

บทที่ ๒



ความเป็นมาของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ความหมายของคำว่า "ฟาสต์ฟู้ด"

คำว่า "Fast" ในที่นี้หมายถึง "รวดเร็ว" หรือ "ไว" หรือ "ด่วน" ส่วนคำว่า "Food" หมายถึง "อาหารที่รับประทานได้" เมื่อรวมสองคำเข้าด้วยกันแล้วน่าจะแปลว่า "อาหารเร็ว" ฟาสต์ฟู้ด เป็นศัพท์ที่คนอเมริกันคิดขึ้นมาสำหรับเรียกอาหารและขนมทั้งที่เป็นประเภทรับประทานอ้อม หรือรับประทานเป็นอาหารว่างที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากอาหารประเภทอื่น กล่าวคือเป็นอาหารที่ทำเสร็จในเวลารวดเร็ว มีการเตรียมและปรุงไวจนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว สามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนการส่งมอบเพียงไม่กี่นาที ลักษณะของอาหารให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในแง่ที่จะรับประทานในร้านหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้ อีกทั้งอาหารประเภทนี้ยังสามารถทำไว้ล่วงหน้าได้คราวละมาก ๆ ทำให้นอกจากจะบริการได้รวดเร็วแล้ว ยังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกันในร้านทั่ว ๆ ไป

การที่อาหารฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกัน ที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ความสะอาด ความประหยัด และปราศจากพิธีรีตองใด ๆ ในการรับประทานที่เร่งรีบ ฉะนั้น คำจำกัดความที่น่าจะเหมาะสมของคำว่า "ฟาสต์ฟู้ด" ก็คือ "อาหารและขนมที่เสิร์ฟรับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก"^๑ นั่นเอง ฟาสต์ฟู้ดยังมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอาหารขยะ (Junk Food) ซึ่งมีความหมายว่าอาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือห่อกระดาษ เมื่อรับประทานเรียบร้อยแล้วโยนกล่องหรือขยำกระดาษทิ้งลงถังขยะไป

^๑ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการตลาด. "ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจอาหารกินเร็วที่กำลังมาแรง". วารสารเศรษฐกิจ ๑๕ (กันยายน-สิงหาคม ๒๕๒๖) : ๔๘๐.

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ

ฟาสต์ฟู้ดเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศที่เจริญแล้วที่มีปัญหาเรื่องเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังเป็น ที่นิยมของบรรดาผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง กลุ่มคนทำงาน หรือพวกที่มีเวลาน้อย ที่สามารถเข้าไปซื้อ อาหารประเภทนี้โดยรู้ว่าจะต้องเสียเงินเท่าไร เพราะที่ร้านอาหารหรือขนมประเภทฟาสต์ฟู้ดไม่ต้องเสีย ค่าทิป และค่าบริการ ราคาอาหารก็ระบุไว้แน่นอน และมักจะราคาถูกกว่าอาหารที่เป็นจาน ๆ ที่ขายตาม ร้านอาหารทั่ว ๆ ไป ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นอาหารที่คนหันมานิยมเลือกรับประทานกันมากขึ้น ทุกวันนี้ชาว อเมริกันร้อยละ ๘๐ นิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดกันมาก อย่างน้อยที่สุดก็จะรับประทานอาหารประเภท นี้เดือนละครั้ง ด้วยเหตุนี้วงการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการที่ไม่มีใคร รู้จักมาก่อนตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๕๐ (พ.ศ. ๒๔๙๓) เพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นกลับกลายเป็นที่นิยมแพร่ หลายอย่างมาก^๒ กล่าวกันว่าในจำนวนกิจการที่เกี่ยวกับอาหารทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาว่า ๓๖๐,๐๐๐ แห่ง เป็นกิจการประเภทฟาสต์ฟู้ดประมาณ ๑๐,๐๐๐ แห่ง^๓

กิจการฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ไก่ทอดกรอบเคนดิกกี (Kentucky Fried Chicken) เบอร์เกอร์ คิง (Burger's King) และดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) ฯลฯ ในจำนวนนี้มีแมคโดนัลด์เป็นผู้ครองความเป็นหนึ่งในกิจการประเภทนี้ ซึ่งมีสาขาทั้งหมดกว่า ๙,๐๐๐ สาขาทั่วสหรัฐอเมริกา รวมทั้งในนานาประเทศกว่า ๕๐ ประเทศ^๔

การดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจการ ประเภทให้สิทธิทางการค้า และมีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมากมายที่เปิดภายใต้ระบบให้สิทธิ ทางการค้า หรือที่เรียกว่าระบบแฟรนไชส์ (Franchising System) กล่าวคือ ผู้ลงทุนเปิดกิจการ ขายอาหารยอมอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของยี่ห้อฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง กิจการในลักษณะนี้ มีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าอิสระที่เปิดทำการขายเอง และมีโอกาสไปได้รอด เพราะการขยายสาขาใน

^๒ ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข. "ฟาสต์ฟู้ดส์" รามาริบัติ ๑๔. ๑๒ (พฤษภาคม ๒๕๒๗) : ๕๖.

^๓ หอการค้าไทย. ฝ่ายวิชาการ. "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด : จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย หรือ...?"

วิเคราะห์เศรษฐกิจ ๑(๑๑-๑๗ มกราคม ๒๕๒๖) : ๑.

^๔ "ครบรอบ ๑ ปี แมคโดนัลด์." น.ส.พ.ฐานเศรษฐกิจ (มีนาคม ๒๕๒๙) : ๓.

ลักษณะนี้ช่วยให้การบริหารกิจการมีประสิทธิภาพสูงตามมาตรฐานของยี่ห้อต้นตำรับทุกประการ ระบบการขยายสาขาแบบให้สิทธิทางการค้าของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น อีกหลายประเทศทั่วโลกทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย ก็ใช้ระบบนี้เช่นกัน และล้วนแต่ประสบความสำเร็จแทบทั้งนั้น

๑๗ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดก็ไม่ถึงกับเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับคนกรุงเทพฯ นัก เพราะเมื่อ พ.ศ. ๒๕๐๘ ได้มีร้านฟาสต์ฟู้ดร้านแรกเปิดกิจการขึ้นมาเพื่อขายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น มีชื่อว่าร้านวิมปี (Wimpy) ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าทันสมัยแห่งแรกของกรุงเทพมหานครด้วย สถานที่ตั้งร้านเด่นสะดุดตา การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ที่นำลิ้มลอง คนไทยในยุคนั้นได้ให้การต้อนรับร้านขายอาหารอเมริกันร้านนี้เป็นอย่างดี ร้านวิมปีจึงเป็นร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ที่มีลูกค้าอุดหนุนมากที่สุด แต่เพียง ๘ ปีต่อมา เมื่อมีศูนย์การค้าราชดำริเปิดขึ้นที่ฝั่งตรงข้ามเป็นผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลงไปอย่างมาก ร้านวิมปีจึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วย จนในที่สุดถึงกับต้องปิดกิจการลง ถึงแม้ว่าร้านขายแฮมเบอร์เกอร์จะเลิกกิจการไป แต่อาหารอเมริกันชนิดนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมต่อมา ตามห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อปยังมีรายการอาหารชนิดนี้รวมอยู่กับอาหารชนิดอื่น ๆ หากแต่มีได้เปิดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดอย่างเอกเทศ เช่น เมื่อแรกเริ่ม

ครบจนกระทั่งปี พ.ศ. ๒๕๒๐ ได้มีกลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย มองเห็นช่องทางความเป็นไปได้ดีของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้ จึงได้ร่วมทุนกันก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hoburger) ดำเนินการโดยบริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Ho Co., Ltd.) เปิดเป็นร้านขายแฮมเบอร์เกอร์นานาชาติ รวมทั้ง хотดอก พาย พิซซา โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มต่าง ๆ ขึ้นที่สยามสแควร์ โดยปรุงแต่งรสชาติอาหารเหล่านี้ให้เหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย และจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ปรากฏว่ากิจการร้านโฮเบอร์เกอร์ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก จากความสำเร็จของร้านแรกซึ่งได้สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลาตั้งแต่สายจรดค่ำ อีกทั้งสยามสแควร์ยังเป็นย่านที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย และโรงเรียนใหญ่ ๆ อีกหลายแห่ง มีสถานที่ทำงาน บริษัท ของร้านต่าง ๆ อีกมากมาย ต่อมาผู้ลงทุนในกิจการนี้ได้ขยายสาขาของร้านออกไปสู่ทำเลอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ปัจจุบันนี้โฮเบอร์เกอร์มีสาขาทั้งสิ้น ๕ สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ สุรวงศ์ เพลินจิต (สี่แยกถนนวิทญ์) หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง และเขาวราช

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกลักษณะหนึ่งซึ่งมาเปิดกิจการในประเทศไทย คือ ไก่ทอดกรอบ-เคนดิกกี (Kentucky Fried Chicken) ร้านไก่ทอดกรอบร้านนี้ได้เข้ามาเปิดกิจการเป็นครั้งแรกที่ถนนถนนสุขุมวิท เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๑๓ ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยมาก และสุขุมวิทก็เป็นย่านที่มีชาวต่างประเทศพักอาศัยมากพอสมควร แต่ปรากฏว่าไก่ทอดกรอบเคนดิกกีไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากเท่าที่ควร เพราะไก่ทอดมิได้เป็นอาหารแปลกใหม่เหมือนกับแฮมเบอร์เกอร์ คนไทยรู้จักไก่ทอดกับไก่ย่างแบบไทยมานานแล้ว ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาก็ไม่แพงเมื่อเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกัน ดังนั้นเมื่อสงครามเวียดนามยุติลง ทหารอเมริกันถอนทัพออกจากประเทศไทยร้านไก่ทอดเคนดิกกีก็พลอยปิดกิจการไปด้วย และได้กลับเข้ามาเปิดกิจการอีกครั้งหนึ่งเมื่อกลางปี พ.ศ. ๒๕๒๗ โดยบริษัท ไทย เค เอฟ ซี จำกัด (Thai KFC Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้ามาจากสหรัฐอเมริกา โดยเปิดสาขาแรกขึ้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า และขยายสาขาไปที่สยามสแควร์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ (ราชดำริ) และถนนสีลม ตามลำดับ

กิจการฟาสต์ฟู้ดอีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงทางด้านไก่ทอด และเครื่องดื่ม คือ น้ำรูทเบียร์ (Root Beer) จากอเมริกาก็คือ เอ แอนด์ ดับบลิว (A & W) ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเป็นสาขาแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๒๖ โดยบริษัทไทตันโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Titanco International Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้าจากบริษัท เอ แอนด์ ดับบลิว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (A & W International Co., Ltd.) เปิดจำหน่ายไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก และน้ำรูทเบียร์ ต่อมาขยายสาขาไปที่สยามสแควร์ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และถนนสีลม

ส่วนกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์อันลือชื่อของโลก คือ แมคโดนัลด์ (McDonald's) โดยบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น (McDonald's Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด (McThai Co., Ltd.) ขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย แมคโดนัลด์สาขาแรกเปิดขึ้นที่ศูนย์การค้าอิมรินทร์ พลาซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ. ๒๕๒๘ และเปิดสาขาที่สองขึ้นที่เดอะมอลล์ (หัวหมาก) เมื่อปลายปี พ.ศ. ๒๕๒๙

นอกจากนี้แล้วยังมีร้านขายขนมฟาสต์ฟู้ดที่มีส่วนประกอบทำจากแป้งสาลี ซึ่งได้แก่ โดนัท มัฟฟิน คูกี้ ที่เข้ามาเจริญเติบโตในประเทศไทย ธุรกิจร้านขนมฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเป็นร้านแรก คือร้านมิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) ดำเนินกิจการโดยบริษัทไทยแฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด (Thai Franchising Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้าจากบริษัทมัลติฟู้ดส์

(Multifoods) แห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา โดยเปิดกิจการที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรกเมื่อปลายปี ๒๕๒๑ ปัจจุบันร้านมิสเตอร์ โดนัท ได้ทำการขยายสาขาออกไปถึง ๑๑ สาขา ทั้ง ๆ ที่โดนัทก็มีคู่แข่งใหม่ที่แปลกใหม่แต่อย่างใด แต่ก็ไม่น่าแปลกมากที่คนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่น ได้ให้ความนิยมเข้าใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นในปี พ.ศ. ๒๕๒๔ ร้านดังกินโดนัท (Dunkin' Donuts) เจ้าตำรับขนมโดนัทที่ยิ่งใหญ่อีกบริษัทหนึ่งของสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ดำเนินการโดยบริษัทรอยัล อินดัสตรีส์ ซัพพลายส์จำกัด (Royal Industries Supplies Co., Ltd.) เปิดกิจการเป็นแห่งแรกขึ้นที่สยามสแควร์ ปัจจุบันนี้มีสาขาทั้งสิ้น ๒๒ สาขา

ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ความจริงแล้วระบบแฟรนไชส์มิได้เป็นระบบที่เพิ่งเกิดขึ้นพร้อมกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด แต่มีมานานแล้วโดยคนไทยมิได้กล่าวถึงกันเหมือนดังปัจจุบัน นั่นคือการดำเนินธุรกิจปัมน้ำมันก็เป็นการดำเนินธุรกิจตามระบบแฟรนไชส์เช่นกัน

ระบบแฟรนไชส์ (Franchising System) คือระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchiser) กับผู้ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมด และจ่ายค่าใช้สิทธิ (Franchise Fee) แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้าอย่างต่อเนื่อง จากความหมายดังกล่าวนี้สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ได้ ๔ ประการคือ

๑. ต้องมีผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิต และเครื่องมือในการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี
๒. ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าจะให้ใบอนุญาตแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ ตลอดจนใช้กระบวนการผลิต และเครื่องมือการผลิตของผู้ให้สิทธิทางการค้า
๓. ภายในใบอนุญาตนั้น จะมีข้อตกลงที่จะให้ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้ามีอำนาจในการกำหนดและควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า บริการ รูปแบบการตกแต่งร้าน

๔. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิทางการค้า ในรูปของค่าธรรมเนียม ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นธุรกิจใหม่ ๆ ที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ มีแนวโน้มที่จะอยู่รอด และประสบความสำเร็จมากกว่าธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในระบบแฟรนไชส์ และในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในระบบแฟรนไชส์จะขยายตัวไปได้ดีเช่นกัน สิ่งสำคัญที่ทำให้ระบบแฟรนไชส์มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จ ได้แก่

๑. ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะเตรียมการให้แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นอย่างดี โดยการให้ข้อมูลและอบรมผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจก่อน เพื่อให้มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี

๒. ผู้ให้สิทธิกับผู้ได้รับสิทธิทางการค้าจะมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สำคัญ ๔ ประการดังต่อไปนี้

- ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำแนะนำการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- ผู้ให้สิทธิทางการค้ากำหนดและควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- ผู้ให้สิทธิทางการค้าอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำปรึกษาด้านการตลาด การส่งเสริมธุรกิจ ตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

๓. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเอง จึงมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถ และเวลาให้แก่ธุรกิจอย่างเต็มที่ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นของตนเอง

ผู้ได้รับสิทธิมีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเข้าไปผูกมัดตนเองอยู่ในระบบนี้ ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ข้อได้เปรียบ

- ๑) ผู้ได้รับสิทธิได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
- ๒) ผู้ได้รับสิทธิมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ เพราะยังเป็นเจ้าของธุรกิจเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
- ๓) ผู้ได้รับสิทธิได้ประโยชน์จากตราயี่ห้อ และชื่อเสียงที่รู้จักกันดีในตลาด

- ๕) เงินทุนในธุรกิจถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพกว่ากรณีที่ลงทุนเองโดยลำพังเป็นครั้งแรก เพราะโอกาสผิดพลาดมีมาก
- ๕) ผู้ได้รับสิทธิได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้าในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนการฝึกอบรมพนักงาน การซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ การซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น
- ๖) ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาและการส่งเสริมธุรกิจร่วมกัน
- ๗) ผู้ได้รับสิทธิได้รับประโยชน์จากการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากร่วมกัน
- ๘) ผู้ได้รับสิทธิมีที่ปรึกษาด้านธุรกิจอยู่ใกล้ตัว
- ๙) ความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจลดลง
- ๑๐) ผู้ได้รับสิทธิได้รับความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
- ๑๑) ผู้ได้รับสิทธิได้รับประโยชน์จากการใช้กระบวนการผลิต ความรู้ด้านการค้าที่เป็นความลับของผู้ให้สิทธิ
- ๑๒) ผู้ได้รับสิทธิได้รับข่าวสารด้านการตลาด และความรู้แก่ประสบการณ์จากผู้ให้สิทธิ
- ๑๓) ได้รับประโยชน์จากการจำกัดพื้นที่ทางธุรกิจระหว่างผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเพื่อมิให้มีการแข่งขันกันเอง

ข้อเสียเปรียบ

- ๑) ถูกควบคุมในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้าอย่างใกล้ชิดจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
- ๒) ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้า ตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจ
- ๓) ความยุ่งยากที่จะให้สินค้าและบริการบรรลุตามคุณภาพที่ผู้ให้สิทธิทางการค้ากำหนดไว้
- ๔) มีข้อจำกัดในการขาย หรือโอนกิจการแม้จะเป็นของตนเอง
- ๕) นโยบายของผู้ให้ สิทธิทางการค้าอาจจะกระทบต่อกำไรของผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ผู้ให้ สิทธิอาจจะดำเนินนโยบายผิดพลาด ซึ่งจะมีผลเสียต่อผู้ได้รับสิทธิได้
- ๖) เมื่อชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิเสื่อมลง จะทำให้ธุรกิจของผู้รับสิทธิเสื่อมลงตามไปด้วย

ร้านฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ได้รับการอุดหนุนจากลูกค้าไม่ค่อยดีนัก ทั้งนี้เพราะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ได้เปรียบธุรกิจอิสระในแง่ที่ว่าธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์เสนออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศ อันเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง ในขณะที่อาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระค่อนข้างจะเสียเปรียบ เพราะไม่ได้นำต้นตำรับการผลิตมาจากต่างประเทศโดยตรง จึงไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าที่ควร ลูกค้านิยมเข้าร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ที่บริการอาหารแปลกใหม่ในสายตาของเขามากกว่า ผู้ลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยปัจจุบันจึงต้องเข้าไปร่วมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การเป็นเจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

เจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย จะอยู่ในรูปของบริษัท (Corporate) ทั้งนี้เพราะว่าการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก เพื่อนำมาใช้ลงทุนด้านสถานที่ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้าน ตลอดจนค่าจ้างพนักงานในร้าน รายชื่อบริษัทที่เป็นเจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดมีดังนี้

<u>ชื่อร้าน (ตราห้อย)</u>	<u>เจ้าของกิจการ</u>
Mister Donut	Thai Franchising Co., Ltd.
Dunkin' Donuts	Royal Industries Supplies Co., Ltd.
McDonald's	McThai Co., Ltd.
A & W	Titanco International Co., Ltd.
Kentucky Fried Chicken	Thai KFC Co., Ltd.
Hoburger	J & J Ho Co., Ltd.

กิจการฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวยกเว้นร้านโฮเบอร์เกอร์ เป็นกิจการที่ซื้อสิทธิทางการค้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น รายชื่อบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้า (Franchiser) มีดังนี้

<u>ชื่อร้าน (ตราห้อย)</u>	<u>เจ้าของสิทธิทางการค้า</u>
Mister Donut	Multifoods Co., Ltd.
Dunkin' Donut	Dunkin International Co., Ltd.
McDonald's	McDonald's Corporation
A & W	A & W International Co., Ltd.
Kentucky Fried Chicken	Kentucky Fried Chicken Co., Ltd.

ประเภทของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด

๑. แบ่งตามประเภทของสินค้าที่กิจการให้บริการ แบ่งได้เป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

๑.๑ กิจการที่ให้บริการอาหารประเภทครบประทานอ้อม (Fullmeal Service)

เช่น แซมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ร้านที่ให้บริการอาหารประเภทนี้ได้แก่ McDonald's A & W Kentucky Fried Chicken และ Hoburger

๑.๒ กิจการที่ให้บริการอาหารว่าง (Snack Service) กิจการนี้จะจำหน่ายขนม

ที่มีส่วนผสมจากแป้งสาลีจำพวกโดนัท คูกี้ มัฟฟิน เค้ก ร้านที่ให้บริการอาหารประเภทนี้ได้แก่ Mister Donut และ Dunkin' Donuts

๒. แบ่งตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) แบ่งได้เป็น ๒ ประเภทคือ

๒.๑ กิจการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนทำงานที่จัดตนเองว่าเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว (Family Restuarant) ได้แก่ McDonald's A&W และ Kentucky Fried Chicken

๒.๒ กิจการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่จัดตนเองว่าเป็นร้าน (Shop) หรือสโตร์ (Store) ได้แก่ Mister Donut Dunkin' Donut และ Hoburger

๓. แบ่งตามลักษณะการดำเนินงาน สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ลักษณะดังนี้

๓.๑ กิจการฟาสต์ฟู้ดระดับชาติ (International Fast Food Restuarant)

เป็นกิจการฟาสต์ฟู้ดที่เปิดกิจการโดยซื้อสิทธิทางการค้าจากต่างประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ได้แก่ Mister Donut Dunkin' Donuts McDonald's A&W และ Kentucky Fried Chicken

๓.๒ กิจการฟาสต์ฟู้ดระดับท้องถิ่น (Local Fast Food Restuarant)

เป็นกิจการฟาสต์ฟู้ดที่เปิดกิจการโดยใช้ชื่อเครื่องหมายการค้า ตรายี่ห้อ สูตร และกรรมวิธีในการผลิตของตนเอง ได้แก่ Hoburger

นโยบายการดำเนินกิจการของร้านฟาสต์ฟู้ด

หัวใจในการบริหารธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่กิจการฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานมี ๓ ประการดังต่อไปนี้คือ

๑. คุณภาพ (Quality) อาหาร ขนบ และเครื่องดื่มน้ำที่ทำการผลิตและจำหน่ายจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition) รสชาติอร่อยที่เป็นแบบเฉพาะของแต่ละแห่ง มีความใหม่สดเสมอ ผลิตด้วยวัตถุดิบที่เลือกสรรแล้วว่ามีคุณภาพดีเยี่ยม

๒. ความสะอาด (Cleanliness) เนื่องด้วยอาหารและเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ดังนั้นความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เริ่มตั้งแต่ความสะอาดของอาหาร ห้องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ตัวพนักงานที่ให้บริการอาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร รวมทั้งความสะอาดของอาคารสถานที่

๓. การบริการ (Service) กิจการฟาสต์ฟู้ดจะเน้นการบริการที่รวดเร็วและทั่วถึงด้วยพนักงานที่แคล่วคล่องว่องไวในขณะเดียวกันก็พูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย

ลักษณะการให้บริการ

กิจการฟาสต์ฟู้ดใช้วิธีการบริการอาหารแบบ Fast Food Service^๕ กล่าวคือมีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกตามรายการอาหารที่ติดไว้เหนือเคาน์เตอร์ กรรมวิธีในการผลิตอาหารแต่ละรายการไม่ยุ่งยากมาก ทางกิจการจัดเตรียมทุกอย่างไว้พร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการต้องบริการตนเอง (Self Service) ในการสั่งซื้ออาหารและจ่ายเงิน เมื่อผู้ให้บริการต้องการอาหารและเครื่องดื่มก็สามารถเดินไปสั่งที่เคาน์เตอร์ พนักงานขายจะคอยให้บริการจัดอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินสดให้พนักงานเก็บเงิน แล้วรอรับอาหารได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาที จากนั้นนำไปรับประทานที่โต๊ะ นอกจากนี้กิจการฟาสต์ฟู้ดยังมีบริการซื้อกลับบ้านหรือนำออกไปรับประทานนอกร้าน (Takeout Service) ได้ อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้จะถูกจัดใส่ภาชนะชนิดทิ้งได้เลย (Disposable) ซึ่งส่วนใหญ่ทำจากกระดาษ โฟม หรือพลาสติก เมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็ทิ้งภาชนะนี้ลงถังขยะไป

^๕ ประภา อนุรัตน์. "ค่านิยมและการบริการอาหาร." วารสารรามคำแหง ๘ (กรกฎาคม ๒๕๒๔)

เวลาในการให้บริการ

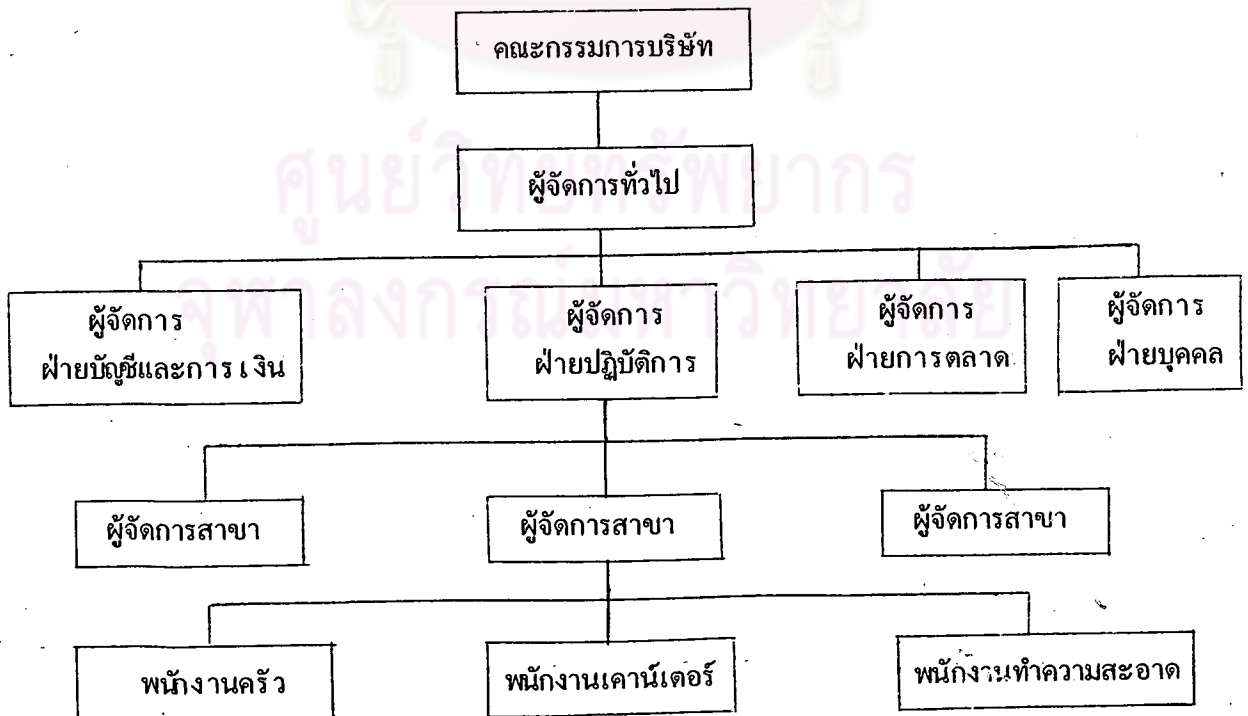
กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะเปิดบริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด เวลาเปิด-ปิดร้านขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน ถ้าร้านตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า ก็จะเปิดและปิดตามเวลาของห้างสรรพสินค้า นั้น ๆ สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ตามแนวถนนที่มีผู้คนสัญจรไปมา ถ้าเป็นร้านที่ให้บริการอาหารว่าง (Snack Service) จะเปิดตั้งแต่เวลา ๗.๐๐ น. ถึง ๒๒.๐๐ น. ส่วนร้านที่ให้บริการอาหารประเภท รับประทานอาหาร (Fullmeal Service) ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดเวลา ๑๐.๐๐ น. ถึง ๒๒.๐๐ น.

การบริหารงานของกิจการฟาสต์ฟู้ด

ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นกิจการค้าปลีกที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Services) ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปบริโภค กิจการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานแบบร้านค้าแบบลูกโซ่ที่มีเจ้าของเดียว (Corporate Chain Store) ที่มีการขยายกิจการออกไปในรูปของการสร้างสาขาเพิ่มขึ้นในแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารงาน โครงสร้างการจัดองค์การของกิจการฟาสต์ฟู้ดโดยทั่ว ๆ ไปมีลักษณะดังภาพที่ ๑

ภาพที่ ๑

โครงสร้างการจัดองค์การของกิจการฟาสต์ฟู้ด



10

หน้าที่งานในกิจการงานฟาสต์ฟูด

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Manager) เป็นผู้รายงานและควบคุมการดำเนินงานของสาขาต่าง ๆ ให้อยู่ในแนวทางที่กำหนดไว้ หน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการโดยทั่วไปมีดังนี้

- กำหนดนโยบายให้สาขาต่าง ๆ ปฏิบัติตาม เพื่อที่จะได้ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน
- สั่งการและประสานงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้วางไว้
- ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคตและการขยายตัวของกิจการ เช่น การขยายสาขา การเลือกทำเลที่ตั้งสาขา
- ติดตามผลการปฏิบัติงานของสาขาต่าง ๆ

ผู้จัดการร้านหรือผู้จัดการสาขา (Store Manager or Branch Manager) มีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานภายในร้านให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้
- วางแผนและควบคุมจำนวนสินค้าที่จะผลิตในแต่ละวัน
- วางแผนและควบคุมจำนวนวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิต ในสาขาที่ตนรับผิดชอบอยู่

พนักงานห้องครัว (Kitchen Workers) รับผิดชอบงานตั้งแต่การจัดเตรียมเครื่องปรุงส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหาร ทำการประกอบอาหารและตกแต่งอาหารจนออกมาเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมจะให้บริการได้ ร้านขายขนมมีสเตอร์โดนต์ และดิงกินโดนต์ จะแยกหน้าที่ครัว ออกเป็นพนักงานนวดแป้งและอบขนม (Baker) และพนักงานตกแต่งหน้าขนม (Furnisher)

พนักงานบริการที่เคาน์เตอร์ (Counter Server) แบ่งหน้าที่ออกเป็นงานขายและงานเก็บเงิน พนักงานขาย (Sales persons) ทำหน้าที่จัดอาหาร ขนม และเครื่องดื่มตามคำสั่งของลูกค้า ส่วนพนักงานเก็บเงิน (Cashier) ทำหน้าที่รับเงิน ทอนเงิน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และตรวจนับเงินที่ขายได้ส่งต่อไปให้ผู้จัดการร้านทุกวัน

พนักงานทำความสะอาด (Porter or Floor Workers) มีหน้าที่เก็บกวาดทำความสะอาด โต๊ะ เก้าอี้ และบริเวณที่ไปภายในร้าน เก็บล้างภาชนะ ยกของ เก็บของ

การบริหารงานบุคคลในกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด

การเสาะแสวงหาพนักงาน ส่วนใหญ่กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดมักจะแสวงหาพนักงานจากแหล่งภายนอกทั่วไป โดยใช้การประกาศให้ผู้สนใจมาสมัคร ถ้าในระดับผู้จัดการมักจะประกาศหาโดยใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ แต่ถ้าเป็นระดับพนักงานจะประกาศหาทางหนังสือพิมพ์ภาษาไทย หรือบางครั้งจะติดประกาศไว้ที่หน้าร้าน

การกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัคร ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการ ระดับผู้จัดการร้านฟาสต์ฟู้ด ต้องมีพื้นฐานความรู้ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พูดและเขียนภาษาอังกฤษได้ดี ถ้าเป็นชายต้องพั้นพั้นระทหาร และต้องมีประสบการณ์ด้านอาหารมานานพอสมควร แต่ถ้าในระดับพนักงานร้านคุณสมบัติของผู้สมัคร คือต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า ๑๘ ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.๖ หรือ ปวช. พูดภาษาอังกฤษได้

การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ทั้งระดับผู้จัดการและระดับพนักงานใช้วิธีการสอบข้อเขียนก่อน เมื่อผ่านข้อเขียนแล้วจึงมาสอบสัมภาษณ์เพื่อดูบุคลิกภาพ การพูดคุย กิริยามารยาท รวมทั้งความสะอาดของร่างกายและการแต่งกาย

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ ในระดับผู้จัดการจะมีการอบรมอย่างเต็มที่ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ และต้องเรียนรู้งานทุกอย่าง บางแห่งในการฝึกอบรมจะมีการส่งไปอบรมและดูงานที่ต่างประเทศด้วย ส่วนพนักงานจะทำการอบรมให้ ๓ - ๗ วัน หลังจากนั้นก็มีทดลองงาน ๓ เดือน

การจ่ายค่าตอบแทน ในช่วงทดลองงานจะจ้างตามอัตราที่กฎหมายกำหนด เมื่อบรรจุแล้ว ก็จะได้เงินเดือนตามวุฒิการศึกษา ถ้าหากทำงานเกินวันละ ๘ ชั่วโมงจะมีค่าล่วงเวลาให้

สวัสดิการของพนักงาน จะมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือทางด้านสุขภาพของพนักงาน เฉพาะตัวเท่านั้น และต้องอยู่ในวงเงินที่กำหนดไว้

การจัดระบบควบคุมกิจการฟาส์ฟูด

๑. การควบคุมการขาย ทางสำนักงานใหญ่ จะให้สิทธิผู้จัดการสาขาในการควบคุมสาขาที่ตนรับผิดชอบอยู่ โดยจะรับแผนงานและนโยบายการขาย ตลอดจนวิธีการขายมาจากส่วนกลาง ส่วนการควบคุมรายละเอียดปลีกย่อยนั้น ผู้จัดการสาขามีอำนาจควบคุมได้เต็มที่ สำหรับยอดขายในแต่ละวันก็พอจะประมาณได้จากจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ กับจำนวนสินค้าคงเหลือในวันนั้น ๆ

๒. การควบคุมสินค้าคงเหลือ กิจการฟาส์ฟูดทุกแห่งจะกำหนดให้ทางสาขาตรวจนับยอดสินค้าคงเหลือในแต่ละวัน โดยพนักงานขายเป็นผู้ตรวจนับสินค้าคงเหลือภายหลังจากปิดร้านแล้ว ส่วนพนักงานในครัวจะเป็นผู้ตรวจนับวัตถุดิบที่คงเหลืออยู่ แล้วนำยอดที่ตรวจนับได้เสนอต่อผู้จัดการร้าน เพื่อที่ว่าผู้จัดการจะใช้ตัวเลขเหล่านี้ประมาณยอดขายและยอดผลิตสินค้าแต่ละชนิดในวันต่อมา

๓. การทำบัญชี ธุรกิจฟาส์ฟูดใช้ระบบบัญชีเหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ โดยเริ่มจากสาขาแต่ละแห่งจัดทำบัญชีของตนเอง จากนั้นก็ส่งรายงานทางการเงินและเอกสารประกอบต่าง ๆ เข้าสู่ส่วนกลางคือ สำนักงานใหญ่ เพื่อรวบรวมทำบัญชีของกิจการทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง บัญชีที่ทำขึ้นก็มี งบเงินสดกระแสรายวัน งบดุล งบกำไรขาดทุน

การประสานงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการประสานงานระหว่างทางสำนักงานใหญ่และสาขา คือ โทรศัพท์ โดยส่วนมากจะใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการสั่งวัตถุดิบจากทางสำนักงานใหญ่ ส่วนการประสานงานอย่างเป็นทางการ ทางสำนักงานใหญ่จะจัดให้มีการประชุมสรุปผลงาน รายงานการดำเนินงานอยู่เสมอ ๆ อาทิเช่น ร้าน Dunkin' Donuts ได้จัดประชุมสรุปผลงานรายงานการดำเนินงานเป็นประจำทุกเดือน และในรอบ ๖ เดือนจะมีการประชุมใหญ่สรุปผลงานอีกครั้งหนึ่ง ร้าน Mister Donut ทางสำนักงานใหญ่จัดการประชุมผู้จัดการสาขาต่าง ๆ ทุกอาทิตย์ เพื่อเสนอปัญหาในการดำเนินงาน