

การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของ  
ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย

สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว  
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จัดทำโดย  
บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด  
มิถุนายน 2553

## คำนำ

รายงาน สรุปการศึกษา สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจ ภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “โครงการการประกอบธุรกิจบริการของไทย เพื่อจัดทำแนวทางในการอนุญาตหรือมาตรการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศและส่งเสริมพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย” ข้อมูลที่นำเสนอนี้ได้จากการศึกษาทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ด้านสถานภาพการประกอบธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการเป้าหมาย ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้มอบหมายให้บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด ดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม 2552 ถึง มิถุนายน 2553 โดยข้อมูลทุติยภูมินั้นได้จากการศึกษาทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละธุรกิจทั้งในภาครัฐและเอกชน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ การสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในธุรกิจ และการสัมภาษณ์ มนาระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐภาคเอกชนในธุรกิจ

ทั้งนี้รายงานฉบับสมบูรณ์ ที่มีเนื้อหาครบถ้วน ในส่วนกรอบแผนงานและกลยุทธ์ในการป้องกันผลกระทบและการพัฒนาขีดความสามารถของสถานประกอบการไทย เพื่อเตรียมความพร้อมรับการเข้ามาประกอบกิจการของสถานประกอบการต่างชาติ ผู้อ่านสามารถติดต่อขอข้อมูลได้จาก สำนักงานบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

คณะที่ปรึกษาโครงการขอขอบคุณกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคมธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสถานประกอบการในทุกสาขาธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกประการ

หัวหน้าทีมที่ปรึกษาโครงการ ฯ

เพียรจิต สิงห์โทราช

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด

มิถุนายน 2553

## สภาพภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

**ธุรกิจภัตตาคาร /ร้านอาหาร** ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงกิจการร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในรหัส TSIC 55202 ครอบคลุมสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการหลักเกี่ยวกับการขายอาหาร และเครื่องดื่มชนิดที่บริโภคได้ทันที เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารหรือศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า ในโรงเรียน หรือสถานที่ทำงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลทางเศรษฐกิจของธุรกิจในการศึกษาในนี้ได้แก่ จำนวนกิจการ รายได้ของธุรกิจ ขนาดกิจการ สัญชาติของผู้ถือหุ้นในกิจการ ได้ประมาณการจากสถานประกอบการที่ยังคงอยู่และมีการส่งงบการเงินมายังกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในแต่ละปีเท่านั้น เพื่อแสดงถึงจำนวนสถานประกอบการนิติบุคคลที่ยังคงดำเนินการอยู่จริงในตลาด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางเศรษฐกิจในที่นี้ไม่ครอบคลุมถึงกิจการร้านอาหารขนาดเล็กทั่วไปที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เนื่องจากมีข้อจำกัดในการได้มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเจ้าของแหล่งข้อมูลที่ไม่มีการรวบรวมรายการข้อมูลที่ ต้องการใช้ในการวิเคราะห์ได้ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่าน่าจะมีกิจการร้านอาหารขนาดเล็กดังกล่าวอยู่ประมาณกว่าแสนรายทั่วประเทศ

สาระสำคัญของสภาพภาพของธุรกิจได้พอสังเขป ดังนี้

จำนวนกิจการทั่วประเทศที่มีสถานะคงอยู่ ณ เดือนพฤษภาคม 2553 มีจำนวน 9,045 ราย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่มีการดำเนินธุรกิจหลังจากการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว ทั้งนี้พบว่ามีกิจการที่มีสถานะคงอยู่และมีการประกอบกิจการอยู่จริง โดยมีการส่งรายงานงบการเงินจากการดำเนินธุรกิจประจำปีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยข้อมูลล่าสุดที่มีความครบถ้วน ณ ปี 2551 มีจำนวนคงอยู่รวม 5,083 ราย ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2548-2551) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.92 ต่อปี ธุรกิจเกือบทั้งหมดที่เข้ามาจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นกิจการขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลร้อยละ 54.14 ในปี 2551 กิจการทั้งหมดมีรายได้รวมกันประมาณกว่า 8 หมื่นล้านบาท โดยกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100% มีจำนวน 3,721 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.20 ส่วนกิจการที่มีต่างชาติมาร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49% มีจำนวน 1,347 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยประเทศที่เข้ามาร่วมถือหุ้นในกิจการภัตตาคาร /ร้านอาหารในประเทศไทยมากที่สุด คือ อังกฤษ และกิจการที่มีสถานะเป็นต่างดาวโดยมีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50% มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.30 โดยประเทศที่เข้ามาลงทุนมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับอนุญาตให้เข้ามาลงทุนในไทยภายใต้สนธิสัญญาไทย-สหรัฐอเมริกา

ด้านความสามารถในการแข่งขัน/จุดแข็งที่ชัดเจนของผู้ประกอบการไทย พบว่าแตกต่างกันออกไปตามขนาดกิจการ โดยกิจการทุกขนาดมีจุดแข็งด้านการให้บริการที่ดีของบุคลากร ส่วนด้านการตลาด พบว่ากิจการขนาดเล็กเน้นการปรุงอาหารให้อร่อยถูกปากกลุ่มผู้บริโภค ราคาไม่แพง มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยกิจการร้านอาหารในไทยเน้นกลุ่มลูกค้าชาวไทย ส่วนกิจการที่มีต่างชาติร่วมทุนมักเน้นกลุ่มเป้าหมายจากชาตินั้นๆ ส่วนกิจการขนาดกลางขึ้นไปมีจุดแข็งด้านการตลาด โดยมีช่องทางในกา รขายหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทย ชาวต่างชาติในประเทศและนักท่องเที่ยว ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญของกิจการขนาดเล็ก ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรในส่วนของพนักงานเสิร์ฟ การขาดการทำการตลาดเชิงรุกและไม่มีการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น

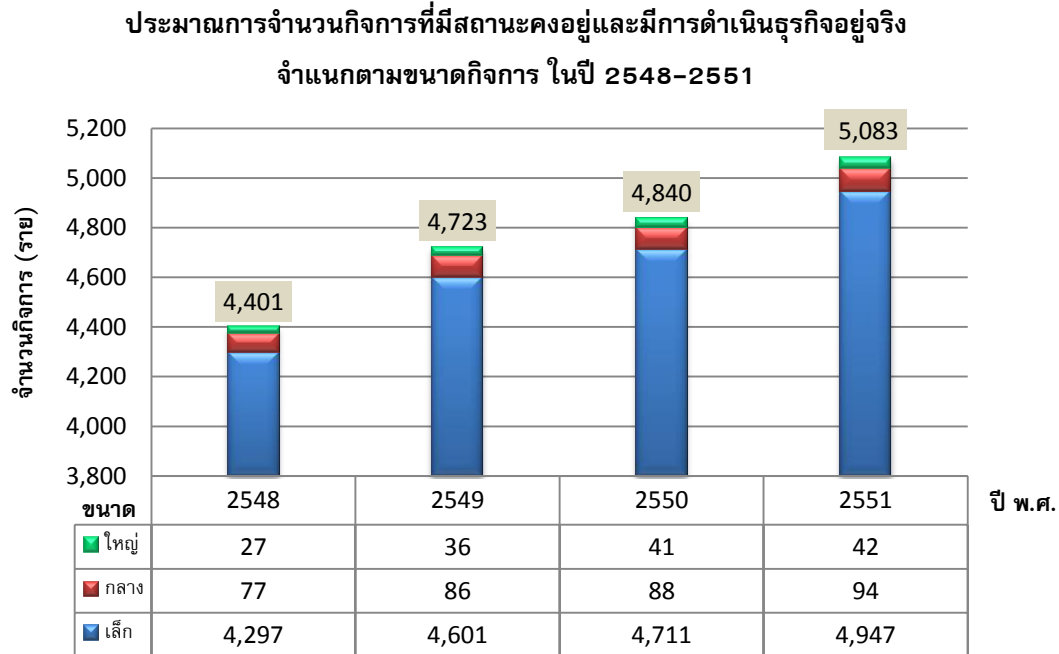
ทั้งนี้สามารถสรุปสภาพภาพและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญประกอบไปด้วยจำนวนกิจการในธุรกิจ ประมาณการมูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจ สัดส่วนของจำนวน มูลค่าตลาด และมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจที่มีสถานะภาพคงอยู่และมีการดำเนินธุรกิจอยู่จริง ทั้งกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100% กิจการที่มีต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49% กิจการต่างดาวที่มาขออนุญาตกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใต้ พ .ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่าง ด้าว พ.ศ.2542 (มี

ต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50% ขึ้นไป) และกิจการที่มีต่างชาติถือหุ้น 100 % คือ กิจการภายใต้ข้อตกลงสนธิสัญญา ไทย-สหรัฐอเมริกา

### 1.1. จำนวนกิจการในธุรกิจ



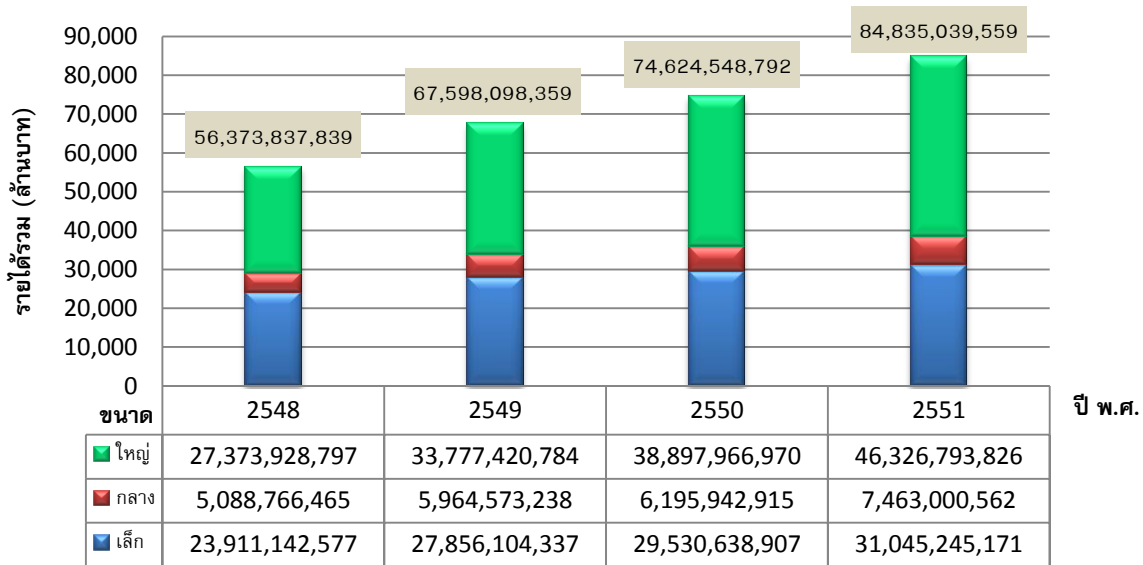
**ที่มา:** กิจการที่ขออนุญาตประกอบการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินกิจการ (2551)

**หมายเหตุ:** ขนาดธุรกิจจำแนกโดยใช้ขนาดสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินของกิจการ โดย ธุรกิจขนาดเล็กมีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลางมีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดิน 50 - 200 ล้านบาท ธุรกิจขนาดใหญ่มีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป

จำนวนกิจการทั่วประเทศที่มีสถานะคงอยู่ ณ เดือนพฤษภาคม 2553 มีจำนวนรวม 9,045 ราย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่มีการดำเนินธุรกิจแล้ว จากการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว ทั้งนี้พบว่ามีการที่มีสถานะคงอยู่และมีการประกอบกิจการอยู่จริง โดยมีการส่งรายงานงบการเงินจากการดำเนินธุรกิจประจำปีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยข้อมูลล่าสุดที่มีความครบถ้วน ณ ปี 2551 มีจำนวนคงอยู่รวม 5,083 ราย ในช่วง 4 ปี (2548-2551) จำนวนกิจการมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.92 ต่อปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 97.32) ด้านการกระจายตัวของสถานประกอบการพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 54.14) รองลงมาอยู่ในภาคใต้ (ร้อยละ 21.35) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 14.50) ตามลำดับ

## 1.2. มูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจ

ประมาณการรายได้ของธุรกิจจำแนกตามขนาดของกิจการ ในปี 2548-2551



**ที่มา:**ฐานข้อมูลนิติบุคคลที่มีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินกิจการโดยมีการส่งรายงานงบการเงินต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในแต่ละปี

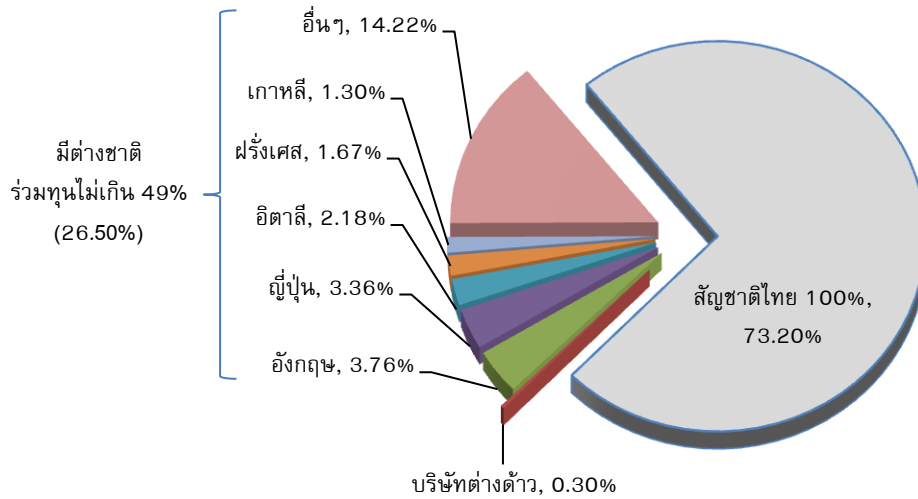
ด้านการประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจ พบว่า ประมาณการรายได้ของผู้ประกอบการทุกขนาดรวมกันข้อมูลล่าสุดในปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 84,835.04 ล้านบาท โดยรายได้รวมในรอบ 4 ปี (ช่วงปี พ.ศ.2548-2551) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14.60 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีรายได้สูงสุดในช่วงปี พ.ศ.2549-2551 เช่น บจก.เอ็ม เค เรสโตรองต์ บจก. ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) บจก. เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป บมจ. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท บมจ. เตอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป บจก. แมคไทย บมจ. โออิชิ กรุ๊ป บจก. สเวนเซนส์ (ไทย) บจก. เอสแอลอาร์ที และ บจก. เตอะ บาร์บีคิว พลาซ่า เป็นต้น โดยในปี 2551 พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดที่เป็นสัญชาติไทย 100% มี 5 ราย คือ บจก.เอ็ม เค เรสโตรองต์ บจก. เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป บมจ. เตอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป บจก. เอส แอลอาร์ที และ บจก. เตอะ บาร์บีคิว พลาซ่า ผู้นำตลาด 4 ราย มีต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นในสัดส่วนไม่เกิน 49% โดยผู้นำตลาด 2 ราย ไม่ทราบสัญชาติผู้ถือหุ้นหลัก คือ บจก. แมคไทย และ บจก. สเวนเซนส์ (ไทย) ส่วนผู้นำตลาดอีก 2 ราย ที่สัญชาติของผู้ถือหุ้นไม่แน่นอนโดยสัญชาติของผู้ถือหุ้นมีการเปลี่ยนแปลงตามการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ คือ บมจ. เอส แอนด์ พี ซินดิเคท และ บมจ. โออิชิ กรุ๊ป และ ผู้นำตลาด 1 ราย มีสถานะเป็นบริษัทต่างด้าว คือ บจก. ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) ซึ่งมีผู้ถือหุ้นจากประเทศสหรัฐอเมริกาถือหุ้นในสัดส่วน 100%

### 1.3. สัดส่วนของจำนวนและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติที่มีต่างชาติร่วมลงทุน

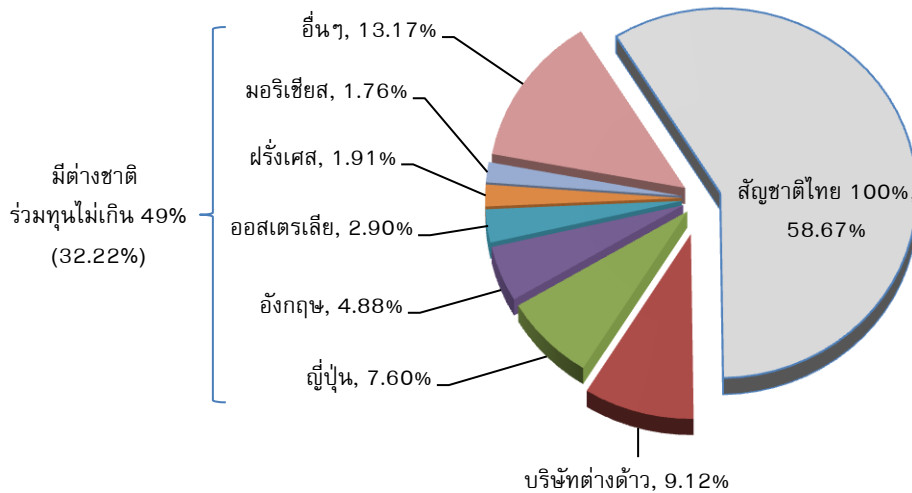
จากข้อมูลกิจการที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและมีสถานะคงอยู่และดำเนินกิจการอยู่จริง ในปี 2551 จำนวน 5,083 ราย เพื่อชี้ให้เห็นว่าธุรกิจภาคบริการ /ร้านอาหารมีต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจมากขึ้นเพียงใด สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลสัดส่วนจำนวนและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติ โดยพบว่า มีจำนวนกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100% มีจำนวน 3,721 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 58.67 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด ส่วนกิจการที่มีชาวต่างชาติร่วมทุนโดยถือ

หุ้นในสัดส่วนไม่เกิน 49% มีจำนวน 1,347 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 32.22 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด โดยสัญชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในกิจการส่วนใหญ่มาจากประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส และเกาหลี ตามลำดับ ส่วนกิจการที่มีสถานะเป็นต่างด้าวโดยมีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50 % มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.30 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 9.12 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด โดยกิจการที่มีสถานะเป็นบริษัทต่างด้าวส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

**สัดส่วนจำนวนกิจการที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้น ณ ปี 2551**



**สัดส่วนมูลค่าการลงทุนของกิจการที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้น ณ ปี 2551**



**ที่มา:** ฐานข้อมูลนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและมีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินกิจการ ณ ปี 2551

- หมายเหตุ:** 1) บริษัทต่างด้าว หมายถึง บริษัทที่มีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50% ขึ้นไป  
 2) บริษัทที่มีต่างชาติร่วมทุน หมายถึง บริษัทที่มีต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน 49%

## 2. การเข้ามาสู่ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารของคนต่างด้าว ตั้งแต่เริ่มมีการประกาศใช้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว (ปี 2543-2552)

กิจการต่างชาติดังกล่าวที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ราย เป็นกิจการที่ได้รับอนุญาตภายใต้สนธิสัญญาไทย-สหรัฐอเมริกาทั้งหมด ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างราชอาณาจักรไทยกับสหรัฐอเมริกา พ.ศ. 2511

## 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย

### 3.1. หน่วยงานกำกับดูแลและมาตรการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ได้แก่

1) **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์** ทำหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินการค้าเชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหาร และพิจารณาอนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ภายใต้บัญชีแนบท้าย พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

2) **คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ กระทรวงพาณิชย์** โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 กำหนดให้มีการปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการ กำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกอาหารและเครื่องดื่ม ต้องปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนในที่เปิดเผย ณ สถานที่จำหน่าย

3) **กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง** มีหน้าที่ในการกำกับดูแลด้านการจัดเก็บภาษีในธุรกิจภัตตาคารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ย

4) **องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย** ธุรกิจร้านอาหารมีหน้าที่ในการจ่ายภาษีป้าย และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย และยื่นขอใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ต่อองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ร้านอาหารนั้นๆ ตั้งอยู่

### 3.2. หน่วยงานส่งเสริมพัฒนาและโครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา

หน่วยงานส่งเสริมพัฒนาและโครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา ได้แก่

#### 1) **สมาคมภัตตาคารไทย** โดยมีตัวอย่างโครงการ/กิจกรรม ดังนี้

- โครงการ "พัฒนายกระดับร้านอาหารไทยสู่มาตรฐานสากล" โดยได้กำหนดมาตรฐานร้านอาหารไทยตามมาตรฐานสากล

- โครงการ "ร้านอาหารต้นแบบ คิวิก เซอร์วิส สู้ภัย เอฟทีเอ" โดยได้รับเงินทุนจากกองทุนเอฟทีเอ เพื่อดำเนินการศึกษาริชาลัยและพัฒนาวางระบบการปรับตัวของร้านอาหารไทย ให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารของชาติอื่นๆ

- โครงการต้นกล้าอาชีพเพื่อธุรกิจร้านอาหาร โดยได้มีการจัดกิจกรรม ต่างๆ ขึ้น เช่น การจัดหลักสูตรการอบรมและฝึกทักษะกว่า 16 หลักสูตร โดยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารส่งแรงงานเข้าอบรมเพื่อชะลอการเลิกจ้าง 21,112 คน และมีการให้เงินสนับสนุนกับแรงงานที่เข้าร่วมโครงการ เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ทำให้ไม่ต้องจ่ายเงินค่าแรงให้กับพนักงานเองในช่วงที่มีวิกฤติเศรษฐกิจที่ร้านอาหารมียอดขายลดลง

2) **สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** โดยมีตัวอย่างโครงการ / กิจกรรม ดังนี้

- โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการภัตตาคาร /ร้านอาหาร เรื่อง มาตรฐานการบริการอาหารสากลเพื่อการท่องเที่ยว

- จัดทำมาตรฐาน บริการอาหาร โดยมีแผนและกิจกรรมอย่างละเอียด หากเกิดอาคาร /  
ร้านอาหารแห่งใดต้องการไปประกาศนียบัตร ทา ง สพท.จะเข้าไปตรวจสอบว่าได้ดำเนินการทุกกระบวนการตรงกับ  
มาตรฐานที่ได้กำหนดขึ้นหรือไม่ และเมื่อผ่านจะมอบใบประกาศนียบัตรให้

#### 4. โครงสร้างของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและการสัมภาษณ์เชิงลึก  
กับผู้ประกอบการในธุรกิจ สามารถสรุปโครงสร้างของธุรกิจจากลักษณะการดำเนินธุรกิจ การใช้ทรัพยากรในการ  
ดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ช่องทางและวิถีทางการตลาด ได้ดังนี้

##### 4.1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

1) **ร้านอาหารรายย่อยทั่วไป** ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กมาก (Very Small Business) มีการจ้างงานไม่เกิน  
10 คน เป็นกิจการในครอบครัวของคนไทย เน้นการให้บริการอาหารทั่วไป เช่น อาหารจานด่วน อาหารตามสั่ง  
ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ไม่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแต่มีการจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตให้บริการกับองค์การปกครอง  
ส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่เปิดให้บริการอยู่

2) **ร้านอาหารขนาดเล็ก** มีการจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่วน  
ใหญ่เป็นกิจการที่มีสัญชาติไทย 100% แต่พบว่าในพื้นที่ท่องเที่ยวหรือเมืองหลักๆ มักเป็นกิจการที่มีชาวต่างชาติเข้ามา  
ถือหุ้น และเน้นการให้บริการอาหารต่างชาติหรือเป็นร้านอาหารกึ่งผับบาร์เพื่อให้บริการแก่ชาวต่างชาติในประเทศไทย  
และนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก

3) **ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่** มักมีสถานที่การให้บริการที่หรูหรา กว้างขวาง โอ่โถง โดย  
ร้านอาหารขนาดกลางเน้นการจำหน่ายอาหารไทย หรืออาหารประจำชาติต่างๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน  
อาหารจีน อาหารเวียดนาม เป็นต้น ในขณะที่ร้านอาหารขนาดใหญ่ มักเป็นร้านอาหารแบบแฟรนไชส์ที่จำหน่ายอาหาร  
เฉพาะอย่าง เช่น พาสตาสต อาหารญี่ปุ่น สุกี้ พิซซ่า เป็นต้น มีทั้งคนไทยเป็นเจ้าของและกิจการที่ซื้อมาสเตอร์แฟรน  
ไชส์จากต่างประเทศเข้ามาขยายพื้นที่ให้บริการในประเทศไทย กิจการเหล่านี้มีการจดทะเบียนดำเนินกิจการเป็นนิติ  
บุคคลตามกฎหมาย มีทั้งกิจการของคนไทยและที่มีต่างชาติถือหุ้น

##### 4.2. การใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปที่มี **ขนาดเล็กมาก** มักลงทุนโดยเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยเองทั้งหมด รวมทั้ง  
ทรัพยากรต่างๆ ก็เป็นทรัพยากรในพื้นที่ทั้งหมด ส่วนกิจการ **ขนาดเล็ก** ที่ให้บริการอย่างเป็นทางการ มีลักษณะเป็น  
นิติบุคคล มีการนำเข้าทรัพยากรจากต่างประเทศบ้าง เช่น ซอฟต์แวร์ หรือเงินทุนที่มาจากหุ้นส่วนต่างชาติ เป็นต้น  
ส่วนกิจการ **ขนาดกลางและขนาดใหญ่** ซึ่งเป็นร้านอาหารหรูหรามีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ มักมีการนำเข้าทรัพยากร  
มาจากต่างประเทศ เช่น เงินทุนจากผู้ถือหุ้นต่างชาติ เครื่องมือเทคโนโลยีและการบริหารจัดการของชาวต่างชาติที่เป็น  
หุ้นส่วน เป็นต้น ทั้งนี้สำหรับสัดส่วนการถือหุ้นสำหรับธุรกิจร้านอาหารได้เปิดให้ชาติในอาเซียนเข้ามาถือหุ้นได้ถึงร้อย  
ละ 51 แล้วในปี 2553 แต่ต้องอาศัยการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ จึงพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงมีสัดส่วน  
การถือหุ้นสูงสุทธ้อยู่ 49 อยู่

##### 4.3. กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจ พบว่ากลุ่มเป้าหมายของกิจการร้านอาหารในประเทศไทยมี  
ความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกได้ตามประเภทของลักษณะการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) **ร้านอาหารรายย่อยทั่วไป** กลุ่มเป้าหมายได้แก่ บุคคลทั่วไปที่อาศัยในพื้นที่หรือพนักงานบริษัทที่  
ทำงานใกล้เคียงกับบริเวณร้าน ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคเท่านั้น

2) **ร้านอาหารขนาดเล็ก** หากเป็นร้านอาหารไทยทั่วไปมีกลุ่มเป้าหมายได้แก่บุคคลทั่วไปทั้งที่อาศัยอยู่  
ในพื้นที่และบุคคลที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะ ส่วนร้านอาหารขนาดเล็กที่มีต่างชาติเป็นหุ้นส่วน มักมี  
กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนต่างชาติที่มีสัญชาตินั้นๆ เป็นหลัก ทั้งที่เป็นผู้ที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยและนักท่องเที่ยว



ต่างชาติ รวมทั้งชาวไทยที่มีระดับรายได้สูง แต่หากเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลักๆ ที่เดินทางเข้ามาในไทย ได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป สหรัฐอเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง อินเดีย สแกนดิเนเวีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

3) **ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่** พบว่าโดยหากเป็นร้านอาหารแบบ Stand-alone ที่จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารไทย อาหารจีน ญี่ปุ่น อิตาลีอื่น มักมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ว่างงานหรือว่างกลางคนขึ้นไป ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะที่มาจากทำงานอยู่ในประเทศไทย ส่วนร้านอาหารที่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์มักตั้งบริเวณแหล่งชุมชนหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังได้รับความนิยมมากในร้านอาหารประเภทฟาสฟู๊ดหรืออาหารจากประเทศตะวันออก เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น

ทั้งนี้พบว่าชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักเพื่อทำงานในประเทศไทยในปี 2553 มีถึงจำนวน 1,525,975 ราย โดยชาติที่เข้าเมืองอย่างถูกกฎหมายได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อังกฤษ อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (กรมการจัดหางาน, 2553) ส่วนนักศึกษาชาวต่างชาติที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่พบว่าในปี 2551 มีจำนวนถึง 16,361 ราย และสัญชาติที่เข้ามาศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยอันดับแรกคือ จีน ทำให้ปัจจุบันเกิดร้านอาหารญี่ปุ่นและจีนขึ้นในประเทศไทยเพื่อรองรับความต้องการบริโภคของคนในชาติดังกล่าวจำนวนมาก

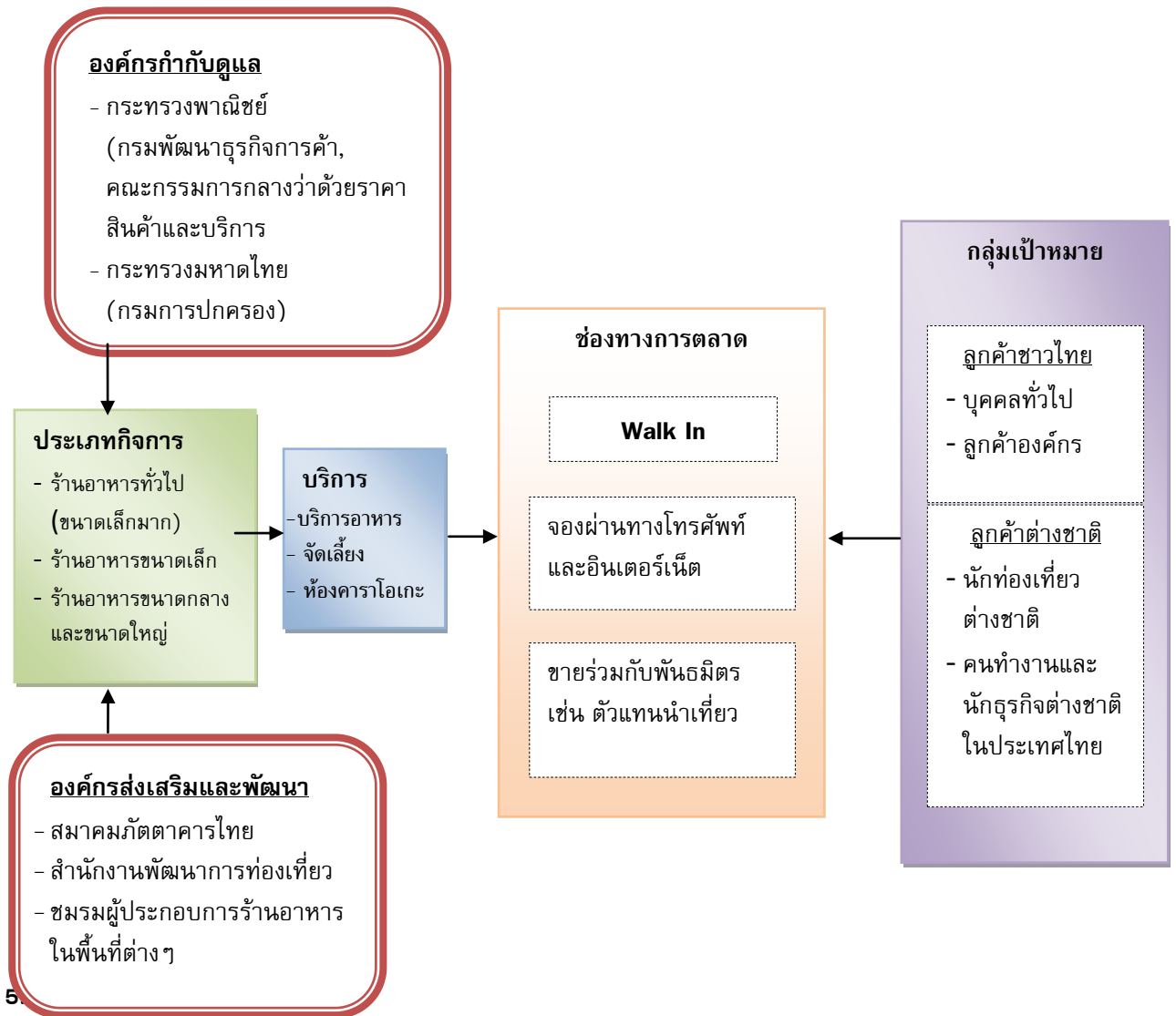
#### 4.4. ช่องทางและวิถีทางการตลาด สามารถจำแนกได้ตามประเภทของลักษณะการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) **ร้านอาหารรายย่อยทั่วไป** ไม่มีการทำการตลาดมากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ร้านอาหารรายย่อยส่วนใหญ่จะเน้นการตั้งราคาให้ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้การประกอบอาหารให้อร่อยถูกปาก ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2) **ร้านอาหารขนาดเล็ก** มีการทำการตลาดเล็กน้อย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากถูกใจในรสชาติของอาหาร การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ สร้างความคุ้นเคยเพื่อเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าประจำ นอกจากนี้การสร้างสรรค์หรือบอกต่อเรื่องความอร่อยก็เป็นสิ่ง สำคัญที่ทำให้ลูกค้าคนไทยเข้ามาใช้บริการ สำหรับลูกค้าต่างชาติ ช่องทางในการทำการตลาดที่นิยมใช้คือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่ชาวต่างชาติในประเทศเข้าถึง เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ นิตยสารภาษาต่างประเทศและสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมักมีการสร้างความร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อนำลูกค้าต่างชาติเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้กลยุทธ์สำคัญที่นิยมใช้มากในปัจจุบันคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พร้อมให้บริการข้อมูลข่าวสารและการจองผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

3) **ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่** ร้านอาหารแบบ Stand-alone เน้นการสร้างสรรค์บรรยากาศในร้านด้วยความคิดสร้างสรรค์ การจัดสรรบริการเสริมอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดเลี้ยง บริการห้องคาราโอเกะ บริการนวด เป็นต้น ส่วนร้านอาหารที่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์มีการทำตลาดโดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งการให้บริการแบบส่งตรงถึงลูกค้า (Delivery) การทำตลาดส่วนใหญ่มีบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์หรือมาสเตอร์แฟรนไชส์ ได้ทำการตลาดในวงกว้างให้อยู่แล้ว แต่การให้บริการข้อมูลหรือการเปิดจองผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งกิจการเหล่านี้ได้นำประยุกต์ใช้หมดแล้ว

ทั้งนี้โครงสร้างของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้



## 5. สถานภาพขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย

จากการสำรวจความสามารถในการแข่งขันจากผู้ประกอบการในธุรกิจ พบว่าประเด็นของความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดของผู้ประกอบการ มีความแตกต่างกันโดยผันแปรตามตัวแปรที่สำคัญคือ ขนาดกิจการ ทำให้การนำเสนอข้อมูลในประเด็นดังกล่าวจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและตัวแปรที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทั้งนี้สามารถจำแนกขนาดกิจการที่สนใจ เพื่อการวิเคราะห์ได้เป็น 1) *กิจการขนาดเล็ก (Small Business)* คือ กิจการร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท 3) *กิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ (Medium and Large Business)* คือ กิจการร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์มากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป โดยไม่ได้รวมกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กมาก เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

### 5.1. สถานภาพการแข่งขันของธุรกิจจากผู้ประกอบการต่างชาติ

นโยบายการเปิดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในกิจการภัตตาคาร /ร้านอาหารของไทย ปัจจุบันภายใต้กรอบการเจรจาการค้าเสรี WTO ASEAN และกรอบทวิภาคีส่วนใหญ่ยังกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน 49% โดยปัจจุบันพบว่าประเทศที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนในกิจการภัตตาคาร /ร้านอาหารในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ อังกฤษ

ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส และเกาหลี ตามลำดับ ในขณะที่กรอบทวิภาคีระหว่างไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากประเทศคู่เจรจาตั้งกล่าวเข้ามาถือหุ้นในกิจการภัตตาคารได้ไม่เกิน 60% ในขณะที่ประเทศไทยสามารถเข้าไปดำเนินกิจการร้านอาหารใน 2 ประเทศดังกล่าวโดยไม่มีเงื่อนไขการถือหุ้นแต่อย่างใด (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552)

แต่กลับพบว่าจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนใน 2 ประเทศดังกล่าวมีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้ามาลงทุนร้านอาหารของ 2 ประเทศดังกล่าวในประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นรุกเข้ามาดำเนินกิจการร้านอาหารในประเทศไทยจำนวนมาก โดยมีการขยายตลาดในรูปแบบของการจำหน่ายแฟรนไชส์หรือ มาสเตอร์แฟรนไชส์ โดยปัจจุบันพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนประมาณ 1,000 แห่งทั่วประเทศ คิดเป็น ผู้ประกอบการประมาณ 500 บริษัท โดยประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในโลก รองจาก สหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย ในขณะที่ยังคง การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้มีนโยบายขยายการค้า และส่งเสริมให้คนญี่ปุ่นเข้ามาตั้งร้านอาหารในประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นประเทศศูนย์กลาง ของร้านอาหารญี่ปุ่นในภูมิภาคนี้อีกด้วย มีการประมาณการว่าในปี 2552 ที่ผ่านมาร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นในไทย เฉลี่ยวันละ 1 ร้าน โดยในช่วงปี 2549-2551 มีอัตราการเติบโตของร้านอาหาร ญี่ปุ่นในไทยเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ในขณะที่ร้านอาหารไทยมีอัตราการขยายการเติบโตเพียง 5% ต่อปีเท่านั้น (สมาคมภัตตาคารไทย, 27 พ.ย. 2551)

นอกจากการเข้ามาดำเนินกิจการร้านอาหารในประเทศไทยของนักลงทุนสัญชาติ ญี่ปุ่นแล้ว ยังมีนักลงทุนจากประเทศอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ อังกฤษ ที่นิยมเข้ามาเปิดให้บริการร้านอาหารกึ่งผับบาร์ในพื้นที่ ท้องเที่ยวต่างๆ นักลงทุนจากฝรั่งเศส ที่เข้ามาให้บริการร้านอาหารสไตล์ฝรั่งเศส นักลงทุนชาว อเมริกาที่เข้ามาลงทุน ในกิจการร้านอาหารอเมริกันหรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบแฟรนไชส์บนห้างสรรพสินค้าต่างๆ และนักลงทุน สัญชาติอิตาลีที่เข้ามาให้บริการร้านอาหารอิตาลีในไทย เป็นต้น ทั้งนี้การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ในลักษณะการร่วมทุนของกิจการร้านอาหารในประเทศไทยมีสัดส่วนค่อนข้างสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 26.50

จะเห็นได้ว่าการเข้ามาให้บริการของนักลงทุนต่างชาติจากประเทศญี่ปุ่น อังกฤษ พบว่าส่วนใหญ่เน้นการ เข้ามาให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายในประเทศเดียวกับตนมากกว่า เช่น ชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในเมืองหลักๆ หรือเมือง อุตสาหกรรม ในขณะที่อังกฤษเน้นเข้ามาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสัญชาติเดียวกันที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนร้านอาหารที่ร่วมทุนโดยนักลงทุนจากประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ส่วน ใหญ่เน้นการเข้ามาให้บริการบุคคลสัญชาติเดียวกันในประเทศไทย กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มี รายได้ระดับกลางถึงสูง ทำให้พบว่ากิจการร้านอาหารไทยขนาดเล็กมากหรือกิจการรายย่อยทั่วไปที่จำหน่ายอาหาร ตามสั่ง ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว จะไม่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของต่างชาติแน่นอน ในขณะที่กิจการที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ กิจการร้านอาหารขนาดเล็กและกลางในเมืองหลักๆ /เมืองท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มี ลักษณะเป็นแฟรนไชส์สัญชาติไทย 100%

## 5.2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย

จากข้อมูลการสำรวจความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดที่ชัดเจนของผู้ประกอบการและการศึกษา ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจ ภัตตาคาร/ร้านอาหารโดยภาพรวมของประเทศไทย ได้ดังนี้

**จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**

จุดแข็ง/ความสามารถในการแข่งขัน	จุดอ่อน/ข้อจำกัด
<p><b>กิจการทุกขนาด</b> มีจุดแข็งสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>บุคลากร</b> กิจการภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทยทุกขนาดมีจุดเด่นด้านบุคลากร โดยพนักงานเสิร์ฟมีจุดเด่นด้านการให้บริการที่ดี เนื่องจากลักษณะเฉพาะของคนไทยที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน และมีใจรักในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองยังมีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เช่น อบรมมารยาทในการให้บริการ การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะในการให้บริการ เป็นต้น</li> </ul> <p><b>กิจการขนาดเล็ก</b> มีจุดแข็งสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>ด้านการตลาด</b></li> </ul> <p><b>กิจการขนาดเล็ก</b> มีจุดแข็งด้านการตลาดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ราคาเหมาะสม / ไม่แพงจนเกินไป</b> โดยเฉพาะอาหารไทย พบว่า การใช้จ่ายต่อหัวสำหรับอาหารญี่ปุ่นสูงถึง 500 บาทต่อหัว ในขณะที่อาหารไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยเพียง 180-200 บาทเท่านั้น ทำให้ยังได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวไทยที่ไม่นิยมบริโภคของแพงและลูกค้าต่างชาติที่มีความชื่นชอบอาหารไทยเป็นพิเศษหรือต้องการลิ้มลองอาหารไทย</li> <li>- <b>มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน</b> กิจการร้านอาหารส่วนใหญ่ โดยเฉพาะร้านอาหารไทย มีลูกค้าหลักเป็นคนไทยซึ่งเป็นขาประจำที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ เช่น สามารถปรุงอาหารได้รวดเร็ว ถูกปากลูกค้า เป็นต้น</li> </ul> <p><b>กิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่</b> มีจุดแข็งสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>ภัตตาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่</b> ทั่วไปมีการ <b>เพิ่มบริการเสริม</b>ด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความครบวงจรมากขึ้น เช่น การให้บริการห้องคาราโอเกะ การบริหารห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น</li> <li>➢ <b>กิจการขนาดใหญ่</b> โดยเฉพาะร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างๆ มีการ <b>โฆษณาประชาสัมพันธ์</b> เพื่อให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ทั่วไปจะเน้นการ <b>จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด</b>ด้วยการลด แลก แจก แถมผ่านธุรกิจบัตรเครดิตต่างๆ หรือการขายร่วมกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัททัวร์ เป็นต้น</li> </ul>	<p><b>กิจการขนาดเล็ก</b> มีจุดอ่อนสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>บุคลากร</b> กิจการขนาดเล็กส่วนใหญ่มีจุดอ่อนด้านบุคลากรดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ขาดแคลนพนักงานเสิร์ฟ</b> โดยเฉพาะในช่วงที่ฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการเข้าออกบ่อยครั้งและมักเปลี่ยนไปทำงานกับกิจการที่ให้ค่าแรงสูงกว่า</li> <li>- <b>บุคลากร</b> ไม่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศเท่าที่ควร ในขณะที่กิจการไม่สามารถลงทุนในการพัฒนาบุคลากรให้สื่อสารภาษาต่างประเทศได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ ความไม่สนใจในการพัฒนาตนเองของบุคลากรและความไม่มั่นใจในความภักดีของพนักงาน</li> </ul> </li> <li>➢ <b>การตลาด</b> สำหรับร้านอาหาร <b>ขนาดเล็ก</b> ที่เป็นของคนไทย ส่วนใหญ่ <b>ไม่มีการตลาดเชิงรุก</b> ไม่มีกลยุทธ์เพื่อเรียกลูกค้ารายใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำได้เพียงการแจกโบชัวร์เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านความรู้ในการทำตลาด งบประมาณและเครือข่าย</li> <li>➢ <b>การบริหารจัดการ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจการส่วนใหญ่ที่มี <b>ขนาดเล็กและเป็นของคนไทย</b> ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้ ทั้งนี้สาเหตุเกิดจากการไม่มีความรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติที่เหมาะสม ระบบการบริหารจัดการที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งต้นทุนในการนำระบบต่างๆ เข้ามาใช้ค่อนข้างสูง</li> </ul> </li> </ul> <p><b>กิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่</b> มีจุดอ่อนสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจการร้านอาหาร <b>ขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เป็นกิจการสัญชาติไทย 100%</b> ไม่มีการบริหารจัดการที่ดี ดังจะเห็นได้จากจำนวนกิจการร้านอาหารของไทยที่ขยายไปจำหน่ายแฟรนไชส์ในต่างประเทศที่มีเพียงไม่กี่เจ้า ทั้งนี้เนื่องจากการไม่มีมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบได้</li> </ul>

โอกาส	อุปสรรค
<p>➢ <b>การเพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมายจากต่างประเทศ เช่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว</b> ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในไทยจะลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 แต่พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นโอกาสของผู้ให้บริการร้านอาหารฮาลาลในไทยเป็นอย่างมาก จากรายงานของ ททท. พบว่าปี 2550 มีนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเข้ามาประมาณ 476,900 คน และปี 2551 ประมาณ 482,200 คน โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิมส่วนใหญ่คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และอินเดีย เป็นต้น</li> <li>- <b>การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาต่างชาติ</b> นักเรียนนักศึกษาต่างชาติจำนวนมากนิยมเข้ามาเรียนในประเทศไทยมากขึ้น โดยพบว่าช่วงปี 2549- 2551 มีนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 38.4 โดยเฉพาะชาวจีนทำให้ถือเป็นโอกาสของกิจการร้านอาหารจีนในประเทศไทย</li> </ul> <p>➢ <b>กระแสการดูแลสุขภาพ ที่สูงขึ้น</b> ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมรับประทานเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง ปลอดภัยและมีมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่มีการสร้างสรรค์เมนูอาหารสุขภาพ เพื่อตอบสนองของกระแสความต้องการของลูกค้า</p> <p>➢ <b>นโยบายการส่งเสริมให้ร้านอาหารของไทยมีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น</b> ซึ่งจะทำให้ร้านอาหารไทยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>โครงการจัดทำมาตรฐานร้านอาหารไทย</b> เพื่อพัฒนาระดับร้านอาหารไทยสู่ระดับสากล นำโดย สมาคมภัตตาคารไทย เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการของไทย</li> <li>- <b>โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการร้านอาหาร เรื่อง มาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว</b> โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ส่งเสริมการบริการด้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกสุขลักษณะและสร้างความเชื่อมั่นในบริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีโครงการย่อยในการจัดทำมาตรฐานร้านอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวอีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวตะวันออก</li> </ul>	<p>➢ <b>การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง</b> ผู้ประกอบการภัตตาคารในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ ทั้งนี้พบว่ามีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความต้องการรับประทานอาหาร ในบ้านลดลง ทำให้ภัตตาคารร้านอาหาร เพิ่มกลยุทธ์ในการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งด้านการสร้างสรรค์เมนูดึงดูดลูกค้า การลดราคา การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น</p> <p>➢ <b>ความไม่สงบทางการเมือง</b> จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาเป็นระยะเวลายาวนานส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นระลอกๆ เนื่องจากกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า จะทำให้รายได้ของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารลดลงไปอย่างมาก</p>