กู๊ด สเปซ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับออกแบบบ้าน อาคารพาณิชย์ คอนโด อพาร์ทเมนท์ โรงงาน ตกแต่งภายในบ้าน คอนโดมิเนียม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ

ในส่วนของช่างฝีมือแต่ละประเภท จะแบ่งออกเป็น งานเทพูน งานปูพื้นกระเบื้อง งานปูหิน งานไม้ งานผนัง งานกระจก และงานฝ้า โดยช่างจะตีราคาเหมาไปตามงานที่ได้รับ ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยเลือกจากช่างเก่าๆที่เคยร่วมงานกับบริษัทฯ มาแล้ว

### 3.6 แผนการดำเนินการในอนาคต

เนื่องจากในอนาคตการธุรกิจบนออนไลน์จะขยายตัวมากกว่านี้อีกหลายเท่า ทางบริษัท เล็งเห็นโอกาสดังกล่าว จึงต้องการพัฒนา Application ในรูปแบบการให้ลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านอาหารเข้ามาออกแบบร้านเอง จัดวางเฟอร์นิเจอร์เอง เพื่อลดต้นทุนค่าเขียนแบบ แล้วทางบริษัท จะประเมินราคาตามแบบที่ลูกค้าออกแบบ โดยที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้านการจัดการ สุขลักษณะภายในร้านอีกด้วย

## บทที่ 4

### แผนการบริหารและจัดการองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท บีช เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายในครบวงจร โดย Hygiene Restaurant by Biz Dec มุ่งตอบสนองความต้องการและพัฒนาบริการให้เป็นที่ยอมรับของเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร-ร้านกาแฟ เพื่อเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับ Food Infrastructure ที่ถูกสุขลักษณะและสวยงามตามความต้องการของลูกค้า เราคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทีมงาน สถาปนิก วิศวกร ดีไซน์เนอร์ พร้อมทีมงานช่างที่มีความชำนาญและประสบการณ์ เราพร้อมที่จะสร้างผลงานเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยมาตรฐาน และความตรงต่อเวลา

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของแผนก Hygiene Restaurant

### 4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวน หุ้น	มูลค่าหุ้น	เปอร์เซ็นต์	ตำแหน่ง
1	นายปรีชา สังคจิตต์	10,000	1,000,000	25%	กรรมการ
2	นางสาวสุภาภรณ์ ภูมิรินทร์พรหม	10,000	1,000,000	25%	กรรมการ
3	นางสาวพิมพ์กานต์ ภูมิรินทร์พรหม	10,000	1,000,000	25%	กรรมการ
4	นายชรรยง สุระประเสริฐ	10,000	1,000,000	25%	กรรมการ
	รวม	40,000	4,000,000		

### 4.4 แผนด้านบุคลากร

แผนด้านบุคลากร ของแผนก Hygiene Restaurant by Biz Dec มีลักษณะงานและความรับผิดชอบ ดังนี้

#### Management Director (MD)

- วางแผนกลยุทธ์ของบริษัทและแผนการพัฒนารธุรกิจ
- ดูแลภาพรวมและควบคุมการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
- ตัดสินใจในสถานการณ์ฉุกเฉิน
- กำหนด KPI สำหรับแผนกต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

#### ฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing)

- วางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาด โดยประสานงานกับผู้外包แบบ (Outsource) เพื่อจัดทำภาพหรือวิดีโอตัวอย่าง หรือผลงานที่ผ่านมา เพื่อนำเสนอผ่านช่องทางการขายต่างๆ
- ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่เป็นทั้งเจ้าของร้านอาหารหรือ ผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร เกี่ยวกับการแก้ปัญหาหรือดำเนินการตกแต่งร้านด้วยบริการของทางบริษัท
- เตรียมข้อมูลและดำเนินการออกบูท เพื่อพูดคุยและหาลูกค้าใหม่ๆ
- หาความรู้ใหม่ๆหรือการใช้เทคโนโลยี ที่สามารถนำมาพัฒนาการขาย และถ่ายทอดให้บุคลากรในองค์กรแผนกอื่นๆเข้าใจ

- เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดและการขายแก่ผู้บริหาร

- รักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าเก่า โดยสอบถามความพึงพอใจ และประสานงานกับฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องเมื่อพบปัญหา

### **ฝ่ายที่ปรึกษาด้านมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร (Food Standard Consultant)**

- ให้คำแนะนำและปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการสถานที่ ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยอาหารในระดับสากล

- วิเคราะห์จุดเสี่ยงภายในร้านอาหาร ร้านกาแฟ ว่าจุดใดควรให้การควบคุมเป็นพิเศษ
- วางสเปควัสดุที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สัมผัสอาหาร กำหนดการไหลของกระบวนการผลิต (Flow Process) ให้เหมาะสมกับการทำงานของร้านอาหาร ร้านกาแฟ และป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนหรืออันตรายไปยังผู้บริโภค
- ประสานงานกับฝ่ายออกแบบให้สถานที่ประกอบอาหารนั้น เป็นไปตามเกณฑ์สุขลักษณะที่ดี (GMP for Mass Catering)

### **ฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม (Design and Engineer) - Outsource**

- ติดต่อประสานงานกับลูกค้าเพื่อเข้าไปดูพื้นที่จริง
- ออกแบบเป็น 3D Perspective ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- แก้ไขปรับปรุงแบบให้ตรงตามความต้องการและงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้
- ติดต่อประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อ เกี่ยวกับการจัดหาวัสดุอุปกรณ์

### **ฝ่ายบุคคลและการเงิน (Administrative)**

- จัดการงานด้านเอกสารและงานธุรการทั่วไป
- ตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์ของส่วนกลางที่สั่งเข้ามาเก็บไว้ ก่อนนำไปใช้งาน
- จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประมูลงาน
- ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของบริษัท ตลอดจนการจ่ายภาษีต่างๆ
- ดูแลการเบิกจ่ายเงิน เช่น ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าแรงคนงาน ค่าใช้จ่ายสำนักงาน
- ติดตามการชำระหนี้ ออกใบวางบิล ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี



### ฝ่ายประเมินราคาและควบคุมการผลิต (Assessment and Production)

- ประเมินราคาตามการออกแบบที่ทางฝ่ายออกแบบได้นำเสนอ และจัดทำเอกสารใบเสนอราคาแก่ลูกค้า และเอกสารต้นทุน ประมาณการกำไร ประมาณการเวลาก่อสร้างติดตั้งงาน
- จัดหาและคัดเลือก (Sourcing) Supplier ที่มีคุณภาพ
- หลังจากที่ทางฝ่ายขายและลูกค้าสรุปขอบเขตงานเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการตกแต่งร้านอาหาร ร้านกาแฟให้เรียบร้อย และเสร็จสิ้นในกำหนดเวลาที่ตั้งไว้
- ควบคุมกระบวนการผลิต และติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ให้ถูกต้องเป็นไปตาม Specification ที่ได้ตั้งไว้
- ควบคุมกระบวนการผลิตให้ถูก หลักเกณฑ์ของสุขลักษณะที่ดี GMP สำหรับร้านอาหาร ภัตตาคาร CAC/RCP 39-1993
- จัดทำเอกสารสรุปความก้าวหน้าของงานเป็นระยะ และจัดส่งให้กับผู้บริหารทราบ
- หากพบปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน ให้รีบแจ้งฝ่ายออกแบบและวิศวกรรม เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับหน้างานจริง



#### 4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

เนื่องจากแผนก Hygiene Restaurant เป็นแผนกใหม่ของบริษัท บิซ เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด ซึ่งใช้บุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรอยู่แล้ว แต่เพิ่มสัดส่วนการทำงานอีกแผนก โดยให้สัดส่วนระหว่างงานที่ทำอยู่เดิมกับงานของแผนกใหม่ ในสัดส่วน 50:50 ซึ่งได้เพิ่มเงินเดือนขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรที่แบ่งสัดส่วนงานเดิมและงานใหม่ของธุรกิจในปีที่ 1

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (ต่อเดือน)	เพิ่มให้ (บาท)	รวมเป็น (บาท)	สัดส่วน งานเดิม: งานใหม่	งานเดิม คิดเป็น เงิน	งานใหม่ คิดเป็น เงิน	เงินเดือน (ต่อปี)
Sales & Marketing	1	15,000	1,000	16,000	50:50	8,000	8,000	96,000
Food Standard Consultant	1	30,000	0	30,000	0:100	0	30,000	360,000
Administration & Accounting	1	15,000	1,000	16,000	50:50	8,000	8,000	96,000
Assessment & Production Control	1	15,000	3,000	18,000	50:50	9,000	9,000	108,000
รวม	4						55,000	660,000

ดังนั้น เราสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากรที่แบ่งสัดส่วนแล้วสำหรับแผนก Hygiene Restaurant เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยอัตราการเพิ่มเงินเดือน คือ 5%ต่อปี รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรที่แบ่งสัดส่วนงานเดิมและงานใหม่ของธุรกิจในปีที่ 2-5

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ปีที่ 2		จำนวน (คน)	ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		เฉพาะ เงินเดือน แผนกใหม่	รวม เงินเดือน (ต่อปี)		เฉพาะ เงินเดือน แผนกใหม่	รวม เงินเดือน (ต่อปี)	เฉพาะ เงินเดือน แผนกใหม่	รวม เงินเดือน (ต่อปี)	เฉพาะ เงินเดือน แผนกใหม่	รวม เงินเดือน (ต่อปี)
Sales& Marketing	1	8,400	100,800	2	17,640	211,680	18,522	222,264	19,448	233,377
Food Standard Consultant	1	31,500	378,000	1	33,075	396,900	34,729	416,745	36,465	437,582
Administration & Accounting	1	8,400	100,800	1	8,820	105,840	9,261	111,132	9,724	116,689
Assessment & Production Control	1	9,450	113,400	2	19,845	238,140	20,837	250,047	21,879	262,549
รวม	4	57,750	693,000	6	79,380	952,560	83,349	1,000,188	87,516	1,050,197

#### 4.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

หน่วย : บาท

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง สำนักงานและ โกดัง	196,504	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ภายในสำนักงาน	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเงินเดือนบุคลากร	-	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
รวม	216,004	74,500	74,500	74,500	74,500	74,500	74,500	74,500	74,500	74,500	74,500	74,500

ตารางที่ 4.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	196,504	-	72,925	-	-
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน พื้นที่ผลิต และ โกดัง	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	198,000	200,052	202,143	204,274	206,445
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินเดือนบุคลากร	660,000	693,000	952,560	1,000,188	1,050,197
รวม	1,180,504	1,019,052	1,353,628	1,330,462	1,382,642

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับแผนก Hygiene Restaurant ของบริษัท บีช เคน เทค แอนด์ คอน จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการออกแบบและตกแต่ง ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการจัดตั้งแผนก Hygiene Restaurant

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	124,605
1.2 เงินปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	65,000
1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	319,000
1.4 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	699
1.5 ค่าติดตั้ง Internet	1,200
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 ค่าจดทะเบียนเพิ่มวัตถุประสงค์ของบริษัท	5,000
เงินลงทุน 1+2	515,504
3. เงินทุนหมุนเวียน	3,484,496
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

## 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของแผนก Hygiene Restaurant ของบริษัท บีช เดค เทค แอนด์ คอน จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 4,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นายปรีชา สังคจิตต์	10,000	25%	1,000,000
2	นางสาวสุภาภรณ์ ภูมรินทร์พรรณ	10,000	25%	1,000,000
3	นางสาวพิมพ์กานต์ ภูมรินทร์พรรณ	10,000	25%	1,000,000
4	นายบรรยง สุระประเสริฐ	10,000	25%	1,000,000
	รวมจำนวนหุ้น	40,000	100%	4,000,000

## 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

5.3.1 ทางบริษัทจะมีการทำสัญญาเช่าในส่วนของสำนักงาน พื้นที่ผลิต และ โกดัง กับทางบริษัทฯ โดยมีค่าเช่าเดือนละ 7,500 บาท

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี และไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 60 วัน

5.3.4 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า เป็นระยะเวลา 15 วัน

5.3.5 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.9 ต่อปี (อ้างอิงประมาณการอัตราเงินเพื่อทั่วไปในปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)

5.3.6 กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ในปีที่ 1-3 (อ้างอิงผลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตลาดร้านอาหารเดบโตเฉลี่ย ร้อยละ 5) และเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในปีที่ 4-5 (ตามเป้าหมายของกรรมการผู้จัดการ)

5.3.7 ทางบริษัทจะมีพนักงานขายและพนักงานธุรการ ตำแหน่งละ 1 คน ในปีที่ 1-2 และจะเพิ่มอีกตำแหน่งละ 1 คน ในปีที่ 3

5.3.8 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน กำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.9 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี

5.3.10 บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 25 ในปี 1-3 และร้อยละ 30 ในปี 4-5

5.3.11 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + bL(r_M - r_{RF}) \\ &= 2.35\% + (1)(19.85\% - 2.35\%) \\ r_s &= 19.85\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 19.85%

5.3.12 บริษัทมีนโยบายไม่จ้างแรงงานประจำ ใช้การ Outsource เพราะต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในแต่ละประเภท

5.3.13 เนื่องจากทางบริษัทเป็นการให้บริการแบบ Made to Order จึงไม่มีการเก็บสินค้าคงคลังและวัตถุดิบคงคลัง

5.3.14 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละโครงการเฉลี่ย 60 วัน โดยสมมติให้มีการรับงานทีละโปรเจกต์ ดังนั้นประมาณจำนวนงานเท่ากับ 6 โปรเจกต์ละ 60 วัน

5.3.15 ให้จำนวนเงินที่ใช้หมุนระหว่างทำงาน (Work in process) คงที่เท่ากันทุกปี

5.3.16 เนื่องจากแต่ละโปรเจกต์ มีการใช้วัสดุ อุปกรณ์แตกต่างกัน ทั้งชนิดและปริมาณการใช้ ทำให้การคาดการณ์ต้นทุน เป็นไปตามประสบการณ์การทำงานของบริษัทๆ โดยเป็นข้อเท็จจริงจากเจ้าของบริษัท (อ้างอิง ภาคผนวก ค.บทสัมภาษณ์จากเจ้าของบริษัท)



#### 5.4 การประมาณการรายได้

Hygiene Restaurant by Biz Dec มีรายได้จากการรับเหมาตกแต่งร้านอาหาร ร้านกาแฟ จากบริการ 2 แพคเกจ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ซึ่งในปีที่ 1-2 เป็นการเริ่มต้น ธุรกิจใหม่ จึงคาดว่าจะ สักส่วนรายได้ที่มาจาก Size M ร้อยละ 60 และมาจาก Size L ร้อยละ 40 และเมื่อทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีฐานลูกค้ามากขึ้น คาดว่าในปีที่ 4-5 จะมีรายได้มาจาก Size L มาขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 70 และจาก Size M 30 ร้อยละเอียงดังตาราง 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายการได้จากการขายตลอดระยะเวลา 5 ปี

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกแบบ	900,000	945,000	992,250	1,141,088	1,312,251
Size M 150-200 ตร.ม.	10,260,000	10,773,000	11,311,650	6,504,199	7,479,829
Size L 201-250 ตร.ม.	6,840,000	7,182,000	7,541,000	15,176,463	17,452,933
รวม	18,000,000	18,900,000	19,845,000	22,821,750	26,245,013

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ในแต่ละโปรเจกจะมีรายการต้นทุน แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 5.4 ที่มาจากบทสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัท (ภาคผนวก ข. หน้าที่ )

1.ค่าใช้จ่าย Outsourceของ Designer ประมาณ 5% ของยอดงาน โดยคิดจากประมาณการยอดขายปีแรก 18,000,000 บาท คิดเป็น 900,000 บาท

2.ค่าใช้จ่าย Outsourceของ Project Engineer หรือ Architect ประมาณ 2% ของยอดงาน โดยคิดจากประมาณการยอดขายปีแรก 18,000,000 บาท คิดเป็น 360,000 บาท

3.ค่าใช้จ่าย Outsourceของช่างฝีมือทุกประเภท รวมประมาณ 35% ของยอดงาน โดยคิดจากประมาณการยอดขายปีแรก 18,000,000 บาท คิดเป็น 6,300,000 บาท

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณการต้นทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ราคาต่อโปรเจก	ประมาณการต้นทุนต่อโปรเจก				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุอุปกรณ์งานตกแต่ง	35%ของยอดงาน	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,987,613	9,185,754
Designer	3.5%ของยอดงาน	630,000	756,000	694,575	798,761	918,575
Project site	1.5%ของยอดงาน	270,000	283,500	297,675	342,326	393,675
ช่างฝีมือแต่ละประเภท	35%ของยอดงาน	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,987,613	9,185,754
รวม		13,500,000	14,269,500	14,883,750	17,116,313	19,683,759

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	660,000	693,000	952,560	1,000,188	1,050,197
สมทบประกันสังคม	36,000	36,000	54,000	54,000	54,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	198,000	200,052	202,143	204,274	206,445
รวม	894,000	929,052	1,208,703	1,258,462	1,310,642

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าใช้จ่ายในการทำโบรชัวร์	10,000	10,250	10,506	10,769	11,038
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาสื่อออนไลน์	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าส่วนลด Friend gets Friend	18,000	20,700	23,805	27,376	31,482
รวม	148,000	156,950	166,611	177,060	188,381

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับ Hygiene Restaurant by Biz Dec แสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	18,000,000	18,900,000	19,845,000	22,821,750	26,245,013
ต้นทุนขาย	13,500,000	14,269,500	14,883,750	17,116,313	19,683,759
กำไรขั้นต้น	4,500,000	4,630,500	4,961,250	5,705,438	6,561,253
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	330,000	346,250	363,306	394,439	429,106
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	894,000	929,052	1,208,703	1,258,462	1,310,642
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา</b>	3,276,000	3,355,198	3,389,241	4,052,537	4,821,505
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	103,101	103,101	103,101	103,101	103,101
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	37,921	37,921	37,921	37,921	37,921
- ค่าเสื่อมราคาสำนักงานและการขาย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	3,172,899	3,252,097	3,286,140	3,949,436	4,718,404
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	317,290	650,419	657,228	789,887	943,681
<b>กำไรสุทธิ</b>	2,855,609	2,601,678	2,628,912	3,159,549	3,774,723
เงินปันผล	713,902	650,419	657,228	947,865	1,132,417
<b>กำไรสะสม</b>	2,141,707	5,457,287	7,428,971	10,297,883	13,888,054

## 5.8 งบดุล

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินในธนาคาร	3,484,496	1,755,706	4,342,547	6,942,653	9,802,202	13,216,459
ลูกหนี้การค้า	-	3,000,000	3,150,000	3,307,500	3,803,625	4,374,169
งานระหว่างทำ	-	2,250,000	2,250,000	2,250,000	2,250,000	2,250,000
สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>3,484,496</b>	<b>7,005,706</b>	<b>9,742,547</b>	<b>12,500,154</b>	<b>15,855,827</b>	<b>19,840,628</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	510,504	510,504	510,504	510,504	510,504	510,504
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>515,504</b>	<b>515,504</b>	<b>515,504</b>	<b>515,504</b>	<b>515,504</b>	<b>515,504</b>
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	-	103,100	206,202	309,302	412,403	515,504
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ</b>	<b>515,504</b>	<b>412,403</b>	<b>309,302</b>	<b>206,202</b>	<b>103,101</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>4,000,000</b>	<b>7,418,109</b>	<b>10,051,850</b>	<b>12,706,355</b>	<b>15,958,928</b>	<b>19,840,628</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สิน</b>						
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	562,500	594,562	620,156	713,180	820,157
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>562,500</b>	<b>594,562</b>	<b>620,156</b>	<b>713,180</b>	<b>820,157</b>
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>562,500</b>	<b>594,562</b>	<b>620,156</b>	<b>713,180</b>	<b>820,157</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
เงินลงทุน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	-	2,855,609	5,457,287	8,086,199	11,245,748	15,020,471
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,000,000</b>	<b>6,855,609</b>	<b>9,457,287</b>	<b>12,086,199</b>	<b>15,245,748</b>	<b>19,020,471</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,000,000</b>	<b>7,418,109</b>	<b>10,051,850</b>	<b>12,706,355</b>	<b>15,958,928</b>	<b>19,840,628</b>

## 5.9 กระแสเงินสดของโครงการ

ตารางที่ 5.9 แสดงงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>						
เงินทุนหมุนเวียน	3,484,496					
เงินกู้ยืม	-					
ยอดขาย	-	18,000,000	18,900,000	19,845,000	22,821,750	26,245,013
เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	562,500	32,063	25,594	93,023	106,977
รวมแหล่งที่มา (ก.)	3,484,496	18,562,500	18,932,063	19,870,594	22,914,773	26,351,989
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>						
ต้นทุนขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	-	13,500,000	14,269,500	14,883,750	17,116,313	19,683,759
ค่าใช้จ่ายในการขาย-ไม่รวมค่าเสื่อม	-	1,224,000	1,275,302	1,572,009	1,652,901	1,739,748
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้	-	317,290	650,419	657,228	789,887	943,681
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	3,000,000	150,000	157,500	496,125	570,544
งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	-	2,250,000	-	-	-	-
สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	-	20,291,290	16,345,221	17,270,487	20,055,225	22,937,732
เงินสดคงเหลือ-ต้นงวด	-					
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	3,484,496	1,755,706	2,586,841	2,600,107	9,802,202	3,414,257
เงินสดคงเหลือ-ปลายงวด	3,484,496	1,755,706	4,342,547	6,942,654	9,802,202	13,216,459

### 5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับ Hygiene Restaurant by Biz Dec จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.10

ที่ 5.10 แสดงผลตอบแทนการลงทุน

หน่วย:บาท

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	26,564,593
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	192.9%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	0.59 ปี

จากตารางที่ 5.10 พบว่า Hygiene Restaurant by Biz Dec มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 26,564,593 บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 192.9% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 7 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน 7 เดือน แสดงว่าธุรกิจ Hygiene Restaurant by Biz Dec มี ความคุ้มค่าต่อการลงทุน

### 5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของ Hygiene Restaurant by Biz Dec เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% เปลี่ยนแปลง ในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	18,000,000	18,900,000	19,845,000	22,821,750	26,245,013	
ยอดขายลดลง 20%	14,400,000	15,120,000	15,876,000	18,257,400	20,996,010	-20%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	21,600,000	22,680,000	23,814,000	27,386,100	31,494,015	20%



## บทที่ 6

### การบริหารความเสี่ยง

เพื่อให้ทางบริษัท บีช เคน เทค แอนด์ คอน จำกัด สามารถปรับแผนการดำเนินงานให้ เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินมี ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจกงานรับเหมาตกแต่งเป็นงานที่ต้องใช้เงินลงทุนในการซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ก่อนข้างมาก หากบริษัทเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน ต้องใช้วิธีจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อดูประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการ ประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากจำเป็นต้องมีการระดมทุนเพิ่ม ทางบริษัทสามารถ ระดมทุนจากผู้ร่วมทุนได้

#### 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

##### 6.2.1 ความเสี่ยงเมื่อขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้

เนื่องจากลูกค้าอาจไม่คำนึงถึงความสำคัญของการจัดการสุขภาพ หรือไม่มี Brand awareness ทางผู้บริหารต้องมีการปรับปรุง หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ไขข่าวที่เกี่ยวข้องกับการถูก ลูกค้าร้องเรียน เพื่อให้เจ้าของร้านอาหารเห็นความสำคัญ และต้องการที่จะป้องกันปัญหาอย่างจริงจัง ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือการทำ Banner โฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังไปออกบูทให้มากขึ้น เพื่อทำ Sale Promotion โดยให้ราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาในงาน

### 6.2.2 ความเสี่ยงจากการถูกเลียนแบบ

หากคู่แข่งเลียนแบบและมีการลดราคาเพื่อแย่งลูกค้า ทางบริษัทจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ไม่หยุดยั้ง โดยอาศัยการติดตามข่าวสารเพื่อเก็บข้อมูล วิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับคู่แข่ง เช่น การใช้กลยุทธ์ Low Cost Leadership อาศัยการ Lean Management เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด หรือกลยุทธ์ Differentiation หากจุดแตกต่างที่เป็นช่องว่างที่คู่แข่งยังไม่ได้ทำ เป็นต้น

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

### 6.3.1 ความเสี่ยงจากปริมาณช่างฝีมืออาจไม่เพียงพอ

มีแนวทางการแก้ปัญหาคือ พยายามรักษาช่างเก่าไว้ ด้วยการให้ค่าแรงเพิ่มเพื่อเป็นแรงจูงใจ และป้อนงานให้อย่างต่อเนื่องตามความถนัดของช่างประเภทนั้นๆ การใช้ช่างประเภทเดียวกันหลายทีม ช่วยกระจายความเสี่ยงได้ เพราะหากทีมใดทีมหนึ่งไม่ทำงาน อีกทีมก็ยังเข้าดำเนินการแทนได้

### 6.3.2 ความเสี่ยงจากค่าปรับล่าช้า

จากการที่ไม่สามารถดำเนินการในระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ทำให้เกิดความเสียหาย โดยถูกปรับตามจำนวนวันที่ล่าช้า มีแนวทางการแก้ปัญหาคือ วางแผนงานด้วยการมองภาพรวมก่อน มองถึงผลลัพธ์ที่ต้องการก่อนค่อยลงมือทำ ไม่ทำอะไรโดยที่ไม่ได้ดูวางแผนก่อน จัดลำดับขั้นตอนการทำงาน

### 6.3.2 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมการทำงานของ Outsource ได้เต็มที่

เนื่องจากทางบริษัทไม่ต้องการจ้างช่างฝีมือมาประจำที่บริษัท เพราะต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมากกว่า แต่ก็เกิดความเสี่ยงที่ว่าเราไม่สามารถควบคุมหรือบังคับช่างได้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะรับเงินไปแล้ว แต่ไม่มาทำงานให้ตามที่รับปากไว้ วิธีการรับมือกับความเสี่ยงคือ ให้ช่าง Outsource ประเมินราคารั่วๆก่อนเริ่มงาน และให้เบิกเงินได้ตามความก้าวหน้าของงาน และเตรียมช่างอีกชุดเพื่อสำรอง

จากความเสี่ยงที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้บริษัทต้องเผชิญเหตุการณ์นอกเหนือการคาดการณ์ และส่งผลให้แผนธุรกิจที่ตั้งไว้ไม่ประสบความสำเร็จตามคาด ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องควบคุมการดำเนินงานให้มีความรัดกุม มีประสิทธิภาพ และสามารถเปลี่ยนแปลงรองรับความเสี่ยงด้านต่างๆได้ เพื่อให้โครงการสามารถประสบความสำเร็จต่อเนื่องและเติบโตอย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- adslthailand (2558). "ตีแผ่พฤติกรรมคนไทย ชิม แซะ แซร์ ติด Social อ่านรีวิวร้านอาหาร อัปรูป  
กระจาย." from <http://www.adslthailand.com/post/%>
- Builder, น. (2559). "อัปเดตเทรนด์วัสดุรักษ์โลก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม." from <http://www.adslthailand.com/post/%>
- CENTRALWORLD (2017). "WORLD FOOD EXPO 2017 @ CENTRALWORLD." from <http://www.centralworld.co.th/articles/world-food-expo-2017/>.
- Chearanaipanit, W. (2015). "ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กปี 2558 SME restaurant  
Strategy." from <http://oweera.blogspot.com/2015/03/2558-sme-restaurant-strategy.html>.
- CODEX (1993). FAO/WHO. 2003. Recommended International Code of Practice General  
Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1-1969, Rev. 4: 2003).
- Cronicle, N. (2015). "REVEALED: See the best and worst food hygiene ratings in Northampton."  
from <http://www.northamptonchron.co.uk/news/revealed-see-the-best-and-worst-food-hygiene-ratings-in-northampton-1-6766536>.
- MGROnline (2559). "งาน THAIFEX-World of Food Asia 2016 เพียง 2 วันแรกยอดขายทะลุ 300  
ล้าน." from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000053>
- SMEชี้ช่องรวย (2559). "กลยุทธ์ผู้วิกฤตร้านอาหาร." from <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=4132>.
- Thaifranchisecenter (2016). "งาน FOOD and HOTELEX." from <http://www.thaifranchisecenter.com/event/show.php?etID=12368>.
- กรมพัฒนาธุรกิจ (2559). ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร. กองข้อมูลธุรกิจ.
- ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์ (2555). "การประยุกต์ใช้ไอซีทีในบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่ม." from <https://td260.wordpress.com/category/07>
- ทีมนิตินิวส์ออนไลน์ (2557). "ร้านอาหารไม่สะอาด ผู้บริโภคทำอะไรได้บ้าง?".

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารกรุงเทพ, S. S. P. (2558). "คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส่ทั้งตลาด." from <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>.

ประภัสสร พลสาร โชคทรัพย์ (2559). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารด้านสุขอนามัย, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผู้จัดการออนไลน์ (2558). "2558 ปีทองธุรกิจอาหาร? ทุกแนวรบพร้อมแข่งเดือด." from [https://www.ada-soft.com/2015/index.php/news\\_event/details/669](https://www.ada-soft.com/2015/index.php/news_event/details/669).

เรื่องเล่าเช้านี้ (2559). "แมคโดนัลด์แจงเหตุ พบหนูตัวเชื่องวิ่งบนเคาน์เตอร์ของหวานที่หาดใหญ่." from <http://ch3.sanook.com/89247/%>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560). "ธุรกิจอาหารแรงข้ามปี ไทย-เทศซิงเกิ้ล4แสนล้าน 'เทรนด์ญี่ปุ่น' โตต่อเนื่อง." from <http://www.thansettakij.com/content/124279>.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560). "ส่อง 10 อุตสาหกรรม ปี60." from <http://www.thansettakij.com/2017/01/03/122654>.

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ. "แนวทางการจัดทำแผนรับมือในภาวะฉุกเฉิน ความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศ." from [www.fao.org/3/a-bc388b.pdf](http://www.fao.org/3/a-bc388b.pdf).

อิงค์ควิต์ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ (2558). "วิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas." from <http://incquity.com/articles/business-model-canvas-perspectives>.



## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ ที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

(Concept Test)

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ ที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล หมายถึง การบริการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับสวยงามตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ควบคู่กับการสร้างพื้นที่ที่ถูกต้องสุขลักษณะ เริ่มตั้งแต่การวางแผน, ดำเนินการตกแต่งร้าน ติดตั้งระบบไฟฟ้าและปรับอากาศ และการวางระบบสุขาภิบาล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาล โดยประยุกต์จากมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการร้านอาหารที่คำนึงความปลอดภัยอาหาร

#### กลุ่มตัวอย่าง

เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ

ผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

ชื่อร้าน :

ประเภท/ลักษณะร้าน :

ที่ตั้ง :

ขนาด :

จำนวนพนักงาน :

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาด

### 2.1 Product / Service

1. ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญหรือไม่สำหรับการประกอบธุรกิจร้าน  
ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือไม่อย่างไร

( ) สำคัญ                      ( ) ไม่สำคัญ

ไม่สำคัญ เพราะเหตุใด

.....  
.....

หากท่านให้ความสำคัญ ท่านคิดว่ารูปแบบงานบริการด้านการออกแบบ-ตกแต่งร้าน ควรเน้นการ  
ออกแบบในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น

( ) การออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ                      ( ) สีสันทันที่ใช้  
( ) วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้                                      ( ) สะดวกต่อการใช้งานจริง  
( ) สไตล์ (เช่น Thai, Modern)                                      ( ) อื่นๆ.....

เพราะเหตุใด

.....  
.....

โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย .....

2. สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: จากประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของ  
ท่าน มีอุปสรรคใดที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด คร้ว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มี  
หนู มีแมลงสาบ) ที่ท่านได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร

.....  
.....

สำหรับผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของท่าน หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด คร้ว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มีแมลงสาบ) ท่านคิดว่า จะได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร

.....  
 .....

3.ท่านคิดว่าการมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่ตกแต่งอย่างสวยงาม และทำความสะอาดง่าย ไม่เป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรก และสัตว์พาหะ จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าและการเข้ามา รับประทานซ้ำได้หรือไม่ เพราะเหตุใด และถ้าให้คะแนนความสำคัญ เต็ม 10 คะแนน ท่านจะให้กี่ คะแนน

.....  
 .....

4.สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: ณ ตอนนี้ หากท่านอยากจะ re-design (renovate) อยากจะ เพิ่มเติมอะไรก่อนเป็นอันดับแรก จะปรับเปลี่ยนอะไร

.....  
 .....

## 2.2 Price

1.สำหรับเจ้าของร้าน: ปกติที่เคยตกแต่งร้านมา มีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร

..... บาท

สำหรับผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ท่านตั้งงบในตกแต่งร้านประมาณไม่เกินเท่าไรที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

..... บาท



2. ท่านคิดว่างบประมาณในการตกแต่งร้าน แพงขึ้นกี่ % ที่ท่านคิดว่ายังพอรับได้

..... %

ถูกลงเท่าไร ที่ท่านคิดว่าท่านสงสัยในคุณภาพ

..... %

### 2.3 Place

1. ปกติท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน ลักษณะ  
เช่นนี้ได้จากแหล่งใด ผ่านช่องทางใดบ้าง

( ) มีผู้บอกต่อ คือ.....

( ) หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

( ) งานแสดงสินค้า, ออกบูธ

( ) อื่นๆ.....

2. ท่านคิดว่าช่องทางใดมีอิทธิพลมากที่สุด

.....

3. ช่องทางใด หรือผู้ใดที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

.....

## 2.4 Promotion

1. ท่านคิดว่า หากบริษัทที่ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน มีการให้บริการในรูปแบบที่เป็น Package ที่ไม่ใช่แค่ตกแต่งอย่างเดียว แต่มีบริการเสริมด้านอื่นๆ

เช่น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารที่ดูสุภาพลักษณะ เน้นการจัดการปัญหาสุขภาพ, มีแบบสำเร็จรูป เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

ท่านมีความเห็นอย่างไรถ้ามีบริการเสริมพวกนี้ (Design, ตกแต่ง และแนะนำ ให้หมดเลยมาเป็นpackage หรือมีเป็นแยก Option ให้เลือกเลย) ท่านคิดว่าจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าบริการเสริมเหล่านี้ เป็นประโยชน์กับท่านหรือไม่ ช่วยให้ มี Value added มากขึ้นหรือไม่

.....

.....

.....

.....

3.ท่านอยากได้/คาดหวัง/ต้องการ อะไรบ้างเกี่ยวกับ ผู้รับเหมาที่จะเข้ามาออกแบบ-ตกแต่งร้านของท่าน เช่น

-การรับประกันผลงานเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นเงินร้อยละ 5 ของราคางาน

( ) ต้องการ                      ( ) เฉยๆ                      ( ) ไม่ต้องการ

.....

-การรองรับมาตรฐานสุขลักษณะจากหน่วยงานรัฐ

( ) ต้องการ                      ( ) เฉยๆ                      ( ) ไม่ต้องการ

.....

-การแนะนำ-จัดหา บริษัทจัดการสัตว์พาหะ

( ) ต้องการ                      ( ) เฉยๆ                      ( ) ไม่ต้องการ

.....

-การแนะนำ-จัดหา การส่งพนักงานไปอบรม Personal Hygiene

( ) ต้องการ                      ( ) เฉยๆ                      ( ) ไม่ต้องการ

.....

-การแนะนำ-จัดหา โปรแกรม POINT OF SALE

( ) ต้องการ                      ( ) เฉยๆ                      ( ) ไม่ต้องการ

.....

หมายเหตุ \*\*POINT OF SALE หรือ POS คือ การเก็บข้อมูลการขาย และข้อมูลก้านที่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เมื่อมีการขายสินค้า การบริการ โดยทั่วไปแล้ว POS นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ การอ่านบาร์โค้ด การอ่านแถบแม่เหล็ก หรือหลายๆ เทคโนโลยีผสมกัน เป็นต้น เป็นระบบขายหน้าร้าน เกี่ยวกับจุดขายหรือจุดชำระเงิน ตรงแคชเชียร์ ซึ่งนำหลักการของเครื่องคิดเงิน (Cash Register) มาเขียนโปรแกรมพัฒนาบนคอมพิวเตอร์ แล้วเพิ่มเติมความสามารถต่างๆที่เครื่องเก็บเงินทำไม่ได้ เช่น สามารถตัดสต็อกได้ ดูความเคลื่อนไหวต่างๆของสินค้า หรือ ระบบสมาชิก ตลอดจนดูข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งความสามารถเหล่านี้ เครื่องเก็บเงินไม่สามารถทำได้

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการสัมภาษณ์**

ตารางที่ 7.1 คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	เจ้าของร้าน หรือ ผู้วางแผนเปิดร้าน	คำตอบ
1.คุณนิรันดร์ วิทสุวรรณ	ผู้วางแผนเปิดร้าน	ประเภท: ร้านอาหารไทย ที่ตั้ง : ชานเมือง ขนาด : ประมาณ 1 ไร่ จำนวนพนักงาน : 20-25 คน
2.คุณจิตรภาณุ เจริญสุวรรณ	เจ้าของร้าน Relika Coffee	ประเภท/ลักษณะร้าน : ร้านกาแฟ ที่ตั้ง : ซ.ตั้งสิน ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ. นครปฐม ขนาด : 20 ตร.ม. จำนวนพนักงาน : 2 คน
3. Mr. Paolo	เจ้าของร้าน Mamma Mia	ประเภท: ร้านอาหารอิตาเลียน ที่ตั้ง : ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา กทม. ขนาด : ตร.ม. จำนวนพนักงาน : 8 คน
4. คุณกฤษดา ยุบลไสย	ผู้วางแผนเปิดร้าน	ประเภท: ร้านอาหารไทยและร้านกาแฟ ที่ตั้ง : ไกล้มหาดล้วย ขนาด : 1-2 ไร่ จำนวนพนักงาน : 60 คน
5.คุณศิริพร กิตติรัตน์ตระการ	เจ้าของร้าน คำหวาน	ประเภท: ร้านขนม-ไอศกรีม ที่ตั้ง : สวนจตุจักร ขนาด : 16 ตร.ม. จำนวนพนักงาน : 8 คน

ตารางที่ คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	เจ้าของร้าน หรือ ผู้วางแผนเปิดร้าน	คำตอบ
6.คุณไอเซ่	เจ้าของร้าน Veganerie Concept	ประเภท: ร้านอาหารมังสะวิรัต ที่ตั้ง : ซ.เมธินีเวสต์ สุขุมวิท 24 แขวงคลอง ตัน คลองเตย กทม. ขนาด : จำนวนพนักงาน : 17 คน
7.คุณสิระ สิริพิพัฒน์	ผู้วางแผนเปิดร้าน	ประเภท: ร้านอาหารอิตาเลียน ที่ตั้ง : ชานเมือง ขนาด : 127 ตร.วา จำนวนพนักงาน : 3-4 คน
8. คุณแค	เจ้าของร้าน The flask cafe By air orchids	ประเภท: ร้านกาแฟ-อาหารไทย ที่ตั้ง : ต.นราภิรมย์ อ.บางเลน จ.นครปฐม ขนาด : 3.50 x 12 ม. จำนวนพนักงาน : 2-6 คน
9. คุณฉายสิริ จันทน์นาคา	ผู้วางแผนเปิดร้าน	ประเภท: ร้านกาแฟ-อาหารไทย ที่ตั้ง : อ.เมือง จ.นครปฐม ขนาด : ประมาณ 80 ตร.ม. จำนวนพนักงาน : 2 คน
10.คุณมัศกร (เป้)	เจ้าของร้าน Yours Dessert Bar	ประเภท: ร้านขนมเค้ก ที่ตั้ง : หน้ามหาวิทยาลัยมหิดล ซ. 9 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ขนาด : 200 ตร.ม. จำนวนพนักงาน : 6 คน

ตารางที่ คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	เจ้าของร้าน หรือ ผู้วางแผนเปิดร้าน	คำตอบ
11.คุณภูมิหทัย คุประเสริฐยิ่ง	ผู้วางแผนเปิดร้าน	ประเภท: ร้านอาหารญี่ปุ่น+Delivery ที่ตั้ง : ใกล้ย่านสำนักงาน ขนาด : อาคารพาณิชย์ 1 คูหา 4 x 16 ตร.ม. จำนวนพนักงาน : 6 คน
12.คุณวันวิสา พุดดิ	เจ้าของร้าน ขนมบ้านมณฑา	ประเภท: ร้านขนม ผลิตปลีก-ส่ง ที่ตั้ง : บางนา จ.สมุทรปราการ ขนาด : จำนวนพนักงาน : 4 คน
13.คุณสุนัดดา โสดา	เจ้าของร้าน ชาหม้ออ่า	ประเภท: ร้านอาหารไทย ที่ตั้ง : จ.บุรีรัมย์ ขนาด : 1 คูหา จำนวนพนักงาน : 4 คน
14.คุณอารีย์นุช พระลักษณ์	ผู้วางแผนเปิดร้าน	ประเภท: ร้านกาแฟ-อาหารไทย ที่ตั้ง : ต.ห้วยไผ่ อ.เมือง จ.ราชบุรี ขนาด : ประมาณ 80 ตร.ม. จำนวนพนักงาน : 3 คน
15.คุณแพรวพรรณ สุขนที	ผู้วางแผนเปิดร้าน	ประเภท: ร้านอาหารไทย เชียงท่องเที่ยว ที่ตั้ง : ใกล้ฟาร์มปลาของตนเอง

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาด

### 2.1 Product / Service

1. ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญหรือไม่สำหรับการประกอบธุรกิจร้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือไม่อย่างไร

- ( ) สำคัญ                      ( ) ไม่สำคัญ เพราะเหตุใด

หากท่านให้ความสำคัญ ท่านคิดว่ารูปแบบงานบริการด้านการออกแบบ-ตกแต่งร้าน ควรเน้นการออกแบบในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น

- ( ) การออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ                      ( ) สีสันทที่ใช้  
 ( ) วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้                                      ( ) สะดวกต่อการใช้งานจริง  
 ( ) สไตล์ (เช่น Thai, Modern)                                      ( ) อื่นๆ.....

เพราะเหตุใด และ โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

### ตารางที่ 7.2 แสดงคำตอบด้าน Product / Service

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
1 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ในอนาคต ต้องการร้านแบบ Plantation เน้นความเป็นสวน เรียบง่าย ให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่สวยงามและประโยชน์ใช้สอย รองมาเป็นสุขลักษณะ และวัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ที่มีคุณภาพ และคิดว่าการจัดการด้านสุขาภิบาล มีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร
2 เจ้าของร้าน	เจ้าของร้านกาแฟ Relika Coffee ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เน้นการสะดวกใช้งานจริง และราคาที่รับได้ คิดว่าการตกแต่งร้านสามารถปัจจัยดึงดูดลูกค้าได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง เพราะบางทำเลไม่จำเป็นต้องตกแต่งร้าน
3 เจ้าของร้าน	เจ้าของร้านอิตาเลียน Mamma Mia ไม่เห็นความสำคัญของการตกแต่งร้าน เพราะคิดว่าซื้อของมาจัดวางเองได้ อีกทั้งไม่เคยมีปัญหาด้านการจัดการสุขาภิบาล มันเป็นพื้นฐานการจัดการร้านอาหารอยู่แล้ว

ตารางที่ 7.2 แสดงคำตอบด้าน Product / Service (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
4 ผู้วางแผนเปิดร้าน	อยากทำร้านอาหารและร้านกาแฟ มีสวน เน้นการใช้ครัวร่วมกันเป็นส่วนกลาง ตั้งอยู่โซนมหาลัย ทาร์เกตเป็นนักศึกษา-คนทำงาน คิดว่าการตกแต่งร้านมีความสำคัญ ต้องช่วยดึงลูกค้า อันดับ 1 คือ สไตลิ่งเทจ และการจัดการสุขาภิบาล
5 เจ้าของร้าน	เจ้าของร้านไอศกรีมคำหวาน ตั้งอยู่ที่สวนจตุจักรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ที่ควบคู่กับ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการผลิตอาหาร และราคาที่สมเหตุสมผล
6 เจ้าของร้าน	เจ้าของร้านอาหารมังสะวิรัต Veganerie Concept ตั้งอยู่ที่ สวนเบญจสิริ กรุงเทพฯ ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ด้านสีส้น และฮวงจุ้ย แต่หุ้นส่วนเป็นสถาปนิก จึงดูแลได้ทั้งหมด ปัญหาด้านสุขาภิบาลไม่มีที่นี่ แต่ร้านอาหารที่อเมริกา ต้องดูแลเข้มงวดมาก
7 ผู้วางแผนเปิดร้าน	อยากทำร้านอาหารอิตาเลียน คล้ายร้าน Home Fresh Hydro Farm ถ.รามคำแหง โดยมีปลูกผัก hydro มุมนั่งเล่นในสวน ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เพราะช่วยดึงลูกค้า เน้นด้านสีส้น น้ำตาล เขียว ขาว , ถูก สุขลักษณะและมีสไตล์ modern
8 เจ้าของร้าน	เจ้าของร้านกาแฟและอาหาร The flask café by air orchids ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ด้านประโยชน์การใช้สอย ความยืดหยุ่นในการปรับเครื่องใช้ให้เหมาะกับการใช้งานจริง สามารถเพิ่มเครื่องมือเครื่องใช้ได้ รองรับการขายตัวในอนาคต และควมมีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำแบบใคร
9 ผู้วางแผนเปิดร้าน	มีแผนที่จะทำร้านกาแฟและมีขายอาหารเมนูเซต เห็นความสำคัญของการออกแบบ-ตกแต่ง เพราะช่วยดึงลูกค้าได้ และชอบสไตล์ร้านที่เป็นแบบ Modern เน้นสีขาวและเทา ให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบสไตล์ที่ดูใจและสะดวกต่อการใช้งานจริง



## ตารางที่ 7.2 แสดงคำตอบด้าน Product / Service (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
10 เจ้าของร้าน	เจ้าของร้านขนมหวาน เค้ก เครื่องดื่ม Yours Dessert Bar หน้ามหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เปิดร้านมา 4 ปี เห็นความสำคัญของการออกแบบ-ตกแต่ง เพราะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ และเข้าใจว่าลูกค้าที่เข้ามาที่ร้าน ไม่ได้ต้องการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการบรรยากาศที่ดีด้วย ซึ่งบริเวณใกล้เคียงมีการขายสินค้าและตกแต่งร้านจำนวนมาก ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานจริง รองมาคือการออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ
11 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ในอนาคต ตั้งใจจะเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นเมนูเซต พร้อมส่ง เช่น ข้าวหน้าหมูทอด เน้นทำเลใกล้แหล่ง Office ตามตึกสูง มีทั้งบริการส่งและนั่งกินที่ร้าน พื้นที่ 1 คูหา พนักงาน 6 คน ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เน้นความการตกแต่งที่สะดวกต่อการใช้งานจริงและดูสะอาด ส่วนการออกแบบที่เน้นถูกสุขลักษณะก็ต้องควบคู่กัน รองลงมาคือสไตล์ของร้าน เนื่องจากขายอาหารญี่ปุ่นจึงต้องการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ด้วยการตกแต่ง โดยมีแบบคร่าวๆ เป็นลักษณะที่นั่งเป็น Bar ครึ่งหนึ่ง และอีกครึ่งหนึ่งเป็นส่วนทำครัวที่โชว์ได้
12 เจ้าของร้าน	เจ้าของร้านชาหมูอาเก้ คิดว่าการออกแบบตกแต่งร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ที่เหมาะสมกับอาหารและถูกสุขลักษณะ
13 เจ้าของร้าน	ปัจจุบันผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่ เช่น ขนมเค้ก ขนมเปียะ ไม่ได้มีการแบ่งสัดส่วน ในวางแผนที่จะมีรถ Kios สำหรับวางขายในห้าง ในส่วนในพื้นที่ผลิตขนม ให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่ง ชอบให้มี Design ทันสมัย ใช้ปูนเปลือย ช่วยให้คนอยากเข้ามาซื้อสินค้า และถ้าขายส่ง ก็อยากให้มีส่วนที่นั่งรอ เป็นห้องรับรองดีๆ ไม่อยากให้อู้ออมช่อ ให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะเป็นอันดับ 1 เพราะตั้งใจจะทำเป็นลักษณะโรงงาน สามารถขอ อ.ย. ได้ รองลงมา อันดับ 2 ให้

## ตารางที่ 7.2 แสดงคำตอบด้าน Product / Service (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
13 เจ้าของร้าน (ต่อ)	<p>ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ ต้องเหมาะสมกับพื้นที่ผลิตอาหาร            อันดับ 3 คือสไตล์โมเดิร์น นามองน่านั่งและอันดับ 4 คือ สีสนที่ใช่ ต้อง            สวยงามเข้ากับสไตล์โดยรวมของร้านในส่วนของรถ Kios สำหรับวางขายใน            ห้างโดยจะต้องถูกหลัก Hygiene มีที่กันแมลง และป้องกันการปนเปื้อนข้าม</p>
14 ผู้วางแผนเปิดร้าน	<p>ในอนาคตวางแผนที่จะเปิดร้านกาแฟและมีเมนูอาหารจานเดียว ที่ใกล้บ้าน            เพราะใกล้สวนผึ้ง ส่วนตัวให้ความสำคัญกับการออกแบบ-ตกแต่งร้าน โดย            ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 เท่ากัน คือ การออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ            และการสะดวกต่อการใช้งานจริง ในส่วนของสุขลักษณะ เห็นว่าควรมีการ            จัดการกับขยะอย่างเป็นระบบ มีเครื่องล้างจาน เพราะอยากให้งานสะอาด            พื้น-ผนังก็อยากได้แบบทำความสะอาดง่าย สะดวก มีเครื่องดูดควัน มีระบบ            ระบายอากาศที่ดี ในส่วนของความสะดวกต่อการใช้งานจริง อยากได้ครัวที่มี            Layout ดีๆ คนเดินไม่ชนกัน แยกฝั่งอย่างชัดเจน เพราะเคยฝึกงานครัว ตอน            อยู่นิวซีแลนด์ เวลารีบๆ ในครัววุ่นวายและอันตราย จึงอยากให้มีที่ปรึกษาที่            จะมาแก้ปัญหาด้านนี้ และส่วนสุดท้ายที่ให้ความสำคัญคือ สไตล์ เนื่องจากที่            บ้านทำธุรกิจฟาร์มสุกร จึงอยากให้ร้านตกแต่งเป็นร้านกาแฟในฟาร์ม pig            farm มีธีมเป็นหมูน่ารัก บนแก้ว จานรองแก้ว เน้นความเป็นธรรมชาติ</p>
15 ผู้วางแผนเปิดร้าน	<p>ในอนาคตวางแผนว่าจะเปิดร้านอาหารตามสั่ง ในลักษณะเป็นเชิงการ            ท่องเที่ยว ร้านเป็นสไตล์ธรรมชาติ ใช้ใบจากมุงหลังคา ตั้งอยู่ข้างโรงงาน            ฟาร์มปลาของตนเอง ที่ปทุมธานี โดยส่วนตัวให้ความสำคัญกับการตกแต่ง            ร้าน เพราะทำให้ร้านน่าเข้า และสื่อถึงคาแรคเตอร์ของเจ้าของร้านได้ โดยให้            ความสำคัญอันดับ 1 ในเรื่องการออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ มีการ            ควบคุมกลิ่นเหม็นได้ เพราะเกรงว่าถ้าร้านไม่สะอาด ลูกค้าจะรับรู้ได้ ส่วน            อันดับ 2 คือ ความสะดวกต่อการใช้งานจริง ฟังก์ชันการใช้งานต้องเหมาะสม            และอันดับ 3 คือ สไตล์ โดยมักมีความกังวลว่า สไตล์ที่ตนชอบนั้น ผู้รับ            เหมาะจะไม่เข้าใจ และไม่สามารถทำออกมาให้เหมือนกับที่ตนคิดไว้ได้</p>

2. สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: จากประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของท่าน มีอุปสรรคใดที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด คร้ว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มีแมลงสาบ) ที่ท่านได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร

สำหรับผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของท่าน หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด คร้ว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มีแมลงสาบ) ท่านคิดว่า จะได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 7.3 แสดงคำตอบความเห็นเกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาล

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
1 ผู้วางแผนเปิดร้าน	หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล คิดว่าส่งผลกระทบทำให้ลูกค้าไม่ยอมเข้าร้านได้
2 เจ้าของร้าน	เคยประสบปัญหาบ้างเล็กน้อย เคยเจอหนู,แมลงสาบ เนื่องจากแต่ก่อนร้านกาแฟร้านนี้ เคยติดกับร้านอาหารตามสั่ง แต่ปัจจุบันไม่พบปัญหานั้นแล้ว ส่วนมดก็มีบ้างเล็กน้อย ยังไม่ส่งผลกระทบมาก
3 เจ้าของร้าน	ไม่เคยมีปัญหาด้านการจัดการสุขาภิบาล มองว่ามันเป็นพื้นฐานการจัดการร้านอาหารอยู่แล้ว
4 ผู้วางแผนเปิดร้าน	หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล คิดว่าส่งผลกระทบทำให้ลูกค้าไม่ยอมเข้าร้านได้ ทำให้ร้านเสียชื่อเสียงได้ หากลูกค้านำภาพไปแชร์ลงในโซเชียล
5 เจ้าของร้าน	เคยประสบปัญหาด้านสุขาภิบาล คือเจอหนู เนื่องจากร้านตั้งอยู่ที่สวนจตุจักร กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างชาติ จึงกังวลว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้าน

ตารางที่ 7.3 แสดงคำตอบความเห็นเกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาล (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
6 เจ้าของร้าน	ยังไม่เคยประสบปัญหาหนักๆ เพราะมีประสบการณ์การทำร้านอาหารอยู่แล้ว คิดว่าจัดการได้ มีมดบ้างเล็กน้อย ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อมาก
7 ผู้วางแผนเปิดร้าน	หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล คิดว่าน่าจะส่งผลกระทบต่อ ทำให้ร้านเสียชื่อ หากลูกค้านำภาพไปแชร์ลงในโซเชียล
8 เจ้าของร้าน	เคยประสบปัญหาด้านสุขาภิบาลมีบ้าง เช่น แมลงวัน และกึ่งวมมาก เพราะในห้องครัวมีแมลงวัน เกรงว่าจะปนเปื้อนไปกับอาหารได้ แต่ก็พยายามจัดการให้เข้มงวด ให้นักงานระมัดระวัง
9 ผู้วางแผนเปิดร้าน	หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล คิดว่าจะส่งผลกระทบต่อ ทำให้ร้านเสียชื่อ ลูกค้าไม่เชื่อมั่น และไม่อยากเข้าร้าน
10 เจ้าของร้าน	จากประสบการณ์ที่ผ่านมาเคยเจอปัญหาเพื่อนของเจ้าของร้านพบเส้นผม และมีแมลงวันในร้าน กังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขาภิบาลมาก เพราะโดยส่วนตัวไม่ชอบสัตว์พาหะ และเกรงว่าหากลูกค้าพบจะนำไปแชร์ในโซเชียล ทำให้ร้านเสียชื่อเสียง
11 ผู้วางแผนเปิดร้าน	หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการสุขาภิบาล คิดว่าจะส่งผลกระทบต่อ ทำให้ร้านเสียชื่อ ลูกค้าไม่เชื่อมั่น และไม่อยากเข้าร้าน ยิ่งมีการรีวิวที่ไม่ดี ยิ่งทำให้ลูกค้าไม่อยากเข้าร้าน
12 เจ้าของร้าน	ยังไม่เคยพบปัญหา แต่หากวันหนึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับความสกปรกของร้าน คิดว่าส่งผลกระทบต่อ ทำให้จำนวนลูกค้าลดลงได้
13 เจ้าของร้าน	เคยเจอแมด,หนู มักมากับแป้ง บางครั้งเจอแป้งบางถุงเป็นรอยหนูกัด ก็ต้องทิ้ง รวมถึงวัตถุดิบอื่นๆด้วย

ตารางที่ 7.3 แสดงคำตอบความเห็นเกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาล (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
14 ผู้วางแผนเปิดร้าน	คิดว่าปัญหาด้านสุขาภิบาลจะส่งผลกระทบต่อด้านลบกับร้านอาหาร กลัวว่าลูกค้าจะเจอเส้นผม, หนู, แมลง กลัวว่าจะพุดกันปากต่อปาก แล้วทำให้ลูกค้าไม่อยากเข้าร้านอีก และส่วนตัวก็ให้ความสำคัญกับเรื่อง Personal hygiene ด้วย
15 ผู้วางแผนเปิดร้าน	คิดว่าปัญหาด้านสุขาภิบาลจะส่งผลกระทบต่อด้านลบกับร้านอาหาร กังวลเรื่องกลิ่น, แมลง และสิ่งสกปรก ต้องมีการจัดการที่ดี เพราะถ้าเกิดปัญหาขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าไม่อยากเข้าร้าน



3. ท่านคิดว่าการมีร้านอาหาร ร้านกาแฟที่ตกแต่งอย่างสวยงาม และทำความสะอาดง่าย ไม่เป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรก และสัตว์พาหะ จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าและการเข้ามา รับประทานซ้ำได้หรือไม่ เพราะเหตุใด และถ้าให้คะแนนความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล เต็ม 10 คะแนน ท่านจะให้กี่คะแนน

ตารางที่ 7.4 แสดงคำตอบการให้คะแนนความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
1 ผู้วางแผนเปิดร้าน	คิดว่าการจัดการด้านสุขาภิบาล มีผลต่อเอะอะธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ดูไม่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านสุขาภิบาล 8/10 คะแนน ไม่ส่งผลโดยตรง แต่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจ
2 เจ้าของร้าน	ความสำคัญด้านการจัดการด้านสุขาภิบาล 8.5/10 คะแนน คิดว่าเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้าได้
3 เจ้าของร้าน	ให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านสุขาภิบาล 5/10 คะแนน คิดว่าเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้าได้ แต่ถือว่าเป็นร้านที่ดูเรียบร้อยมากกว่า
4 ผู้วางแผนเปิดร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 7/10 คะแนน เพราะถ้าหากมีปัญหา จะส่งผลเสียต่อร้านแน่ สวยอย่างเดียวไม่พอ
5 เจ้าของร้าน	เคยประสบปัญหาด้านสุขาภิบาล เจอหนูจึงเห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 9/10 คะแนน และคิดว่าสุขลักษณะที่ดีก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้
6 เจ้าของร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 8/10 คะแนน เพราะร้านสวยและสะอาด ดึงลูกค้าเกรดบนได้ ชาร์ตราคาสินค้าได้เยอะ
7 ผู้วางแผนเปิดร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 8/10 คะแนน เพราะถ้าเกิดปัญหาจะถูกแชร์ลงโซเชียลได้
8 เจ้าของร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 8/10 คะแนน เพราะร้านสวย มีเอกลักษณ์ สะอาดเรียบร้อย ทำให้ดึงดูดลูกค้าเกรดบนได้ ชาร์ตราคาสินค้าได้

ตารางที่ 7.4 แสดงคำตอบการให้คะแนนความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
9 ผู้วางแผนเปิดร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 9/10 คะแนน เพราะคำนึงเรื่อง Hygiene มาก สวยอย่างเดียวไม่พอ ถ้าเกิดปัญหาจะถูกแชร์ลงโซเชียลได้
10 เจ้าของร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 9/10 คะแนน สามารถช่วยในการแข่งขันได้ มองว่าลูกค้าไม่ได้กินเอาแต่ความอร่อยอย่างเดียว แต่บรรยากาศโดยรวมก็สำคัญ
11 ผู้วางแผนเปิดร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 8/10 คะแนน เพราะร้านสวยและสะอาด ดึงลูกค้าเกรดบนได้ ชาร์ตราคาสินค้าได้เยอะ เราก็ขายได้มากด้วย
12 เจ้าของร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 8/10 คะแนน การที่ร้านตกแต่งสวยงามสะอาด ไม่เป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรก และสัตว์พาหะ ไม่ได้เป็นส่วนช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้ามาทานซ้ำ แต่การที่ร้านสกปรกและเป็นแหล่งสะสมของสัตว์พาหะ จะทำให้ลดจำนวนลูกค้าและทำให้ไม่กล้าเข้ามาทานซ้ำ
13 เจ้าของร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 8/10 คะแนน เพราะหากทำโรงงาน และร้านให้สวย ก็สามารถถ่ายรูปโปรโมทได้ โชว์ได้ว่าโรงงานมีมาตรฐาน
14 ผู้วางแผนเปิดร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 8/10 คะแนน เพราะร้านสวย ก็สามารถดึงลูกค้าใหม่ๆ ได้ ส่วนความสะอาดเรียบร้อย ความเริ่ก็ช่วยให้ลูกค้ากลับมาทานซ้ำได้ และมองว่าสามารถอัพราคาอาหารได้ด้วย แม้จะแพงแต่ลูกค้าก็อยากเข้ามานั่ง
15 ผู้วางแผนเปิดร้าน	เห็นความสำคัญของการจัดการสุขาภิบาล 9/10 คะแนน เพราะเคยเจอปัญหาจากร้านแม่ศรีเรือนใกล้บ้าน มีปัญหาเรื่องกลิ่น เพราะผู้รับเหมาทำไว้ไม่ดี มีกลิ่นน้ำเน่าเสียดตลอดเวลา และทำให้ลูกค้าหายไปถึง 40%

4.สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: ณ ตอนนี้ หากท่านอยากจะ re-design (renovate) อยากจะเพิ่มเติมอะไรก่อนเป็นอันดับแรก จะปรับเปลี่ยนอะไร

ตารางที่ 7.5 แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Renovation

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
2 เจ้าของร้าน	อยากจะตกแต่งใหม่ สไตส์เดิม เป็นโมเดิร์น เรียบๆ
3 เจ้าของร้าน	คิดอยากเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์เดิมให้ใหม่ ไม่ได้เปลี่ยน โฉม แต่อยากให้อ่างใหม่ อันนี้เก่าแล้ว ขาโต๊ะยังดีอยู่ เอาไปบุทำเบาะใหม่
5 เจ้าของร้าน	อยากทำพื้น,ผนังใหม่ เพราะลื้อขายของของสวนจตุจักรตอนนี้ค่อนข้างเก่าแล้ว
6 เจ้าของร้าน	ยังไม่มีแผนจะ renovate เพราะเพิ่งทำมา ครั้งนี้ก็ครั้งที่ 3 แล้ว
8 เจ้าของร้าน	อยากเพิ่มเติมเรื่องกำจัดแมลง อยากหา Pest Control มาจัดการ
10 เจ้าของร้าน	อยากทำห้องครัวใหม่ เพราะใช้งานลำบาก อยากกั้นครัวให้เป็นสัดส่วน มองเห็นสต็อก รู้ว่าอะไรขาด และอยากจะควบคุมความถี่เรื่องสูตรและวิธีการทำ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าต้องเดินผ่านครัวตลอด
12 เจ้าของร้าน	ความสะดวกในการทำงานในร้าน (การแบ่งพื้นที่), ความสะดวก
13 เจ้าของร้าน	อยากวาง Layout ใหม่ แยกของแห้งของเปียก ให้เป็นสัดส่วน



## 2.2 Price

1.สำหรับเจ้าของร้าน: ปกติที่เคยตกแต่งร้านมา มีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร สำหรับผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ท่านตั้งงบในตกแต่งร้านประมาณไม่เกินเท่าไรที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

2.ท่านคิดว่างบประมาณในการตกแต่งร้าน แพงขึ้นกี่ % ที่ท่านคิดว่ายังพอรับได้ ถูกลงเท่าไร ที่ท่านคิดว่าท่านสงสัยในคุณภาพ

ตารางที่ 7.6 แสดงคำตอบเกี่ยวกับงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
1 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบในการตกแต่งร้าน 1.5 - 2.0 ล้านบาท แพงขึ้น 15% และถูกลงกว่า 25%
2 เจ้าของร้าน	ตั้งงบไว้ 1 ล้านบาท แพงขึ้น 100% และถูกลงกว่า 50%
3 เจ้าของร้าน	ตั้งงบไว้สูงสุด 2 ล้านบาท แพงกว่านี้ ไม่ซื้อ แต่ยังคง ยิงซื้อ
4 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบไว้ไม่เกิน 2 ล้านบาท แพงขึ้น 25% ถูกลง 50%
5 เจ้าของร้าน	ตั้งงบไว้สูงสุด 2 ล้านบาท แพงขึ้นได้ 20% และถูกลง 30%
6 เจ้าของร้าน	ตั้งงบไว้สูงสุด 3 ล้านบาท หุ่นส่วนเป็นคนจัดการด้านการตกแต่งทั้งหมด จึงไม่ทราบว่าต้องแพงขึ้นหรือถูกลงเท่าไร
7 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบไว้สูงสุด 5 ล้านบาท แพงขึ้นได้ 20% และถูกลง 50%

ตารางที่ 7.6 แสดงคำตอบเกี่ยวกับงบประมาณที่ถูกค่าตั้งไว้ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
8 เจ้าของร้าน	สูงสุด 5 แสน แพงขึ้นได้อีก 5% และยิ่งถูกยิ่งซื้อ
9 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบในการตกแต่งที่ 7 แสนบาท โดยแพงขึ้น 15% ยังพอรับได้ และถูกลง 20% จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ
10 เจ้าของร้าน	ตั้งงบไว้ที่ 1 ล้านบาท โดยแพงขึ้น 50% ยังพอรับได้ และถูกลง 50% จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ
11 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบไว้ 3 แสนบาท แพงขึ้น 15% ยังพอรับได้ และถูกลงกว่า 50% จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ
12 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบไว้ 3 หมื่นบาท แพงขึ้น 20% ยังพอรับได้ และถูกลงกว่า 30% จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ
13 เจ้าของร้าน	ตั้งงบไว้ 3-5 แสนบาท แพงขึ้น 12% ยังพอรับได้ และถูกลงกว่า 50% จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ
14 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบไว้ 5 แสนบาท แพงขึ้น 20% ยังพอรับได้ และถูกลงกว่า 20% จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ
15 ผู้วางแผนเปิดร้าน	ตั้งงบไว้ 8 แสนบาท แพงขึ้น 20% ยังพอรับได้ และถูกลงกว่า 40% จะเริ่มสงสัยในคุณภาพ

## 2.3 Place

1. ปกติท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน ลักษณะเช่นนี้ได้จากแหล่งใด ผ่านช่องทางใดบ้าง

- ( ) มีผู้บอกต่อ คือ..... ( ) หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต  
 ( ) งานแสดงสินค้า, ออกบูท ( ) อื่นๆ.....

2. ท่านคิดว่าช่องทางใดมีอิทธิพลมากที่สุด

3. ช่องทางใด หรือผู้ใดที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 7.7 แสดงคำตอบเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ถึงผู้ให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
1 ผู้วางแผนเปิดร้าน	รับข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก คนที่มีประสบการณ์ เน้นตัดสินใจเองร่วมกับสถาปนิก และทางอินเทอร์เน็ต
2 เจ้าของร้าน	รับข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจด้วยตนเอง
3 เจ้าของร้าน	หาข้อมูลผ่าน คนรู้จัก ปากต่อปาก ภรรยาและลูกชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และไม่ต้องพึ่งพาผู้ออกแบบ-สถาปนิก เพราะมีประสบการณ์
4 ผู้วางแผนเปิดร้าน	หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อน และถามเพื่อน หรือคนที่มีร้านอาหาร และตัดสินใจเอง
5 เจ้าของร้าน	รับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการงานด้านนี้ เน้นคนบอกต่อ ปากต่อปาก คนในครอบครัวมีอิทธิพล และ reference ของผลงาน
6 เจ้าของร้าน	หุ้นส่วนเป็นคนจัดการด้านการตกแต่งทั้งหมด และแม่มีอิทธิพลมากที่สุด

ตารางที่ 7.7 แสดงคำตอบเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ถึงผู้ให้บริการ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
8 เจ้าของร้าน	หาข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งเองทั้งหมดจากอินเทอร์เน็ต แล้วซื้อของมาให้แรงงานที่มีอยู่ทำ และตัวเองอิทธิพลมากที่สุด
9 ผู้วางแผนเปิดร้าน	หาข้อมูลผู้ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งจาก Facebook โดยมักอ่านคำวิจารณ์ และดูความอัปเดตในการโพสต์ แต่ผู้ที่มีอิทธิพลคือ คนรู้จักที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือคนให้ข้อมูล
10 เจ้าของร้าน	ช่องทางที่ได้รับข้อมูลมาจากการเปรียบเทียบโดยการหาจากอินเทอร์เน็ต และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ แม่
11 ผู้วางแผนเปิดร้าน	รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการออกบูท มักจะไปเดินงานแฟร์ที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อพบกับผู้ให้บริการโดยตรง ได้คุยและเห็นหน้าไปเลย ดูความน่าเชื่อถือ เน้นตัดสินใจเองร่วมกับหุ้นส่วนและครอบครัว
12 เจ้าของร้าน	รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีการรีวิวข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และช่องทางติดต่อที่สะดวก
13 เจ้าของร้าน	รับข้อมูลจากการบอกต่อ คนรู้จักญาติพี่น้องที่เคยทำมาก่อนหรือไปดูร้านที่เขาเคยทำ ดูว่าช่างคนไหนทำสวย ผู้ที่มีอิทธิพล คือ หุ้นส่วน
14 ผู้วางแผนเปิดร้าน	รับข้อมูลจากการบอกต่อ พ่อแม่เคยจ้าง เพื่อน คนรู้จัก ที่เคยทำมาก่อน ผู้ที่มีอิทธิพล คือ พ่อแม่ และสถาปนิก
15 ผู้วางแผนเปิดร้าน	รับข้อมูลจากการบอกต่อ คนรู้จักญาติพี่น้องที่เคยทำมาก่อน งานออกบูทจะได้คุยแล้วรู้เรื่องเลยว่าเขาได้หรือไม่ได้ มีโอเคหรือไม่ ไม่เชื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถ Fake กันได้ ผู้ที่มีอิทธิพล คือ หุ้นส่วนญาติ เพื่อนที่เคยทำ

## 2.4 Promotion

1. ท่านคิดว่า หากบริษัทที่ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน มีการให้บริการในรูปแบบที่เป็น Package ที่ไม่ใช่แค่ตกแต่งอย่างเดียว แต่มีบริการเสริมด้านอื่นๆ เช่น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ เน้นการจัดการปัญหาสุขาภิบาล, มีแบบสำเร็จรูป เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่อย่างไรถ้ามีบริการเสริมพวกนี้ (Design, ตกแต่ง และแนะนำ ให้หมดเลยมาเป็นpackage หรือมีเป็นแยก Option ให้เลือกเลย) ท่านคิดว่าจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าหรือไม่ เพราะอะไร

2. ท่านคิดว่าบริการเสริมเหล่านี้ เป็นประโยชน์กับท่านหรือไม่ ช่วยให้มี Value added มากขึ้นหรือไม่

3. ท่านอยากได้/คาดหวัง/ต้องการ อะไรบ้างเกี่ยวกับ ผู้รับเหมาที่จะเข้ามาออกแบบ-ตกแต่งร้านของท่าน เช่น

- การรับประกันผลงานเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นเงินร้อยละ 5 ของราคางาน
- การรองรับมาตรฐานสุขลักษณะจากหน่วยงานรัฐ
- การแนะนำ-จัดหา บริษัทจัดการสัตว์พาหะ
- การแนะนำ-จัดหา การส่งพนักงานไปอบรม Personal Hygiene
- การแนะนำ-จัดหา โปรแกรม POINT OF SALE

ตารางที่ 7.8 แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Promotion

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
1 ผู้วางแผนเปิดร้าน	<p>สนใจในบริการ เพราะอยากได้ Professional แต่ละด้านมาช่วยก่อน Prove มันสูงขึ้นอีก step มีคนมาช่วยคิด สะดวกขึ้น มั่นใจขึ้น</p> <p>แต่คิดว่าไม่ได้ช่วยเพิ่ม Value added โดยตรง แต่ช่วยให้ระยะยาว ลด cost เกี่ยวกับการรื้อระบบ ปัญหา sanitize เป็นการป้องกัน การเสียโอกาส</p> <p>อยากเพิ่มเติมว่า คนที่มาดีไซน์ ถ้าเขา provide บริการ บนพื้นฐานที่ความรู้ด้าน GMP เช่น ช่องอาหารเข้า-ออกต้องคนละทางกัน มันก็ง่ายขึ้น (บางที่ช่างบางคนไม่เข้าใจ) ลดเวลาได้</p>
2 เจ้าของร้าน	<p>ความสนใจต่อบริการนี้ ปานกลาง เพราะมีประสบการณ์แล้ว คิดว่าไม่ได้ช่วยเพิ่ม Value added เพราะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งร้านมากกว่า</p> <p>สิ่งที่อยากได้เพิ่มเติม คือ บริการหลังการขาย</p>
3 เจ้าของร้าน	<p>Package ออกแบบ ตกแต่งร้าน การจัดการสุขาภิบาล ความสนใจ กลางๆ เน้นด้านราคาที่ยืดหยุ่นคุณภาพสินค้า คิดว่าบริการนี้ ช่วยเพิ่ม Value added ในระดับกลางๆ ต้องมาพร้อมกับอาหารอร่อย บริการประทับใจ</p>
4 ผู้วางแผนเปิดร้าน	<p>ชอบบริการนี้ เพราะเน้น สะดวก สบาย เวลา แต่ต้องราคาเหมาะสม</p> <p>สิ่งที่อยากได้เพิ่มเติม คือ consult ด้าน marketing รู้ด้านความต้องการของลูกค้า และอยากให้มีการช่วยดำเนินการเกี่ยวกับ การติดต่อกับหน่วยงานของรัฐ เช่น การขึ้นทะเบียน Clean food, Good taste</p>

ตารางที่ 7.8 แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Promotion (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
5 เจ้าของร้าน	สนใจบริการนี้ เพราะ สะดวก โดยต้องควบคุมกับราคาและความน่าเชื่อถือ แต่เกรงว่าจ้างเจ้าเดียว จะไม่มีคนตรวจสอบ cross check และคิดว่าบริการนี้ ช่วยเพิ่ม Value added ได้ เพราะเน้นว่าทำให้ดีแต่แรก ดีกว่ามาเสียต้นทุนแฝง จากค่าเสียโอกาสในการปิดปรับปรุงร้าน สิ่งที่เป็นความคาดหวัง คืออยากให้มีการช่วยใน การขออนุญาต การประสานงานกับหน่วยงานราชการ , มีการ update ความคืบหน้า , สามารถให้คำปรึกษา ด้านวัสดุ และมี after sale service
6 เจ้าของร้าน	ไม่สนใจบริการนี้ เพราะมีประสบการณ์อยู่แล้ว ชื่อของเอง เน้นจ้างแต่ค่าแรงช่างเพียงอย่างเดียว
7 ผู้วางแผนเปิดร้าน	มีความสนใจในบริการนี้ เพราะไม่มี idea และประสบการณ์ หากมีผู้แนะนำที่ดีกว่า และสะดวก แต่ไม่แน่ใจว่า บริการนี้สามารถเพิ่ม Value added ได้ แต่อยากให้ป้องกันปัญหาสุขภาพवालตั้งแต่ต้นเลยจะดีกว่า
8 เจ้าของร้าน	สนใจบริการนี้ หากมีการทำรายการอุปกรณ์ เครื่องใช้ ภายในร้าน พร้อมแนะนำว่าควรต้องจัดวางอย่างไรให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง มีการแนะนำวัสดุที่เหมาะสม มีการการันตี มี reference ที่น่าเชื่อถือ และได้คำแนะนำเกี่ยวกับระบบการจัดการ
9 ผู้วางแผนเปิดร้าน	สนใจบริการนี้ เพราะการเปิดร้านกาแฟลงทุนสูงในการทำ ต้องการความคุ้มค่า จึงอยากใช้วัสดุดีๆและเหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้ใช้ได้ยาวนานๆ อยากให้ผู้ให้บริการเสนอราคาเป็น Set แสดงถึงการใช้วัสดุแต่ละระดับราคา นอกจากนั้น ต้องการให้มีการรับประกันผลงาน สามารถกลับมาซ่อมบำรุงให้บ้าง มีการระบุเป็นเงื่อนไขในสัญญาว่าผู้ว่าจ้างสามารถนำ QC ของทางผู้ว่าจ้างมาทำการตรวจรับงานเองเพื่อความโปร่งใส เพราะกังวลเรื่องการโกงใช้สินค้าสเปคต่ำกว่าที่กำหนด

ตารางที่ 7.8 แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Promotion (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
<p>9</p> <p>ผู้วางแผนเปิดร้าน</p> <p>(ต่อ)</p>	<p>สนใจการอบรม Personal Hygiene แก่พนักงาน และโปรแกรม Point of Sale ที่ผู้ให้บริการนำเสนอ และอยากให้ผู้ให้บริการช่วยแนะนำว่าควรเปิดร้านที่ไหน พร้อมออกแบบธีมเครื่องใช้ของร้านให้ด้วย เช่น จาน ชาม และช้อน เป็นต้น เพราะไม่มีประสบการณ์ และมองว่าบริการนี้ช่วยเพิ่ม Value added ให้แก่ธุรกิจ เพราะเชื่อว่าความสะอาดสามารถดึงดูดลูกค้าได้</p>
<p>10</p> <p>เจ้าของร้าน</p>	<p>มีความสนใจในบริการนี้ เพราะรู้สึกว่าจะสบายมีผู้ช่วยมาคอยระวังเพิ่มขึ้น ในการป้องกันปัญหาด้านสุขาภิบาล ซึ่งโดยปกติผู้ให้บริการมักไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านนี้ มักเน้นเฉพาะความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ถ้ามีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำว่า ควรจัดวาง Lay out อย่างไร ,ใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสมกับการสัมผัสกับอาหาร และการระบายอากาศ และคิดว่าบริการนี้จะช่วยเพิ่ม Value added ให้กับธุรกิจ เพราะเป็นการป้องกัน Complain จากลูกค้าว่าพบสิ่งที่สกปรก และเมื่อตกแต่งให้ปฏิบัติงานได้สะดวกก็สามารถใช้งานและจัดคนได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น</p> <p>สนใจการอบรม Personal Hygiene แก่พนักงาน เพราะมองว่าช่วยลดภาระในการอบรมเอง และโปรแกรม Point of Sale ที่ผู้ให้บริการนำเสนอ และอยากให้มีการรับรอง-รับประกันว่าสถานที่นี้เป็นไปตามมาตรฐานหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและรองรับถึงอนาคต</p>
<p>11</p> <p>ผู้วางแผนเปิดร้าน</p>	<p>สนใจในบริการ เพราะมีบริการมากกว่าผู้ให้บริการเจ้าอื่นเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว อีกทั้งยังสะดวก ลดปัญหาด้านสุขาภิบาล ไม่ต้องกังวลหากถูกตรวจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>คิดว่าบริการนี้ช่วยเพิ่ม Value added ให้กับธุรกิจ เพราะมองว่าร้านสะอาด ลูกค้าเชื่อถือ ก็จะถูก Review ลงในโซเชียล ซึ่งช่วยเพิ่มการประชาสัมพันธ์โปรโมทร้านไปในตัว สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม คือ อยากให้มีการรันตีว่าร้านอาหารร้านนี้ถูกสุขลักษณะจริง โดยการมีป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และมีความสนใจเกี่ยวกับการให้แพ็คเกจ</p>



ตารางที่ 7.8 แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Promotion (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
11 ผู้วางแผนเปิดร้าน (ต่อ)	<p>เสริมเป็นการส่งพนักงานไปอบรม Personal Hygiene และ โปรแกรมการจัดการ Point of Sale ส่วนการบริการด้าน Pest Control อยากให้มี แต่ควรออกแบบให้ลงตัว ไม่น่ากลัวสำหรับลูกค้า เช่น การวางกับดักหนู เป็น</p>
12 เจ้าของร้าน	<p>มีความสนใจในบริการนี้ เพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า โดยจะช่วยเหลือตามความเหมาะสมกับร้านง่ายขึ้น</p> <p>สนใจการติดตั้งโปรแกรม POS เพราะสะดวก และการแนะนำ-จัดหา บริษัทจัดการสัตว์พาหะ</p>
13 เจ้าของร้าน	<p>มีความสนใจในบริการนี้ เพราะบางเราไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ อยากซื้อความสะดวกสบาย ทำโรงงานก็ Concern เรื่อง Hygiene เพราะต้องขอ อ.ย. ในอนาคตต้องการมากกว่า GMP แต่อยากได้ HACCP ด้วย คาดหวังว่าบริการนี้จะรองรับการทำมาตรฐานดังกล่าว เพราะเรารู้จักใจคิด เราจ้างแล้ว ก็จะได้ในสิ่งที่เราไม่รู้ด้วย</p> <p>สนใจการติดตั้งโปรแกรม POS เพราะสะดวกดี บางที่เราไม่ได้ขายให้เด็กขาย เราเช็คไม่ได้ จะได้เช็คผ่านโปรแกรม รู้ว่าอะไรขายไป แล้วจะได้วางแผนได้ ส่วนเรื่องการอบรม Personal Hygiene ไม่สนใจ เพราะมองว่าอยู่ที่คน ถ้าเขาไม่ตระหนัก อบรมไป เขาก็ไม่ทำอยู่ดี ในส่วนของ Pest Control ก็สนใจ อยากให้เข้ามาดูทุก 3 เดือน เพื่อเฝ้าระวัง</p> <p>เพิ่มเติม อยากให้มีการทำรถ Kios มาเสนอ เพราะวางแผนว่าจะมีหน้าร้านขายในห้าง</p>
14 ผู้วางแผนเปิดร้าน	<p>สนใจในบริการนี้ แต่ต้องดูผลงานที่เคยทำมาก่อน อยากเห็นรูปแบบการนำเสนอเป็นรูป Perspective ก่อน เพื่อจะดูว่าผู้รับเหมาสามารถทำได้จริงตามที่เรต้องการหรือไม่ อยากให้สวยที่สุดตามที่คิดไว้ ส่วนครัวไม่สวยไม่เป็นไร เน้นสะดวกใช้งาน</p>

ตารางที่ 7.8 แสดงคำตอบเกี่ยวกับการ Promotion (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่	คำตอบ
<p>14</p> <p>ผู้วางแผนเปิดร้าน</p> <p>(ต่อ)</p>	<p>คิดว่าบริการนี้ช่วยเพิ่ม Value added ให้กับธุรกิจได้ เพราะมองเห็น การเสียโอกาสในการขาย หากวันหนึ่งเกิดปัญหาด้านสุขาภิบาล แล้วต้อง ทำการปิดร้านเพื่อปรับปรุงแก้ไข นอกจากนั้น ในครัวก็ต้องจัดการได้ อย่างรวดเร็ว ครัวที่ใช้งานได้สะดวก ทำให้ทำอาหารได้เร็ว Flow การ ทำงานดี ก็จะขายได้มากขึ้น ลูกค้าก็จะพึงพอใจ</p> <p>อยากให้มีการรับประกันผลงาน มีการ Maintenance ให้บ้าง มีการ รับรองว่าผ่านมาตรฐานร้านอาหาร มีสัญลักษณ์การันตีเหมือนห้องน้ำ สะอาด มันก็ช่วยให้คนอยากจะเข้า นอกจากนั้น ยังสนใจเกี่ยวกับส่ง พนักงานไปอบรม Personal Hygiene เพราะอยากให้ความรู้กับพนักงาน ให้มากที่สุด กระตุ้นให้เขาเข้าใจในความสำคัญของเรื่อง Hygiene อาจจะ มีโปรโมชัน เช่น เปิดงาน Built-in ครบ 500,000 บาท ให้อบรมฟรี 1 คน คนต่อไปคนละ 2,000 บาท หรือ ครบ 700,000 บาท ให้อบรมฟรี 2 คน เป็นต้น</p> <p>ส่วนโปรแกรม POS ก็มีความสนใจ</p>
<p>15</p> <p>ผู้วางแผนเปิดร้าน</p>	<p>สนใจบริการนี้ เพราะConcern ด้านสุขาภิบาล ไม่ว่าจะเป็นการ กำจัดขยะ การกำจัดกลิ่น การวาง Layout อยากได้การการันตีว่าสถานที่นี้ ถูกหลักทุกอย่าง มีการคุยกับเจ้าหน้าที่ อ.ย. ให้มาเป็นพยานได้ มี Checklist ชัดเจน เพื่อเอาไว้ทำการปรับปรุงเอง มีคู่มือ</p> <p>อยากได้การรับประกันผลงาน มีการมา Maintenance ภายใน 2 ปี มี ส่วนลงในการเปลี่ยนซ่อมอะไหล่ เช่น หลอดไฟ เพราะมองว่าผู้รับเหมา ซื่อได้ราคาถูก ก็ควรให้ราคาพิเศษแถมให้ลูกค้า ช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ อยากจะติดต่อกันในระยะยาวได้</p> <p>คิดว่าบริการนี้ช่วยเพิ่ม Value added ให้กับธุรกิจ เพราะป้องกันการ รื้อซ่อม ช่วยรองรับการขอการรับรองมาตรฐาน ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ไม่ ต้องกังวล ในส่วนของโปรแกรม POS ไม่สนใจ เพราะเสียเวลาสอน มอง ว่า Scale ของร้าน ยังไม่จำเป็นต้องใช้ แต่สนใจเรื่องการอบรม Personal hygiene เพราะมองว่ามีประโยชน์</p>

**ภาคผนวก ค**  
**บทสัมภาษณ์ข้อมูลจากด้าน Supply**  
**บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ**

อาจารย์ยุทธนา นรภูมิพิทักษ์

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองรับรองมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)

อาจารย์ยุทธนาได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของสุขาภิบาลกับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ไว้ว่า สำหรับประเทศไทยแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยอาหารมากเท่ากับในต่างประเทศ ตัวอย่างในยุโรป เช่น ประเทศตุรกี ในเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งทางยุโรปนั้นนักท่องเที่ยวเดินทางข้ามประเทศกันง่าย พรมแดนติดๆกัน การที่จะเลือกร้านอาหารนั้น จะสังเกตจากร้านที่มีสัญลักษณ์การให้ Certification ระบบ ISO22000 เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยมาก เดินทางบ่อย หากป่วยเป็นอาหารเป็นพิษจะลำบากมาก จึงเลือกรับประทานแต่ร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์การรับรองดังกล่าวเท่านั้น จึงเป็นการทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านกาแฟในพื้นที่ ต้องพัฒนาธุรกิจร้านอาหารของตนให้มีมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้แข่งขันกับร้านอื่นๆได้ เท่ากับว่า Food Safety เป็น Bargaining Power หนึ่งของผู้ประกอบการ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจ Hygiene Restaurant by Biz Dec เพื่อให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบ ตกแต่งภายใน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่เน้นการจัดการด้านสุขาภิบาลเพื่อการป้องกันอันตรายไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการประยุกต์ใช้มาตรฐานความปลอดภัยอาหารของ Codex คือ Code of Hygienic Practice For Precooked and Cooked Foods in Mass Catering – CAC/RCP 39-1993 เพื่อส่งมอบความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านกาแฟ ว่าสถานที่ประกอบอาหารนี้ออกแบบมาอย่างถูกสุขลักษณะ และอยากให้ผู้ประกอบการตระหนักในความปลอดภัยอาหาร โดยแผนธุรกิจนี้มีสโลแกนว่า When you do good for food safety, you do good for the business.

นอกจากนั้น อาจารย์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ Hygiene Restaurant by Biz Dec ว่า ควรเริ่มจากเจาะกลุ่มลูกค้า High End เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน อีกทั้งยังมีความสามารถจ่ายได้ ในส่วนของ Location ก็ควรเน้นในกรุงเทพหรือเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาก เพราะลูกค้าที่เข้ามาร้านอาหารจะตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยอาหาร สถานที่ถูกสุขลักษณะ สวยและน่าเข้า

## บทสัมภาษณ์ข้อมูลจากด้าน Supply

### บทสัมภาษณ์จากเจ้าของบริษัท

คุณปริษา สัจจิตต์

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีช เดค เทคโนโลยี คอน จำกัด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเติบโตของตลาดร้านอาหาร ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ Five Forces และการวิเคราะห์ SWOT โดยทางคุณปริษา สัจจิตต์ ได้ให้ความเห็นดังนี้

ความเห็นเกี่ยวกับ Consumer : คุณปริษา เห็นว่า ตลาดร้านอาหารนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเจ้าของร้านอาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งการใช้แนวคิดด้านการจัดการสุขาภิบาล ตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร มาเป็นจุดขายนั้น ถือเป็นจุดขายที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า

ความเห็นเกี่ยวกับ Cost : คุณปริษา เห็นว่าจากสถิติที่เคยรับงานมา ต้นทุนหลักๆคือ ค่าวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานและค่าแรงช่าง โดยทั้งสองมีสัดส่วนเท่าๆกันคือ อย่างละ 35%ของยอดงาน และเห็นว่าควรใช้ตัวเลขนี้ในการคำนวณค่าใช้จ่าย แม้บางครั้งต้นทุนทั้งสองอาจไม่ถึงร้อยละตามที่กล่าว แต่ควรประเมินราคาที่อยู่ในระดับขั้นที่สุดที่ยังสามารถดำเนินงานอยู่ได้ โดยให้คิดค่า Maximum ที่สุดของต้นทุนค่าวัสดุ อุปกรณ์ในงาน คือ 35% และค่าแรงช่าง คือ 35% เช่นกัน นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการเพิ่มแผนกใหม่ ทำให้สามารถใช้ Capacity ของบุคลากรในบริษัทได้คุ้มค่ามากขึ้น ภาพรวมแล้วการเฉลี่ยค่าเงินเดือนต่อคนจะถูกลง

คำถามเกี่ยวกับ Convenience : เนื่องจากทางบริษัทมิได้มีโชว์รูมหน้าร้าน ให้ลูกค้าได้เข้ามาดู ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการขาย โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การลงโฆษณาใน Google หรือ ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทางคุณปริษา เห็นด้วยกับช่องทางดังกล่าว เพราะทำได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก อีกทั้งจากที่เคยถามลูกค้ามา ก็มักบอกว่าค้นหาผู้รับเหมางานตกแต่งจากทางอินเทอร์เน็ต

คำถามเกี่ยวกับ Communication : คุณปริษา เห็นว่าการสื่อสารกับลูกค้า นอกจากจะเป็นช่องทางออนไลน์แล้ว การให้บริการหลังการขายที่ดี จนเกิดเป็นการบอกต่อ ปากต่อปาก ก็ช่วยทำให้เพิ่มลูกค้าได้ และคิดว่าควรให้ส่วนลดหรือให้ของแถมกับผู้ที่แนะนำงานมาให้

## ภาคผนวก ง

**Code of Hygienic Practice for Precooked and Cooked Foods in Mass  
Catering – CAC/RCP 39-1993**



## สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญคือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม

เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid)

อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม และสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม

ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน

เท่ากับ .....1..... คะแนน

ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “.....1.....”

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงาน Thesis

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	กิตติชัย ราชมหา	อาจารย์	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2	ยุทธนา นรภูมิพิภังค์	ผู้อำนวยการ กองรับรองมาตรฐาน	สำนักงานมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ (มกอช.)
3	ดร.ศิริสุข รักถิ่น	อาจารย์	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจรับออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร Hygiene Restaurant by Biz Dec

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ ที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล หมายถึง การบริการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับสวยงามตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ควบคู่กับการสร้างพื้นที่ที่ถูกสุขลักษณะ เริ่มตั้งแต่การวางแปลน, ดำเนินการตกแต่งร้าน ติดตั้งระบบไฟฟ้าและปรับอากาศ และการวางระบบสุขาภิบาล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาล โดยประยุกต์จากมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการร้านอาหารที่คำนึงความปลอดภัยอาหาร

การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)



โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด


ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น					
ข้อที่ 1	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : ชื่อร้าน : ประเภท/ลักษณะร้าน : ที่ตั้ง : ขนาด : จำนวนพนักงาน :	✓			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาด					
2.1 Product / Service					
ข้อที่ 1	1.ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญหรือไม่สำหรับการประกอบธุรกิจร้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือไม่ว่างไร ( ) สำคัญ                      ( ) ไม่สำคัญ ไม่สำคัญ เพราะเหตุใด  หากท่านให้ความสำคัญ ท่านคิดว่ารูปแบบงานบริการด้านการออกแบบ-ตกแต่งร้านควรเน้นการออกแบบในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น ( ) การออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ ( ) สีสันทันที่ใช้ ( ) วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ ( ) สะดวกต่อการใช้งานจริง ( ) สไตล์ (เช่น Thai, Modern)	✓			

	( ) อื่นๆ..... เพราะเหตุใด โปรดเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อย				
ข้อที่ 2	<p>สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: จากประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร ร้าน กาแฟ ของท่าน มีอุปสรรคใดที่เกิดจากการ จัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ครัว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มี แมลงสาบ) ที่ท่านได้รับผลกระทบหรือไม่ อย่างไร</p> <p>สำหรับผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของท่าน หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการ สุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ครัว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มีแมลงสาบ) ท่านคิด ว่าจะได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร</p>	✓			
ข้อที่ 3	ท่านคิดว่าการมีร้านอาหาร ร้านกาแฟที่ ตกแต่งอย่างสวยงาม และทำความสะอาด ง่าย ไม่เป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรก และสัตว์พาหะ จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และการเข้ามารับประทานซ้ำได้หรือไม่ เพราะเหตุใด และถ้าให้คะแนนความสำคัญ เต็ม 10 คะแนน ท่านจะให้กี่คะแนน	✓			
ข้อที่ 4	สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: ณ ตอนนี้ หาก ท่านอยากจะ re-design (renovate) อยากจะ เพิ่มเติมอะไรก่อนเป็นอันดับแรก จะ ปรับเปลี่ยนอะไร	✓			

2.2 Price				
ข้อที่ 1	สำหรับเจ้าของร้าน: ปกติที่เคยตกแต่งร้าน มา มีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร ..... บาท  สำหรับผู้ที่จะวางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ท่านตั้งงบในตกแต่งร้านประมาณไม่เกิน เท่าไรที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม..... บาท	✓		
ข้อที่ 2	ท่านคิดว่างบประมาณในการตกแต่งร้าน แพงขึ้นกี่ % ที่ท่านคิดว่ายังพอรับได้..... % ถูกลงเท่าไร ที่ท่านคิดว่าท่านสงสัยใน คุณภาพ ..... %	✓		
2.3 Place				
ข้อที่ 1	ปกติท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน ลักษณะ เช่นนี้ได้จากแหล่งใด ผ่านช่องทางใดบ้าง ( ) มีผู้บอกต่อ คือ..... ( ) หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ( ) งานแสดงสินค้า,ออกบูธ ( ) อื่นๆ.....	✓		
ข้อที่ 2	ท่านคิดว่าช่องทางใดมีอิทธิพลมากที่สุด			
ข้อที่ 3	ช่องทางใด หรือผู้ใดที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	✓		
2.4 Promotion				
ข้อที่ 1	ท่านคิดว่า หากบริษัทที่ให้บริการ ออกแบบ-ตกแต่งภายใน มีการให้บริการ ในรูปแบบที่เป็น Package ที่ไม่ใช่แค่ ตกแต่งอย่างเดียว แต่มีบริการเสริมด้าน อื่นๆ เช่น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหาร	✓		

	<p>ที่ถูกต้องลักษณะ เน้นการจัดการปัญหา สุขภาพิบาล, มีแบบสำเร็จรูป เป็นต้น</p> <p>ท่านมีความเห็นอย่างไรถ้ามีบริการเสริม พวกนี้ (Design, ตกแต่ง และแนะนำ ให้ หมดเลยมาเป็นpackage หรือมีเป็นแยก Option ให้เลือกเลย) ท่านคิดว่าจะทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าหรือไม่ เพราะ อะไร</p>				
ข้อที่ 2	<p>ท่านคิดว่าบริการเสริมเหล่านี้ เป็น ประโยชน์กับท่านหรือไม่ ช่วยให้มี Value added มากขึ้นหรือไม่</p>	✓			
ข้อที่ 3	<p>ท่านอยากได้/คาดหวัง/ต้องการ อะไรบ้าง เกี่ยวกับ ผู้รับเหมาที่จะเข้ามาออกแบบ- ตกแต่งร้านของท่าน เช่น</p> <p>-การรับประกันผลงานเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นเงินร้อยละ 5 ของราคางาน ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การรองรับมาตรฐานสุขลักษณะจาก หน่วยงานรัฐ ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การแนะนำ-จัดหา บริษัทจัดการสัตว์พาหะ ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การแนะนำเกี่ยวกับส่งพนักงานไปอบรม Personal Hygiene ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p>	✓			

การแนะนำ-จัดหา โปรแกรม POINT OF SALE ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ ( ) ไม่ต้องการ	✓			
---	---	--	--	--

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC ..... 

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	กิตติชัย ราชโพหา	อาจารย์	วิทยาลัยการศึกษาดุสิต มหาลัยราชภัฏมิดิตล

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจรับออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร Hygiene Restaurant by Biz Dec

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ ที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล หมายถึง การบริการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับสวยงามตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ควบคู่กับการสร้างพื้นที่ที่ถูกสุขลักษณะ เริ่มตั้งแต่การวางแปลน, ดำเนินการตกแต่งร้าน ติดตั้งระบบไฟฟ้าและปรับอากาศ และการวางระบบสุขาภิบาล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาล โดยประยุกต์จากมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการร้านอาหารที่คำนึงความปลอดภัยอาหาร

การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น					
ข้อที่ 1	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : ชื่อร้าน : ประเภท/ลักษณะร้าน : ที่ตั้ง : ขนาด : จำนวนพนักงาน :	✓			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาด					
2.1 Product / Service					
ข้อที่ 1	1.ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญหรือไม่สำหรับการประกอบธุรกิจร้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือไม่ว่างไร ( ) สำคัญ                      ( ) ไม่สำคัญ ไม่สำคัญ เพราะเหตุใด  หากท่านให้ความสำคัญ ท่านคิดว่ารูปแบบงานบริการด้านการออกแบบ-ตกแต่งร้านควรเน้นการออกแบบในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น ( ) การออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ ( ) สีสันทันที่ใช้ ( ) วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ ( ) สะดวกต่อการใช้งานจริง ( ) สไตล์ (เช่น Thai, Modern)	✓			

	( ) อื่นๆ..... เพราะเหตุใด โปรดเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อย				
ข้อที่ 2	<p>สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: จากประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร ร้าน กาแฟ ของท่าน มีอุปสรรคใดที่เกิดจากการ จัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ครัว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มี แมลงสาบ) ที่ท่านได้รับผลกระทบหรือไม่ อย่างไร</p> <p>สำหรับผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของท่าน หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการ สุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ครัว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มีแมลงสาบ) ท่านคิด ว่าจะได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร</p>	✓			
ข้อที่ 3	ท่านคิดว่าการมีร้านอาหาร ร้านกาแฟที่ ตกแต่งอย่างสวยงาม และทำความสะอาด ง่าย ไม่เป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรก และสัตว์พาหะ จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และการเข้ามารับประทานซ้ำได้หรือไม่ เพราะเหตุใด และถ้าให้คะแนนความสำคัญ เต็ม 10 คะแนน ท่านจะให้กี่คะแนน	✓			
ข้อที่ 4	สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: ณ ตอนนี้ หาก ท่านอยากจะ re-design (renovate) อยากจะ เพิ่มเติมอะไรก่อนเป็นอันดับแรก จะ ปรับเปลี่ยนอะไร	✓			



2.2 Price				
ข้อที่ 1	สำหรับเจ้าของร้าน: ปกติที่เคยตกแต่งร้าน มา มีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร ..... บาท  สำหรับผู้ที่จะวางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ท่านตั้งงบในตกแต่งร้านประมาณไม่เกิน เท่าไรที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม..... บาท	✓		
ข้อที่ 2	ท่านคิดว่างบประมาณในการตกแต่งร้าน แพงขึ้นกี่ % ที่ท่านคิดว่ายังพอรับได้..... % ถูกลงเท่าไร ที่ท่านคิดว่าท่านสงสัยใน คุณภาพ ..... %	✓		
2.3 Place				
ข้อที่ 1	ปกติท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน ลักษณะ เช่นนี้ได้จากแหล่งใด ผ่านช่องทางใดบ้าง ( ) มีผู้บอกต่อ คือ..... ( ) หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ( ) งานแสดงสินค้า,ออกบูธ ( ) อื่นๆ.....	✓		
ข้อที่ 2	ท่านคิดว่าช่องทางใดมีอิทธิพลมากที่สุด			
ข้อที่ 3	ช่องทางใด หรือผู้ใดที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	✓		
2.4 Promotion				
ข้อที่ 1	ท่านคิดว่า หากบริษัทที่ให้บริการ ออกแบบ-ตกแต่งภายใน มีการให้บริการ ในรูปแบบที่เป็น Package ที่ไม่ใช่แค่ ตกแต่งอย่างเดียว แต่มีบริการเสริมด้าน อื่นๆ เช่น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหาร	✓		

	<p>ที่ถูกต้องลักษณะ เน้นการจัดการปัญหา สุขภาพิบาล, มีแบบสำเร็จรูป เป็นต้น</p> <p>ท่านมีความเห็นอย่างไรถ้ามีบริการเสริม พวกนี้ (Design, ตกแต่ง และแนะนำ ให้ หมดเลยมาเป็นpackage หรือมีเป็นแยก Option ให้เลือกเลย) ท่านคิดว่าจะทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าหรือไม่ เพราะ อะไร</p>				
ข้อที่ 2	<p>ท่านคิดว่าบริการเสริมเหล่านี้ เป็น ประโยชน์กับท่านหรือไม่ ช่วยให้มี Value added มากขึ้นหรือไม่</p>	✓			
ข้อที่ 3	<p>ท่านอยากได้/คาดหวัง/ต้องการ อะไรบ้าง เกี่ยวกับ ผู้รับเหมาที่จะเข้ามาออกแบบ- ตกแต่งร้านของท่าน เช่น</p> <p>-การรับประกันผลงานเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นเงินร้อยละ 5 ของราคางาน ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การรองรับมาตรฐานสุขลักษณะจาก หน่วยงานรัฐ ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การแนะนำ-จัดหา บริษัทจัดการสัตว์พาหะ ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การแนะนำเกี่ยวกับส่งพนักงานไปอบรม Personal Hygiene ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p>	✓			

	การแนะนำ-จัดทา โปรแกรม POINT OF SALE ( ) ต้องการ ( ) เลขๆ( ) ไม่ต้องการ	✓			
--	--	---	--	--	--

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC ..... 

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	ยุทชทา นวภูมิพิทักษ์	ผู้อำนวยการกองรับรองมาตรฐาน	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์
			เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจรับออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร Hygiene Restaurant by Biz Dec

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การออกแบบ-ตกแต่งร้านอาหาร ภัตตาคาร และร้านกาแฟ ที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล หมายถึง การบริการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับสวยงามตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ควบคู่กับการสร้างพื้นที่ที่ถูกสุขลักษณะ เริ่มตั้งแต่การวางแปลน, ดำเนินการตกแต่งร้าน ติดตั้งระบบไฟฟ้าและปรับอากาศ และการวางระบบสุขาภิบาล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการจัดการสุขาภิบาล โดยประยุกต์จากมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการร้านอาหารที่คำนึงความปลอดภัยอาหาร

การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น					
ข้อที่ 1	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : ชื่อร้าน : ประเภท/ลักษณะร้าน : ที่ตั้ง : ขนาด : จำนวนพนักงาน :	✓			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาด					
2.1 Product / Service					
ข้อที่ 1	1.ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญหรือไม่สำหรับการประกอบธุรกิจร้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือไม่ว่างไร ( ) สำคัญ                      ( ) ไม่สำคัญ ไม่สำคัญ เพราะเหตุใด  หากท่านให้ความสำคัญ ท่านคิดว่ารูปแบบงานบริการด้านการออกแบบ-ตกแต่งร้านควรเน้นการออกแบบในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น ( ) การออกแบบเพื่อให้ถูกสุขลักษณะ ( ) สีสันทันที่ใช้ ( ) วัสดุอุปกรณ์ที่เลือกใช้ ( ) สะดวกต่อการใช้งานจริง ( ) สไตล์ (เช่น Thai, Modern)	✓			

	( ) อื่นๆ..... เพราะเหตุใด โปรดเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อย				
ข้อที่ 2	<p>สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: จากประสบการณ์ในการทำร้านอาหาร ร้าน กาแฟ ของท่าน มีอุปสรรคใดที่เกิดจากการ จัดการสุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ครัว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มี แมลงสาบ) ที่ท่านได้รับผลกระทบหรือไม่ อย่างไร</p> <p>สำหรับผู้ที่วางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ในการทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของท่าน หากวันหนึ่งมีปัญหาที่เกิดจากการจัดการ สุขาภิบาล (เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ครัว พื้น ผนัง มีแมลงวัน มีหนู มีแมลงสาบ) ท่านคิด ว่าจะได้รับผลกระทบหรือไม่อย่างไร</p>	✓			
ข้อที่ 3	ท่านคิดว่าการมีร้านอาหาร ร้านกาแฟที่ ตกแต่งอย่างสวยงาม และทำความสะอาด ง่าย ไม่เป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรก และสัตว์พาหะ จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และการเข้ามารับประทานซ้ำได้หรือไม่ เพราะเหตุใด และถ้าให้คะแนนความสำคัญ เต็ม 10 คะแนน ท่านจะให้กี่คะแนน	✓			
ข้อที่ 4	สำหรับเจ้าของร้านอาหาร: ณ ตอนนี้ หาก ท่านอยากจะ re-design (renovate) อยากจะ เพิ่มเติมอะไรก่อนเป็นอันดับแรก จะ ปรับเปลี่ยนอะไร	✓			

2.2 Price					
ข้อที่ 1	สำหรับเจ้าของร้าน: ปกติที่เคยตกแต่งร้าน มา มีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร ..... บาท  สำหรับผู้ที่จะวางแผนจะทำธุรกิจร้านอาหาร: ท่านตั้งงบในตกแต่งร้านประมาณไม่เกิน เท่าไรที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม..... บาท	✓			
ข้อที่ 2	ท่านคิดว่างบประมาณในการตกแต่งร้าน แพงขึ้นกี่ % ที่ท่านคิดว่ายังพอรับได้..... % ถูกลงเท่าไร ที่ท่านคิดว่าท่านสงสัยใน คุณภาพ ..... %	✓			
2.3 Place					
ข้อที่ 1	ปกติท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ ให้บริการออกแบบ-ตกแต่งภายใน ลักษณะ เช่นนี้ได้จากแหล่งใด ผ่านช่องทางใดบ้าง ( ) มีผู้บอกต่อ คือ..... ( ) หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ( ) งานแสดงสินค้า,ออกบูธ ( ) อื่นๆ.....	✓			
ข้อที่ 2	ท่านคิดว่าช่องทางใดมีอิทธิพลมากที่สุด				
ข้อที่ 3	ช่องทางใด หรือผู้ใดที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	✓			
2.4 Promotion					
ข้อที่ 1	ท่านคิดว่า หากบริษัทที่ให้บริการ ออกแบบ-ตกแต่งภายใน มีการให้บริการ ในรูปแบบที่เป็น Package ที่ไม่ใช่แค่ ตกแต่งอย่างเดียว แต่มีบริการเสริมด้าน อื่นๆ เช่น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหาร	✓			

	<p>ที่ถูกต้องลักษณะ เน้นการจัดการปัญหา สุขภาพิบาล, มีแบบสำเร็จรูป เป็นต้น</p> <p>ท่านมีความเห็นอย่างไรถ้ามีบริการเสริม พวกนี้ (Design, ตกแต่ง และแนะนำ ให้ หมดเลยมาเป็นpackage หรือมีเป็นแยก Option ให้เลือกเลย) ท่านคิดว่าจะทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าหรือไม่ เพราะ อะไร</p>				
ข้อที่ 2	<p>ท่านคิดว่าบริการเสริมเหล่านี้ เป็น ประโยชน์กับท่านหรือไม่ ช่วยให้มี Value added มากขึ้นหรือไม่</p>	✓			
ข้อที่ 3	<p>ท่านอยากได้/คาดหวัง/ต้องการ อะไรบ้าง เกี่ยวกับ ผู้รับเหมาที่จะเข้ามาออกแบบ- ตกแต่งร้านของท่าน เช่น</p> <p>-การรับประกันผลงานเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นเงินร้อยละ 5 ของราคางาน ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การรองรับมาตรฐานสุขลักษณะจาก หน่วยงานรัฐ ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การแนะนำ-จัดหา บริษัทจัดการสัตว์พาหะ ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p> <p>การแนะนำเกี่ยวกับส่งพนักงานไปอบรม Personal Hygiene ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ( ) ไม่ต้องการ</p>	✓			



	การแนะนำ-จัดหา โปรแกรม POINT OF SALE ( ) ต้องการ ( ) เฉยๆ ( ) ไม่ต้องการ	✓			
--	---	---	--	--	--

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC ..... ศิริสุฯ สักฉิน

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	ดร.ศิริสุฯ สักฉิน	อาจารย์	วิทยาลัยการศึกษาวชิร ๖๖๖ วิทยาลัยมนตรี

**CODE OF HYGIENIC PRACTICE FOR PRECOOKED  
AND COOKED FOODS IN MASS CATERING**

**CAC/RCP 39-1993<sup>1</sup>**

**CONTENTS**

	<b>PAGE</b>
EXPLANATORY PREFACE.....	2
Section I - SCOPE .....	2
Section II - DEFINITIONS .....	3
Section III - HYGIENE REQUIREMENTS IN PRODUCTION/HARVESTING AREA.....	4
Section IV - (A) PRODUCTION OR PREPARATION ESTABLISHMENT: DESIGN AND FACILITIES.....	4
(B) SERVING ROOMS: DESIGN AND FACILITIES.....	9
Section V - ESTABLISHMENT: HYGIENE REQUIREMENTS.....	9
Section VI - PERSONNEL HYGIENE AND HEALTH REQUIREMENTS.....	12
Section VII - ESTABLISHMENT: HYGIENIC PROCESSING REQUIREMENTS.....	13

---

<sup>1</sup> The Code of Hygienic Practice for Precooked and Cooked Foods in Mass Catering was adopted by the Codex Alimentarius Commission at its 20th Session in 1993. The Code has been sent to all Member Nations and Associated Members of FAO and WHO as an advisory text, and it is for individual governments to decide what use they wish to make of it. The Commission has expressed the view that codes of practice might provide useful checklists of requirements for national food control or enforcement authorities.

## CODE OF HYGIENIC PRACTICE FOR PRECOOKED AND COOKED FOODS IN MASS CATERING

### CAC/RCP 39-1993

#### EXPLANATORY PREFACE

- A. This Code has, as far as possible, been made consistent with the format and content of the General Principles of Food Hygiene.
- B. The need for this Code is based on the following considerations:
1. Epidemiological data show that many outbreaks of food poisoning are caused by food produced in mass catering.
  2. Large-scale catering operations are particularly hazardous because of the way the food is stored and handled.
  3. Outbreaks can involve large numbers of people.
  4. Persons fed by mass catering are often especially vulnerable - for instance children, the elderly and hospital patients, especially those who are immuno-compromised.
- C. The Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) system has been applied to the Code.
- The HACCP System consists of:
1. An assessment of hazards associated with growing, harvesting, processing/manufacturing, marketing, preparation and/or use of a given raw material or food product.
  2. Determination of critical control points required to control any identified hazard(s).
  3. Establishment of procedures to monitor critical control points.
- The critical control points have been identified in the Code and explanatory notes describing the risk and giving the type and frequency of controls to be applied, have been inserted in connection with the relevant paragraphs. (CCP - Notes) WHO/ICMSF 1982. Report of the WHO/ICMSF Meeting on Hazard Analysis, Critical Control Point System in Food Hygiene. World Health Organization VPH 82/37, Geneva, and also the ICMSF handbook on the principles and application of HACCP).
- D. Properly trained inspectors and personnel and an adequate sanitary infrastructure are necessary in order to implement the Code satisfactorily.

#### SECTION I - SCOPE

1. This Code deals with the hygienic requirements for cooking raw foods and handling cooked and precooked foods intended for feeding large groups of people, such as children in schools, the elderly either in old peoples homes or by means of "meals on wheels", patients in nursing homes and hospitals, persons in prisons, schools and similar institutions. These categories of people are supplied as groups with the same types of foods. In this social type of mass catering the consumer has limited choice in the food, he or she eats.

This Code is not intended for industrial production of complete meals, but may give guidance on specific points to those who are involved. For reasons of simplicity, foods served raw to the consumer, are not included. This does not necessarily mean that these foods will not constitute a hazard to health.

2. The foods covered in this code are defined at Section II paragraphs 2.6.a and 2.6.b. The information in the following paragraphs refers only to precooked foods as defined at paragraphs 2.6.b: Paragraphs 4.3.14.2, 4.3.14.3, 4.3.19.2, 7.6, 7.7, 7.8, 7.9.4 and 7.9.5.

## SECTION II - DEFINITIONS

2. For the purposes of this Code the following expressions have the meaning stated:

2.1 **Catering** - the preparation, storage and, where appropriate, delivery of food for consumption by the consumer at the place of preparation or at a satellite unit.

2.2 **Catering Establishment** - a kitchen where food is prepared or reheated for catering.

2.3 **Chilled Food** - product intended to be maintained at temperatures not exceeding 4°C in any part of the product and stored for no longer than five days.

2.4 **Cleaning** - the removal of soil, food residues, dust, grease or other objectionable matter.

2.5 **Contamination** - the occurrence of any objectionable matter in the product.

2.6 a) **Cooked Food** - foods cooked and kept hot or reheated and kept hot for serving to the consumer.

b) **Precooked Foods** - foods cooked, rapidly chilled and kept refrigerated or frozen.

2.7 **Disinfection** - the reduction, without adversely affecting the food by means of hygienically satisfactory chemical agents or physical methods, of the number of micro-organisms to a level that will not lead to harmful contamination of food.

2.8 **Establishment** - any building(s) or areas(s) in which food is handled after harvesting and the surroundings under the control of the same management.

2.9 **Food Handling** - any operation in the preparation, processing, cooking, packaging, storage, transport, distribution and service of food.

2.10 **Food Handler** - every person handling or coming into contact with food, or with any equipment or utensil used in food handling.

2.11 **Food Hygiene** - all measures necessary to ensure the safety, soundness and wholesomeness of food at all stages from its growth, production or manufacture until its final serving to individuals.

2.12 **Frozen Food** - product maintained at a temperature equal to or below -18°C in any part of the product.

2.13 **Lot** - a definitive quantity of a cooked or pre-cooked food produced under essentially the same conditions at the same time.

2.14 **Mass Catering** - the preparation, storage and/or delivery and serving of food to a large number of people.

- 2.15 **Packaging Material** - any containers such as cans, bottles, cartons, boxes, cases and sacks, or wrapping and covering material such as foil, film, metal, paper, wax-paper and cloth.
- 2.16 **Pests** - Insects, birds, rodents and any other animal capable of directly or indirectly contaminating food.
- 2.17 **Meal Assembly** - composing or placing food for one person in or on a suitable container, where it will be kept until delivery to the consumer.
- 2.18 **Portioning** - division of food before or after cooking into single or multiple portions.
- 2.19 **Potentially Hazardous Food** - food capable of supporting rapid and progressive growth of infectious or toxigenic microorganisms.

### SECTION III - HYGIENE REQUIREMENTS IN PRODUCTION/HARVESTING AREA

Are not covered in this Code.

For raw material Requirements: See Section VII.

### SECTION IV -(A) PRODUCTION OR PREPARATION ESTABLISHMENT: DESIGN AND FACILITIES

This section covers the areas where the food is prepared, cooked, chilled, frozen and stored.

- 4.1 **Location** - Establishments should be located in areas which are free from objectionable odours, smoke, dust or other contaminants and are not subject to flooding.
- 4.2 **Roadways and areas used by wheeled traffic** - Roadways and areas serving the establishment which are within its boundaries or in its immediate vicinity should have a hard paved surface suitable for wheeled traffic. There should be adequate drainage and provision should be made to allow for cleaning.
- 4.3 **Buildings and facilities**
- 4.3.1 Buildings and facilities should be of sound construction and maintained in good repair. All construction materials should be such that they do not transmit any undesirable substances to the food.
- 4.3.2 Adequate working space should be provided to allow for satisfactory performance of all operations.
- 4.3.3 Buildings and facilities should be designed to permit easy and adequate cleaning and to facilitate proper supervision of food hygiene.
- 4.3.4 Building and facilities should be designed to prevent the entrance and harbouring of pests and the entry of environmental contaminants such as smoke, dust, etc.

4.3.5 Buildings and facilities should be designed to provide separation, by partition, location or other effective means, between those operations which may cause cross contamination.

*Note: Cross-contamination is an important factor that contributes to foodborne outbreaks. Food can be contaminated with harmful organisms after cooking sometimes from a food handler, and often directly or indirectly from raw food. Operations such as the cleaning and washing of vegetables, the washing up of equipment, utensils, crockery and cutlery, and the unpacking, storage or refrigeration of raw materials should be performed in separate rooms or locations especially designed for that purpose. Managers and food inspectors should regularly check that the separation principle is properly applied. (See also CCP-Note in 4.4.1)*

4.3.6 Buildings and facilities should be designed to facilitate hygienic operations by means of a controlled and regulated flow in the process from the arrival of the raw material at the premises to the finished product, and should provide for appropriate temperature for the process and product.

4.3.7 In food handling areas:

- **Floors**, where appropriate, should be of waterproof, non-absorbent, washable, and non-slip materials without crevices, and should be easy to clean and disinfect. Where appropriate, floors should slope sufficiently for liquids to drain to trapped outlets.
- **Walls**, where appropriate, should be of waterproof, non-absorbent and washable sealed materials and should be light coloured. Up to a height appropriate for the operation they should be smooth and without crevices, and should be easy to clean and disinfect. Where appropriate, angles between walls, between walls and floors, and between walls and ceilings should be sealed and coved to facilitate cleaning.
- **Ceilings** should be designed, constructed and finished to prevent accumulation of dirt and minimize condensation, mould development and flaking, and should be easy to clean.
- **Windows** and other openings should be constructed to avoid accumulation of dirt and those which open should be fitted with insect-proof screens. Screens should be easily movable for cleaning and kept in good repair. Internal window sills, if present, should be sloped to prevent use as shelves.
- **Doors** should have smooth, non-absorbent surfaces and, be self-closing and close fitting.
- **Stairs, lift cages and auxiliary structures** such as platforms, ladders, chutes, should be situated and constructed to prevent contamination to food. Chutes should be constructed with inspection and cleaning hatches.

4.3.8 In food handling areas all overhead structures and fittings should be installed in a manner to avoid contamination directly or indirectly of food and raw materials by condensation and drip, and should not hamper cleaning operations. They should be insulated where appropriate and be so designed and finished as to prevent the accumulation of dirt and to minimize condensation, mould development and flaking. They should be easy to clean.

4.3.9 Living quarters, toilets and areas where animals are kept should be completely separated from and should not open directly into food handling areas.

4.3.10 Where appropriate, establishments should be designed so that access can be controlled.

4.3.11 The use of material which cannot be adequately cleaned and disinfected, such as wood, should be avoided unless its use would clearly not be a source of contamination.

#### 4.3.12 **Water Supply**

4.3.12.1 An ample supply of water, in compliance with the WHO "Guidelines for Drinking Water Quality", under adequate pressure and of suitable temperature should be available with adequate facilities for its storage, where necessary, and distribution, and with adequate protection against contamination.

*Note: Samples should be taken regularly, but the frequency should depend upon the origin and the usage of the water, e.g. more frequent from private supplies than from public supplies. Chlorine or other suitable disinfectants may be used. If chlorination has been employed checks should be made daily by chemical tests for available chlorine. The point of sampling should preferably be at the point of usage, but occasionally it would be useful to sample at the point of entry of the water to the establishment.*

4.3.12.2 There should be a system to ensure an adequate supply of hot potable water.

4.3.12.3 **Ice** shall be made from potable water and should be manufactured, handled and stored so as to protect it from contamination.

4.3.12.4 **Steam** used in direct contact with food or food contact surfaces should contain no substance which may be hazardous to health or may contaminate the food.

4.3.12.5 **Non-potable water** used for steam production, refrigeration, fire control and other similar purposes not connected with food should be carried in completely separate lines, identifiable preferably by colour, and with no cross-connection with or back-siphonage into the system carrying potable water.

4.3.13 **Effluent and waste disposal.** Establishments should have an efficient effluent and waste disposal system which should at all times be maintained in good order and repair. All effluent lines (including sewer systems) should be constructed to avoid contamination of potable water supplies. All wastepipes should be properly trapped and lead to a drain.

#### 4.3.14 **Refrigeration**

4.3.14.1 Establishments should have refrigerating and/or freezing cabinets large enough to accommodate raw materials at adequate temperature in order to comply with the requirements of Section 7.1.4 and 7.1.5.

*Note: Cross contamination of pathogens from raw commodities to prepared foods frequently occurs in the refrigerator. Therefore, raw foods, particularly meat, poultry, liquid egg products, fish and shellfish, must be strictly separated from prepared foods, preferably by the use of different refrigerators.*

4.3.14.2 Establishments should have refrigerating and/or freezing cabinets or equipment (freeze tunnel) for chilling and/or freezing in order to comply with requirements of Sections 7.7 and 7.8.

*Note: A specially designed rapid chilling system is desirable. Rapid chilling or freezing of large quantities of food requires proper equipment capable of extracting the heat rapidly from the largest quantity of food likely to be produced.*

4.3.14.3 Establishments should also have refrigerating and/or freezing cabinets or equipment for chilled and/or frozen storage of prepared food corresponding to the maximum daily activity of the establishment and in order to comply with requirements of Sections 7.7 and 7.8.

4.3.14.4 All refrigerated spaces should be equipped with temperature measurement devices. Where appropriate the use of temperature recording devices is recommended. They should be clearly visible when used and should be placed in a manner to record the maximum temperature of the refrigerated space as accurately as possible. If possible cabinets for chilled and or/frozen storage of food should be equipped with temperature alarms.

*Note: The accuracy of the temperature-recording devices should be checked at regular intervals and tested for accuracy against a standard thermometer of known accuracy. Such tests should be performed prior to installation, and at least once a year thereafter or more frequently as may be necessary to assure their accuracy. A dated record of such tests should be kept.*

#### 4.3.15 **Changing facilities and toilets**

Adequate, suitable, and conveniently located changing facilities and toilets should be provided in all establishments. Toilets should be designed to ensure hygienic removal of waste matter. These areas should be well lit, ventilated and appropriately heated and should not open directly on to food handling areas. Hand washing facilities with warm or hot and cold water, a suitable hand-cleaning preparation, and with suitable hygienic means of drying hands, should be provided adjacent to toilets and positioned so that the employee must pass them when returning to the processing area. Where hot and cold water are available mixing taps should be provided. Where paper towels are used, a sufficient number of dispensers and receptacles should be provided near to each washing facility. Taps of a non-hand operable type are desirable. Notices should be posted directing personnel to wash their hands after using the toilet.

#### 4.3.16 **Hand washing facilities in processing areas**

Adequate and conveniently located facilities for hand washing and drying should be provided wherever the process demands. Where appropriate, facilities for hand disinfection should also be provided. Warm or hot and cold water and suitable hand-cleaning preparation should be provided. Where hot and cold water are available mixing taps should be provided. There should be suitable hygienic means of drying hands. Where paper towels are used, a sufficient number of dispensers and receptacles should be provided adjacent to each washing facility. Taps of a non-hand operable type are preferable. The facilities should be furnished with properly trapped waste pipes leading to drains.

#### 4.3.17 **Disinfection facilities**

Where appropriate adequate facilities for cleaning and disinfection of working implements and equipment should be provided. These facilities should be constructed of corrosion resistant materials, capable of being easily cleaned, and should be fitted with suitable means of supplying hot and cold water in sufficient quantities.



#### 4.3.18 Lighting

Adequate natural or artificial lighting should be provided throughout the establishment. Where appropriate, the lighting should not alter colours and the intensity should not be less than:

- 540 lux (50 foot candles) at all food preparation and inspection points
- 220 lux (20 foot candles) in work rooms
- 110 lux (10 foot candles) in other areas.

Light bulbs and fixtures suspended over food materials in any stage of production should be of a safety type and protected to prevent contamination of food in case of breakage.

#### 4.3.19 Ventilation

4.3.19.1 Adequate ventilation should be provided to prevent excessive build-up of heat, steam condensation and dust and to remove contaminated air. The direction of the air flow within the plant should never be from a dirty area to a clean area. Ventilation openings should be provided with a screen or other protecting enclosure of non-corrodible material. Screens should be easily removable for cleaning.

A device for effectively removing cooking steam and vapors should be installed above cooking units.

In rooms where food is being handled after chilling the temperature should not exceed 15°C. However, if the temperature of 15°C cannot be maintained, food being handled or prepared should be exposed to room temperature for as short a time as possible; ideally, 30 minutes or less. (see 7.6)

#### 4.3.20 Facilities for storage of waste and inedible material

Facilities should be provided for the storage of waste and inedible material prior to removal from the establishment. These facilities should be designed to prevent access to waste or inedible material by pests and to avoid contamination of food, potable water, equipment, building or roadways on the premises.

### 4.4 Equipment and Utensils

#### 4.4.1 Materials

All equipment and utensils used in food handling areas and which may contact food should be made of material which does not transmit toxic substance, odour or taste, is non-absorbent, is resistant to corrosion and is capable of withstanding repeated cleaning, and disinfection. Surfaces should be smooth and free from pits and crevices. Suitable materials include stainless steel, synthetic wood and rubber substitutes. The use of wood and other materials which cannot be adequately cleaned and disinfected should be avoided except when their use would clearly not be source of contamination. The use of different metals in such a way that contact corrosion can occur should be avoided.

*CCP Note: Equipment and utensils constitute a source of potential cross-contamination. In addition to regular routine cleaning, it is essential that all equipment and utensils used for raw foods be thoroughly disinfected before they are used for cooked and precooked foods. If at all possible, separate utensils should be used for raw and cooked products. If this is not possible, thorough cleaning and disinfection is necessary.*

#### 4.4.2 Sanitary design, construction and installation

4.4.2.1 **All equipment and utensils** should be designed and constructed to prevent hygienic hazards and permit easy and thorough cleaning and disinfection and, where practicable, be visible for inspection. Stationary equipment should be installed in a manner to permit easy access and thorough cleaning.

*Note: Only properly designed equipment is satisfactory for bulk cooking. Mass-catering cannot be performed safely merely by increasing size or quantity of the type of equipment traditionally used in conventional kitchens for preparation of individual dishes. The capacity of the equipment used should be adequate to permit the hygienic production of food.*

4.4.2.2 **Containers for inedible material and waste** should be leak proof, constructed of metal or other suitable impervious material which should be easy to clean or disposable and able to be closed securely.

#### 4.4.3 **Equipment identification**

Equipment and utensils used for inedible materials or waste should be so identified and should not be used for edible products.

#### 4.4.4 **Equipment and utensil storage**

Portable equipment such as spoons, beaters, pots and pans, etc., should be protected from contamination.

### **SECTION IV - (B) SERVING ROOMS: DESIGN AND FACILITIES**

This section covers the area where food is served which may include re-heating and storage.

In principle, the requirements mentioned in Section IV - A. apply also to serving rooms.

Where the foods served are those defined in paragraph 2-6 a, paragraphs 4.3.14.2, 4.3.14.3 and 4.3.19.2 do not apply.

### **SECTION V - ESTABLISHMENT: HYGIENE REQUIREMENTS**

#### 5.1 **Maintenance**

The buildings, equipment, utensils and all other physical facilities of the establishment, including drains, should be maintained in good repair and in an orderly condition. As far as practicable, rooms should be kept free from steam, vapour and surplus water.

#### 5.2 **Cleaning and Disinfection - Washing up**

5.2.1 Cleaning and disinfection should meet the requirements of this Code.

For further information on cleaning and disinfection procedures, see Annex I of the General Principles of Food Hygiene (CAC/VOL. A-Ed. 2, 2nd Rev. (1985)).

5.2.2 To prevent contamination of food, all equipment and utensils should be cleaned as frequently as necessary and disinfected whenever circumstances demand.

*Note: Equipment, utensils etc. in contact with food, particularly raw food, (Fish, meat, vegetables) will be contaminated with micro-organisms. This may adversely affect products handled subsequently. Therefore, cleaning including dismantling is necessary at frequent intervals during the day, at least after every break and when changing from one food product to another. The purpose of dismantling cleaning and disinfection at the end of each working day is to hinder build-up of possibly pathogenic microflora. Monitoring should be done by regular inspection.*

5.2.3 Adequate precautions should be taken during cleaning or disinfection of rooms, equipment or utensils to prevent food from being contaminated by wash water, detergents and disinfectants. Cleaning solutions should be stored in adequately marked non-food containers. Detergents and disinfectants should be suitable for the purpose intended and should be acceptable to the official agency having jurisdiction. Any residues of these agents on a surface which may come in contact with food should be removed by thorough rinsing with potable water before the area or equipment is again used for handling food.

*Note: High pressure hoses produce aerosols and therefore should not be used during production. Care should be taken when using high pressure hoses not to contaminate food contact surfaces with organisms from floors, drains, etc. Presence of moisture may promote the growth of Listeria monocytogenes and other pathogenic microorganisms and, therefore, equipment and floors should be kept as dry as possible.*

5.2.4 Either immediately after cessation of work for the day or at such other times as may be appropriate, floors, including drains, auxiliary structures and walls of food handling areas should be thoroughly cleaned.

5.2.5 Maintenance, cleaning tools and cleaning chemicals such as brooms, mops, vacuum cleaners, detergents, etc. should be maintained and stored in a way that does not contaminate food, utensils, equipment or linens.

5.2.6 Changing facilities and toilets should be kept clean at all times.

5.2.7 Roadways and yards in the immediate vicinity of and serving the premises should be kept clean.

### 5.3 **Hygiene Control Programme**

A permanent written cleaning and disinfection procedure schedule should be drawn up for each establishment to ensure that all areas are appropriately cleaned and that critical areas, equipment and material are designated for special attention. A single individual who should preferably be a permanent member of the staff of the establishment and whose duties should be independent of production, should be appointed to be responsible for the cleanliness of the establishment. He should have a thorough understanding of the significance of contamination and the hazards involved. All cleaning personnel should be well-trained in cleaning techniques.

### 5.4 **Storage and Disposal of Wastes**

In kitchen and food preparation rooms, by-products and waste products should be collected in single-use leak-proof bags or in properly labelled re-usable containers. These should be sealed or covered and taken from the working area as soon as they are full or after each working period and placed (single-use bags) or emptied (re-usable containers) in covered waste bins which must never be introduced into the kitchen. Re-usable containers should be cleaned and disinfected each time they are taken back into the kitchen.

Waste bins should be kept in a closed area reserved for the purpose separate from the food storage rooms. The area should be kept at as low a temperature as possible, well ventilated, protected from insects and rodents and should be easy to clean, wash and disinfect. The waste bins should be cleaned and disinfected each time after use.

Cartons and wrappers should, as soon as they are empty, be removed under the same conditions as waste materials. Waste compressing equipment should be separated from any food handling area.

If a system of ducted waste disposal is in use, it is imperative that offal, scraps and waste be placed in closed single-use bags. The duct opening should be cleaned and disinfected daily.

## 5.5 Exclusion of Domestic Animals

Animals that are uncontrolled or that could be a hazard to health should be excluded from establishments.

## 5.6 Pest Control

5.6.1 There should be an effective and continuous programme for the control of pests. Establishments and surrounding areas should be regularly examined for evidence of infestation.

*Note: Insects and rodents are known carriers of pathogenic bacteria from areas of contamination to prepared foods and food contact surfaces therefore their presence in food preparation areas should be prevented.*

5.6.2 Should pests gain entrance to the establishment, eradication measures should be instituted. Control measures involving treatment with chemical, physical or biological agents should only be undertaken under direct supervision of personnel who have a thorough understanding of the potential hazards to health resulting from the use of these agents including those hazards which may arise from residues retained in the product. Such measures should only be carried out in accordance with the recommendations of the official agency having jurisdiction. Appropriate records of pesticide usage should be maintained.

5.6.3 Pesticides should only be used if other precautionary measures cannot be used effectively. Before pesticides are applied, care should be taken to safeguard all food, equipment and utensils from contamination. After application, contaminated equipment and utensils should be thoroughly cleaned to remove residues prior to being used again.

*CCP-Note: Records of pesticide usage should be kept and periodically checked by a responsible supervisor.*

## 5.7 Storage of Hazardous Substances

5.7.1 Pesticides or other non-food substances which may represent a hazard to health should be suitably labelled with a warning about their toxicity and use. They should be stored in locked rooms or cabinets used only for that purpose and disposed and handled only by authorized and properly trained personnel. Extreme care should be taken to avoid contamination of food. Food containers or containers which are used to handle food, should not be used to measure, dilute, dispense or store pesticides or other substances.

5.7.2 Except when necessary for hygienic or processing purposes, no substance which could contaminate food should be used or stored in food handling areas.

## 5.8 Personnel Effects and Clothing

Personal effects and clothing should not be deposited in food handling areas.

## SECTION VI - PERSONNEL HYGIENE AND HEALTH REQUIREMENTS

### 6.1 Hygiene Training

Managers of establishments should arrange for adequate and continuing training of every food handler in hygienic handling of food and in personal hygiene so that they understand the precautions necessary to prevent contamination in food. Instruction should include relevant parts of this Code.

### 6.2 Medical Examination

Persons who come in contact with food in the course of their work should have a medical examination prior to their employment if the official agency having jurisdiction, acting on medical advice, considers that this is necessary, whether because of epidemiological considerations, the nature of food prepared in a particular establishment or the medical history of the prospective food handler. Medical examination of a food handler should be carried out at other times when clinically or epidemiologically indicated.

### 6.3 Communicable Diseases

The management should take care to ensure that no person, while known or suspected to be suffering from, or to be a carrier of a disease likely to be transmitted through food or while afflicted with infected wounds, skin infections, sores, or with diarrhoea, is permitted to work in any food handling area in any capacity in which there is any likelihood of such a person directly or indirectly contaminating food with pathogenic microorganisms. Any persons so affected should immediately report to the management that he/she is ill.

*Note: If an employee is restricted from working in a food handling area because of a communicable disease, he/she should receive clearance from a competent medical professional before returning to work.*

### 6.4 Injuries

Any person who has a cut or wound should not continue to handle food or food contact surfaces until the injury is completely protected by a waterproof covering which is firmly secured, and which is conspicuous in colour. Adequate first aid facilities should be provided for this purpose.

### 6.5 Washing of Hands

Every person engaged in a food handling area should wash his/her hands frequently and thoroughly with a suitable cleaning preparation under running warm, potable water while on duty. Hands should always be washed before commencing work, immediately after using the toilet, after handling contaminated material and whenever else necessary.

Hands should be washed and disinfected immediately after handling any material which might be capable of transmitting disease, or contaminating food or equipment. Notices requiring hand-washing should be displayed. There should be adequate supervision to ensure compliance with this requirement.

## 6.6 Personal Cleanliness

Every person engaged in a food handling area should maintain a high degree of personal cleanliness while on duty, and should at all times while so engaged wear suitable protective clothing including head covering and footwear, all of which articles should be cleanable unless designed to be disposed of and should be maintained in a clean condition consistent with the nature of the work in which the person is engaged.

Aprons and similar items should not be washed and/or dried in food handling or preparation areas. During periods where food is manipulated by hand, any jewellery that cannot be adequately disinfected should be removed from the hands. Personnel should not wear any insecure jewellery when engaged in food handling.

## 6.7 Personal Behaviour

Any behaviour which could result in contamination of food, such as eating, use of tobacco, chewing (e.g. gum, sticks, betel nuts, etc.) or unhygienic practices such as spitting should be prohibited in food handling areas.

## 6.8 Gloves

Gloves, if used in the handling of food products, should be maintained in a sound, clean and sanitary condition. The wearing of gloves does not exempt the operator from having thoroughly washed hands.

*Note: Gloves may be useful in protecting the food handler from the product and also may improve the sanitary handling of food. Torn or punctured gloves should be discarded to avoid leakage of any accumulated perspiration, which will contaminate food with high numbers of micro-organisms. Chain mail gloves are particularly difficult to clean and disinfect because of their construction: careful cleaning followed by heating or prolonged immersion in disinfectant is necessary. Gloves must be made from materials suitable for food contact. Some gloves made from reprocessed fibres may not be suitable when handling food.*

## 6.9 Visitors

Precautions should be taken to prevent visitors to food handling areas from contaminating food. These may include the use of protective clothing. Visitors should observe the provisions recommended in paragraphs 5.8, 6.3, 6.4 and 6.7.

## 6.10 Supervision

Responsibility for ensuring compliance by all personnel with all requirements of paragraphs 6.1 - 6.9 inclusive should be specifically allocated to competent supervisory personnel.

# SECTION VII - ESTABLISHMENT: HYGIENIC PROCESSING REQUIREMENTS

## 7.1 Raw Material Requirements

7.1.1 No raw materials or ingredient should be accepted by the establishment if known to contain parasites, microorganisms or toxic, decomposed or extraneous substances which will not be reduced to acceptable levels by normal plant procedures of sorting and/or preparation or processing.

7.1.2 Raw materials or ingredients should be inspected and sorted prior to the cooking process and where

necessary laboratory tests should be made. Only clean sound raw materials or ingredients should be used in preparation of food.

7.1.3 Raw materials and ingredients stored on the premises of the establishment should be maintained under conditions that will prevent spoilage, protect against contamination and minimize damage. Stocks of raw materials and ingredients should be supplied frequently and regularly, and excessive quantities should not be stored.

7.1.4 Chill stored raw foods of animal origin between 1 and 4°C. Other raw foods which require refrigeration, such as certain vegetables, should be stored at as low a temperature as quality permits.

*Note: First in - first out is a good general principle. But age alone may be an imperfect indication of quality. The history of raw materials in terms of intrinsic quality and temperature history also needs to be taken into account so that different batches can be used in proper sequence. For chilled raw materials the colder the storage temperature, without freezing, the better. Some common human pathogens can grow, albeit slowly, at chill temperatures. Yersinia enterocolitica can grow very slowly at 0°C, Clostridium botulinum type E and non-proteolytic types B and F at 3.3°C and Listeria monocytogenes at 0°C.*

7.1.5 Frozen raw materials which are not immediately used should be maintained or stored at or below -18°C.

## 7.2 Prevention of Cross-Contamination

7.2.1 Effective measures should be taken to prevent contamination of cooked and pre-cooked foods by direct or indirect contact with material at an earlier stage of the process. Raw food should be effectively separated from cooked and pre-cooked foods. (See also 4.4.1).

*Note: Raw meat, poultry, eggs, fish and shellfish and rice are frequently contaminated with food-borne pathogens when they reach food service establishments. Poultry, for example, frequently harbours salmonellae which may be spread to surfaces of equipment, to the hands of workers and to other materials. The possibility of cross-contamination should always be considered.*

7.2.2 Persons handling raw materials or semi-processed products capable of contaminating the end product should not come into contact with any end product unless and until they discard all protective clothing worn by them during the handling of raw materials or semi-processed products which have come into direct contact with or have been soiled by raw materials or semi-processed products and have changed into clean protective clothing.

7.2.3 Hands should be washed thoroughly between handling products at different stages of processing.

*Note: Food handlers can be a source of contamination. For example, cooked ingredients in potato salad can become contaminated by food handlers during mixing and preparation. Hazard analysis should therefore include observations of food handling and hand-washing practices of the kitchen staff.*

7.2.4 Potentially hazardous raw products should be processed in separate rooms, or in areas that are separated by a barrier, from areas used for preparing ready to eat foods.

7.2.5 All equipment which has been in contact with raw materials or contaminated material should be thoroughly cleaned and disinfected prior to being used for contact with cooked or pre-cooked foods. It is

preferable to have separate equipment for handling of raw materials and cooked pre-cooked foods, in particular apparatus for slicing and mincing.

### 7.3 Use of Water in the Food Process

Raw fruits and vegetables to be used in meals should be thoroughly washed in potable water before addition to the meals.

### 7.4 Thawing

7.4.1 Frozen products, especially frozen vegetables can be cooked without thawing. However, large pieces of meat or large poultry carcasses often do need to be thawed before cooking.

7.4.2 When thawing is carried out as an operation separated from cooking this should be performed only in:

- a) a refrigerator or purpose-built thawing cabinet maintained at a temperature of 4°C or below.
- or
- b) running potable water maintained at a temperature not above 21°C for a period not exceeding 4 hours.
- or
- c) a commercial microwave oven only when the food will be immediately transferred to conventional cooking units as part of a continuous cooking process or when the entire, uninterrupted cooking process takes place in the microwave oven.

*CCP Note: Hazards associated with thawing include cross-contamination from drip and growth of micro-organisms on the outside before the inside has thawed. Thawed meat and poultry products should be checked frequently to make sure the thawing process is complete before further processing or the processing time should be increased to take into account the temperature of the meat.*

### 7.5 Cooking Process

*Note: The cooking process should be designed to maintain as far as possible the nutritional value of the food.*

*Note: Use only fats or oils destined for this purpose. Frying fats and oils should not be overheated. The temperature is dependent on the nature of the oil or fat used. Follow the instructions of the supplier or the jurisdictional requirements if they exist, but frying fats or oils should not be heated above 180°C.*

*Fats and oils should be filtered before each frying operation to remove particles of food with a filter especially adapted for this purpose. (Deep-fryer should be equipped with a tap to allow for evacuation of oil from the bottom). The quality of oil or fat should regularly be checked for odour, taste and smoking colour, and if necessary, changed. If the quality is suspect, the frying oil can be checked by commercial test kit. If the result of this test is positive, a sample can be further examined for smoke point, free fatty acids and especially for polar compounds.*



*CCP Note: Frying fats or oils can become dangerous for consumer's health. Quality of frying fats or oils should be strictly controlled.*

*Note: Frying fats and oils should not be over-heated. Fats and oils should be changed immediately as soon as any changes in colour, flavour or odour are evident.*

7.5.1 The time and temperature of cooking should be sufficient to ensure the destruction of non-sporing pathogenic micro-organisms.

*Note: Boned rolled joints of meat are convenient for cooking, but the operation of removing the bone and rolling the meat will transfer microbes from the surface to the centre, where they are better protected from the heat of cooking. For the safe production of rare cooked beef, the centre of joints must reach a minimum of 63°C in order to eliminate contaminating salmonellae. The proper use of other time/temperature combinations which would ensure safety is acceptable.*

For large poultry carcasses which are not normally cooked to a rare state or eaten rare, and where salmonellae are also a hazard, salmonellae will be killed if a temperature of 74°C is achieved in the deep thigh muscle. It is not advisable to stuff the body cavity of large poultry carcasses because (a) the stuffing can be contaminated with salmonellae and may not achieve a temperature high enough to kill them, and (b) spores of *Clostridium perfringens* will survive cooking. Other techniques are available to allow for safe preparation of stuffed carcasses, such as limiting volume, establishing geometric center time/temperature controls and immediate removal of stuffing for service or to facilitate cooling. Stuffed birds cool very slowly and *Clostridium perfringens* will germinate and multiply during this time. The effectiveness of the cooking process should be checked regularly by measuring the temperature in the relevant parts of the foods.

7.5.2 When grilled, roasted, braised, fried, blanched, poached, boiled, or cooked products are not intended for consumption on the day they are prepared, the cooking process should be followed by cooling as quickly as possible.

## 7.6 Portioning Process

7.6.1 Strict conditions of hygiene should apply at this stage in the process. The portioning process should be completed within the minimum practicable period of time which should not exceed 30 minutes for any chilled product.

7.6.2 Only well cleaned and disinfected containers should be used.

7.6.3 Containers with lids are preferred so that the food is protected against contamination.

7.6.4 In large scale systems where the portioning process of cook-chilled foods can not be performed in 30 minutes, this portioning should take place in a separate area in which the ambient temperature should be 15°C. The temperature of the food should be monitored by temperature probes. The product should be served immediately or placed in cold storage at 4°C.

## 7.7 Chilling Process and Storage Conditions of Chilled Food

7.7.1 Immediately after preparation chilling should be carried out as quickly and efficiently as possible.

7.7.2 The temperature in the center of the food product should be reduced from 60°C to 10°C in less than two hours; the product should then be immediately stored at 4°C.

*Note: Epidemiological information indicates that the most important factors contributing to the occurrence of food-borne disease outbreaks are related to operations that follow cooking; for instance, if cooling is far too slow, so that any part of the food stays for a dangerously long time in the temperature range between 60°C and 10°C where harmful micro-organisms may grow; therefore, the product should not be maintained in this temperature range for more than 4 hours. Hazard analysis must assess conditions of chilling.*

7.7.3 As soon as the chilling is complete the products should be put into a refrigerator. The temperature should not exceed +4°C in any part of the product and should be maintained until final use. Regular monitoring of the storage temperature is necessary.

7.7.4 The storage period between the preparation of chilled food and consumption should not be longer than five days including both the day of cooking and the day of consumption.

*Note: The storage period of five days is directly related to the storage temperature of +4°C.*

## 7.8 Freezing Process and Storage Conditions of Frozen Food

7.8.1 Immediately after preparation freezing should be carried out as quickly and efficiently as possible.

7.8.2 Cooked-frozen foods should be kept at or below -18°C. Regular monitoring of the storage temperature is necessary.

7.8.3 Cooked-frozen foods can be stored at or below 4°C but for not more than five days and should not be refrozen.

## 7.9 Transport

7.9.1 Hygienic requirements inside vehicles transporting cooked and precooked foods are also applicable.

7.9.2 During transport the food should be protected against dust and other pollution.

7.9.3 Vehicles and/or containers intended for transporting heated food should be designed to maintain food at at least 60°C.

7.9.4 Vehicles and/or containers intended for transporting cooked-chilled food should be appropriate for this transport. The transport vehicle is designed to maintain the temperature of the already chilled food and not to chill the food. The temperature of the cooked-chilled foods should be maintained at 4°C but may rise to 7°C for a short period during transport.

7.9.5 Vehicles and/or containers intended for transporting cooked-frozen food should be appropriate for this transport. The temperature of the cooked-frozen food should be maintained at or below -18°C, but may rise to -12°C for a short period of time during transport.

## 7.10 Reheating and Service

7.10.1 Reheating the food should be carried out rapidly. The reheating process must be adequate: a temperature of at least 75°C should be reached in the centre of the food within one hour of removing the food from refrigeration. Lower temperatures may be used for reheating providing the time/temperature combinations used are equivalent in terms of destruction of microorganisms to heating to a temperature of 75°C.

*Note: Reheating must also be rapid so that the food passes quickly through the hazardous temperature range between 10°C and 60°C. This will usually require the use of forced air ovens, infrared or microwave reheaters. The temperature of the heated food should regularly be checked.*

7.10.2 The reheated food should reach the consumer as soon as possible and at a temperature of at least 60°C.

*Note: To minimize the loss of the organoleptic properties of the food it should be kept at or above 60°C for as short a time as possible.*

7.10.3 Any food not consumed should be discarded and neither reheated nor returned to chilled or frozen storage.

7.10.4 In self-service establishments the serving system should be such that the foods offered are protected from direct contamination which could result from the proximity or the action of the consumer. The temperature of the food should be either below 4°C or above 60°C.

## 7.11 Identification and Quality Control System

7.11.1 Each container of food should be labelled with the date of production, type of food, establishment name and lot number.

*Note: Lot identification is essential for implementing any product recall which may be required. It is also required to enable the "First-in/First-out Principle" to be implemented.*

7.11.2 Quality control procedures should be carried out by technically competent personnel who possess an understanding of the principles and practice of food hygiene, a knowledge of the provisions of this code and who employ the HACCP approach in the control of hygienic practice.

*Note: The control of temperature and time at critical control points is the key to producing a sound product. Access to a food microbiology laboratory is useful in establishing the validity of the procedures instituted. Occasional checking at critical control points serves to monitor the continuing efficacy of the management systems.*

7.11.3 Where appropriate for safety a sample of at least 150 g of each item of food taken from each lot should be kept in a sterile container at 4°C or below until at least three days after that whole lot has been consumed. Some organisms do not tolerate freezing and thus refrigeration of samples is recommended in lieu of freezing. The sample should be obtained from the lot at the end of the portioning period. These samples should be available for investigation in the event of any suspected food-borne disease.

7.11.4 The health authority will need for its own purposes a record of the catering establishments for which it is responsible and a registration scheme seems most appropriate.