

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Suggestion)

#### 5.1 บทสรุป

##### 5.1.1 ผลสำรวจ

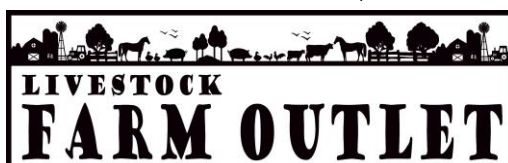
จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าปศุสัตว์ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าทั่วไป และผู้ที่ใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าปศุสัตว์ที่ทำงานในกรมปศุสัตว์หรือมาใช้บริการในกรมปศุสัตว์ จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทปศุสัตว์จากเกษตรกรสูงขึ้นเนื่องจาก มีความเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ประกอบกับข้อจำกัดด้านเวลา และความเร่งรีบทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาที่จะปรุงอาหารที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในขณะที่ธุรกิจบริการอาหารมีการขยายตัว และมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจบริการอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารมีความซับซ้อนน้อย และใช้เงินทุนที่ไม่สูงมากนักทำให้ผู้ประกอบการ รายย่อยที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับ สถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าและบริการ การใช้กลยุทธ์ในด้านราคา หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษา และทำความเข้าใจกับธุรกิจ อันเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเวลา และสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการโครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet ประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การจัดการ องค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ โดยทั้งหมดเกิดจากข้อมูลการวิเคราะห์ 4 บทที่ผ่านมา ทำให้เกิดแนวทางในการจัดตั้ง ดังนี้

##### 5.1.2 การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์

###### 5.1.2.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

###### 1. สัญลักษณ์และชื่อโครงการ

ภาพที่ 5 : ภาพแสดงสัญลักษณ์โครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet



###### 2. วิสัยทัศน์ (Vision)

Creating Innovation from Farm to Table

### 3. พันธกิจ (Mission)

- 1) ส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรไทยกับความทันสมัยยุคปัจจุบันอย่างลงตัว
- 2) สร้างสรรค์ประสบการณ์ความสุขจากการได้รับประทานผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากฟาร์มพร้อมกับการรับประทานในเมืองกรุง

### 4. วัตถุประสงค์ (Objective)

- 1) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมการขายของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของกรมปศุสัตว์และจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และภาคเอกชน ให้กับสมาชิกสวัสดิการกรมปศุสัตว์
- 2) เพื่อให้สมาชิกสวัสดิการกรมปศุสัตว์สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงจากเกษตรกรผู้ผลิต
- 3) เพื่อให้เกษตรกรผู้ทำอาชีพปศุสัตว์ได้มีโอกาสนำสินค้ามาจำหน่ายโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า คนกลาง

### 5. เป้าหมาย (Goals)

#### เป้าหมายระดับผู้ผลิต

- 1) เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และภาคเอกชนที่ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์รวมถึงสินค้าเกษตรอื่น ๆ
- 2) โครงการตามพระราชดำริต่าง ๆ เช่น โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ
- 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (OTOP) กรมปศุสัตว์ให้การส่งเสริมให้ความรู้จนเกิดอาชีพ
- 4) โครงการฟาร์มเครือข่ายที่กรมปศุสัตว์ให้การส่งเสริมให้ความรู้

#### เป้าหมายระดับผู้บริโภค

- 1) บุคลากรของกรมปศุสัตว์
- 2) ผู้บริโภคทั่วไป

#### เป้าหมายระดับองค์กร

ตารางที่ 19 : ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นที่ ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่
ระยะยาว (ปีที่ 6 - 10)	เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นร้านธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ มีคุณภาพ และได้รับความ นิยมสูง

### เป้าหมายระดับธุรกิจ

ตารางที่ 20 : ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	1) มีผู้มาใช้บริการใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีผู้มาใช้บริการประจำ 2) มีการลงทุนในปีที่ 2 และสร้างกำไรในปีที่ 3 เป็นต้นไป
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	1) รักษาฐานของของการบริการ 2) มีการขยายธุรกิจเพื่อรองรับฐานของลูกค้าที่เพิ่มสูงมากขึ้น
ระยะยาว (ปีที่ 6 - 10)	1) เป็นร้านประเภทผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่มีฐานผู้ให้บริการจำนวนมาก 2) มีการขยายธุรกิจร้านฯ และ ขยายสาขาใหม่

### เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 21 : ตารางแสดงเป้าหมายทางการตลาด

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำ และสนใจเข้ามาใช้บริการร้านประเภทผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ 2) ศึกษาความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เพื่อพัฒนา และปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	1) วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก นำมาปรับปรุง เพื่อดำรงธุรกิจให้เหนือคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามความเหมาะสมของผู้ที่ใช้บริการ
ระยะยาว (ปีที่ 6 - 10)	1) ดำรงธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง และเป็นธุรกิจร้านประเภทผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ที่ได้รับความนิยมที่สุด 2) มีการขยายธุรกิจร้านประเภทผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และ ขยายสาขาใหม่

#### 5.1.2.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

##### 1. แนวคิดในการดำเนินโครงการ

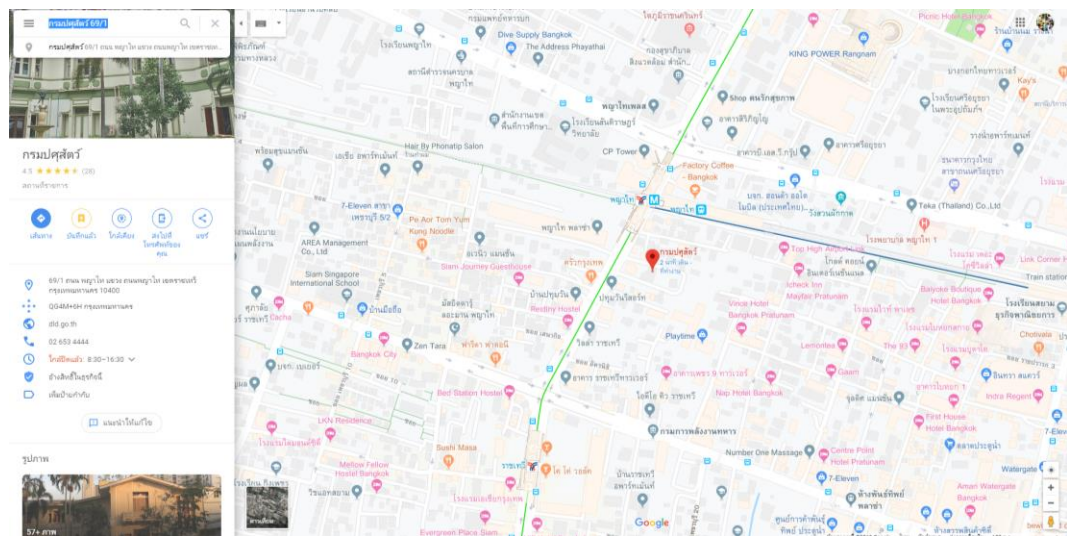
กองผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ มีภารกิจในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ โดยมุ่งเน้นในด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และสนับสนุนให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ การทำให้สินค้าเกษตรมีคุณภาพ มีตลาดรองรับ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตได้ ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เป็นการยกมาตรฐานระดับสินค้าเกษตรสู่ความยั่งยืน อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ ถูกหลักอนามัยโดยมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากงานวิจัยของกรมปศุสัตว์

โครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ (Livestock Farm Outlet) จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่สมาชิก สวัสดิการกรมปศุสัตว์ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกสวัสดิการกรมปศุสัตว์ได้เลือกซื้อ สินค้าด้านปศุสัตว์มีคุณภาพและปลอดภัย ไม่ต้องไปจับจ่ายใช้สอยไกลจากที่ทำงาน เป็นการให้ความสะดวก และประหยัดเวลา อีกทั้ง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ภายใน หน่วยงาน อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ ในการปฏิบัติราชการ นอกเหนือจากสวัสดิการที่ ทางราชการจัดให้ปกติ

## 2. สถานที่ตั้ง

โครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet ตั้งอยู่ในกรมปศุสัตว์ เลขที่ 69/1 ถนน พญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ภาพที่ 6 : ภาพแสดงแผนที่โครงการ



## 3. พื้นที่ของโครงการ

พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ของกรมปศุสัตว์ พื้นที่ทั้งหมด 36 ตรว. หน้ากว้าง 12 เมตร ใกล้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส และ แหล่งที่ทำงาน พื้นที่แห่งนี้ มีความเหมาะสม ในการจัดตั้งธุรกิจ การบริการ ร้านอาหาร เพราะสามารถที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้

ภาพที่ 7 : ภาพแสดงร้านฯเดิม



ภาพที่ 8 : ภาพแสดงร้านฯใหม่





ภาพที่ 9 : ภาพแสดงลักษณะการตกแต่งภายใน



#### 4. รายละเอียดการบริการ

การบริการร้านฯ เปิดบริการ ตั้งแต่ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00 น. ถึงเวลา 19.00 น. จะเป็นการบริการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ โดยแบ่งเป็นประเภท ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกกรมปศุสัตว์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยกับเยอรมนี โดยปี 2514 กรมปศุสัตว์ได้ส่งนักวิทยาศาสตร์อาหารของกรมปศุสัตว์ไปเรียนรู้การทำให้กรอกประเภทต่างๆ ที่เยอรมนีและได้นำความรู้กลับมาทดลองทำด้วยวัตถุดิบของประเทศไทยและได้ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่บริษัทห้างร้านต่างๆ ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน นับได้ว่าไส้กรอกกรมปศุสัตว์เป็นต้นกำเนิดไส้กรอกเยอรมันของประเทศไทย ที่สำคัญผลิตภัณฑ์จากกรมปศุสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสีย และสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น

- ไส้กรอก คนักเวิร์ท • เป็นไส้กรอกหมูรมควัน บรรจุอยู่ในไส้หมูแท้ 100%
- ไส้กรอก แฟรงเฟอร์เตอร์ • เป็นไส้กรอกหมูรมควัน บรรจุอยู่ในไส้แกะแท้ 100%
- ไส้กรอก เวียนนา • เป็นไส้กรอกหมู บรรจุอยู่ในไส้เทียม
- เพรสแฮม • แฮมที่หลายๆคนหลงไหล พิเศษสุดคือหมูล้วนๆ ไม่มีแป้งผสม
- พุดดิ้งฮอกไกโด ซึ่งใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรไทย แต่สูตรส่งตรงจากแดนปลาติบ ซึ่งเป็นความร่วมมือ

ระหว่างกรมปศุสัตว์ประเทศไทย และเมืองโอะบิฮิโระ (Obihiro) จังหวัดฮอกไกโด (Hokkaido) ประเทศญี่ปุ่น

2) ผลิตภัณฑ์จากโครงการตามพระราชดำริต่าง ๆ เช่น สันนอกจินหั่วรมควัน แฮมจินหั่วรมควัน หมูจินหั่วแดดเดียว เบ็ดอ้อเหลียงรมควัน ฯลฯ

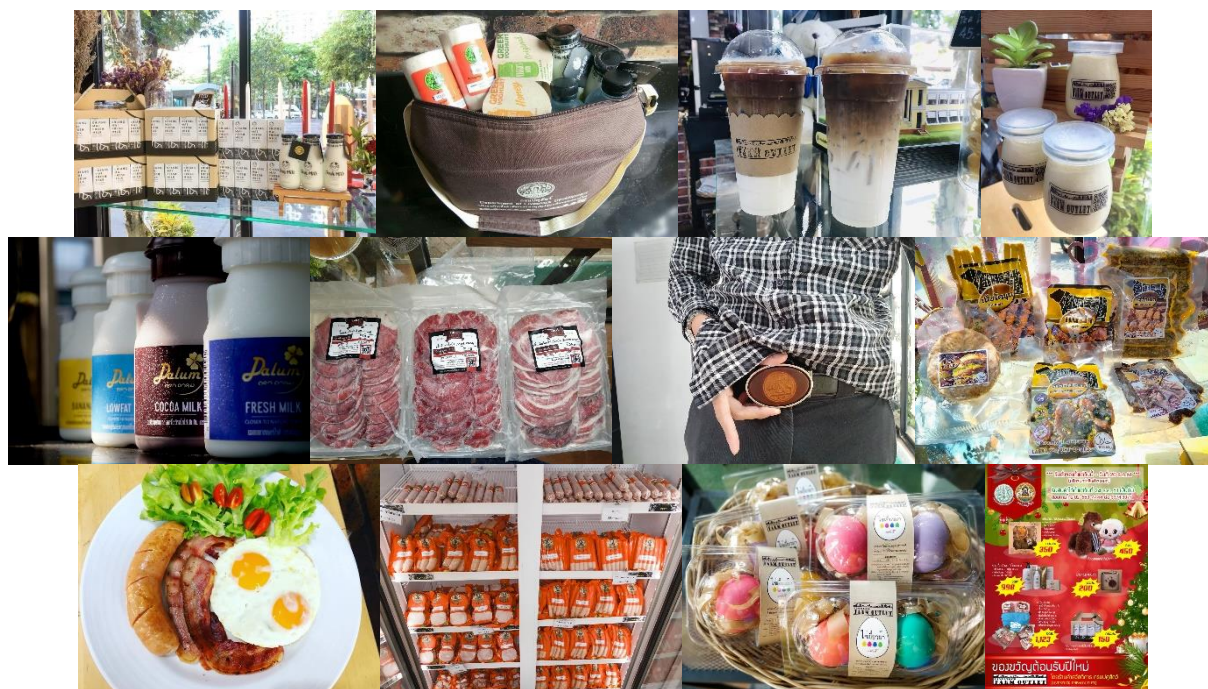
3) ผลิตภัณฑ์จากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ที่ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่กรมปศุสัตว์ให้การส่งเสริมให้ความรู้จนเกิดอาชีพ เช่น

- ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนลูกผสมเองกัส และลูกผสมชาร์โรเลส์ ของเกษตรกรในเครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อ จังหวัดบุรีรัมย์ ในนามสมาชิพ
- ไส้อั่วหมูหลุม” 🐷 ”หมูหลุมแดดเดียว” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ฟาร์มสุข” จังหวัดเชียงราย

- นมคุณภาพสูงล้านนา ของบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ เป็นผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนซึ่งผ่านการรับรองจากโครงการนมคุณภาพสูงล้านนา สำนักงานปศุสัตว์เขต 5 กรมปศุสัตว์
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคในนามลานนา บีฟ ซึ่งเป็นเนื้อโคขุนลูกผสมบีฟมาสเตอร์ เกิดจากการรวมกลุ่มของเครือข่ายโคเนื้อล้านนา ทางภาคเหนือ
- สเต็กหมูหมักพริกไทยดำ ยี่ห้อ SK Interfood จากเกษตรกร จังหวัดตาก
- Dalum Milk นมสดระดับพรีเมียม ตรา ดาลุ่ม TD Dairy Foods ที.ดี.แดรี่ฟู้ดส์ และอื่นๆ อีกมากมาย

และอาหารประเภทพร้อมรับประทานในร้านฯ (Ready to Eat) มีให้เลือก รูปแบบของอาหารเป็นเซ็ท และอาหารจานด่วน จุดเด่นของอาหาร คือ อาหารจะมีคุณภาพสูงในราคาเกษตรกร เช่น ไช้กระทะจานร้อน สเต็กเนื้อวัวแองกัส สเต็กหมูดำกรมปศุสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้จะมีการบริการเครื่องดื่มหลากหลายที่มีส่วนผสมของน้ำนมโค เช่น กาแฟนมสด โกโก้นมสด สมูทตี้โยเกิร์ตผลไม้ ชาเขียวนมสด เป็นต้น

ภาพที่ 10 : ภาพแสดงตัวอย่างอาหารและผลิตภัณฑ์



## 5. การจัดการองค์กร

### 1. โครงสร้างองค์กร

โครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet จัดเป็นองค์กรขนาดเล็ก รูปแบบการสร้งองค์กรจึงเป็นโครงสร้างแบบราบ (Flat Organization Structure) ซึ่งมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความสะดวกและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะโครงสร้างองค์กร ดังนี้

## 2. ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร

ภาพที่ 11 : ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของโครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet



โครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet จัดโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็น 3 ฝ่ายตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. **ผู้จัดการ** มีหน้าที่ควบคุมฝ่ายการผลิต ฝ่ายการบริหารและฝ่ายการบัญชีให้สอดคล้อง ตามพันธกิจและวัตถุประสงค์ รวมถึงควบคุมการทำงานให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

2. **หัวหน้าควบคุมร้านและบัญชี** จัดทำแผนงานและงบประมาณการเงิน รวมถึงวิเคราะห์ ควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นไปตามนโยบาย และประเมินสถานการณ์ทางการเงินของกิจการ เพื่อความคล่องตัวของธุรกิจ จัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ควบคุมดูแลบริหารการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบและเกษตรกร

3. **ฝ่ายบริการและการตลาด 1,2** มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

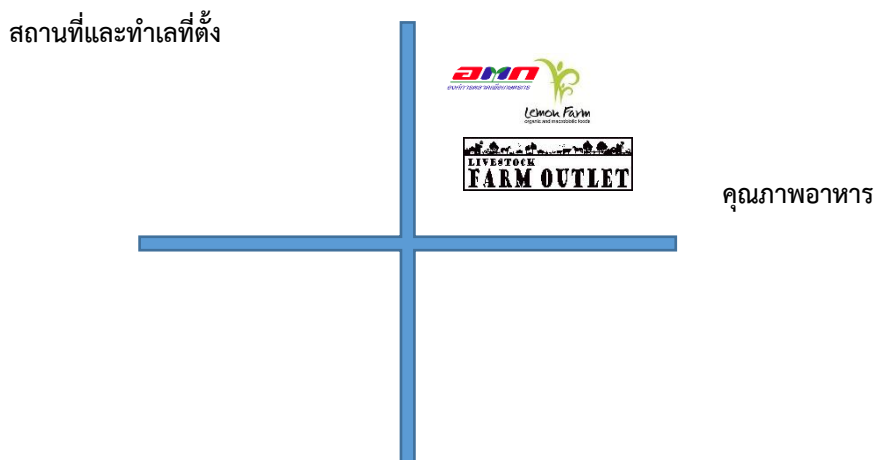
- จัดทำบัญชีการขายของทุกวัน
- ด้านการตลาด วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด
- ฝ่ายการผลิต ประกอบด้วย บาริสต้า แม่ครัว พนักงานล้าง
- ฝ่ายบริการ เป็นแผนกที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ พนักงานต้อนรับ

พนักงานเสิร์ฟ และแคชเชียร์

## 6 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฯ โดยส่วนใหญ่ มีจุดเด่นทางด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมงาน การผลิตเหมือนกัน และจากผลการประเมินแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่เป็นอย่างมาก โครงการฯ มีข้อได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้จุดขึ้น – ลงบีทีเอส สามารถเลือกเดินทางได้หลายเส้นทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 12 : ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



## 7 แผนการสื่อสารการตลาด

การบริหารธุรกิจร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet ให้สามารถอยู่ในวงจรผลิตภัณฑ์นั้นต้องอาศัย ระยะเวลา การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจนี้อยู่ในวงจรชีวิตได้นานที่สุด

ในช่วงระยะเวลาเริ่มแรกของการเปิดตัวโครงการฯ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายทางเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 : การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	การใช้สื่อ
การโฆษณา (Advertising)	- Web side ต่างๆ - แจกใบปลิวตามอาคาร สำนักงาน หรือพื้นที่บริเวณโดยรอบร้าน - ทีวีเพจต่างๆ
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	- จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ - ซื้อ 10 แถม 1 - แจกของที่ระลึก
ขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	- พนักงานขาย - Word Of Mouth



## 8 แนวทางการดำเนินงานการจัดสรรเงินรายได้ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินงาน โครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ (Livestock Farm Outlet)

ภาพที่ 13 : ภาพแสดงแนวทางการดำเนินงานการจัดสรรเงินรายได้ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินงาน โครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ (Livestock Farm Outlet)



### 5.2 ข้อเสนอแนะของโครงการ

#### 1. ด้านการบริหารจัดการ

- 1.1 ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจให้บริการของตนเอง และติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 1.2 ต้องมีความเป็นผู้นำและความรู้ด้านการบริหารจัดการ
- 1.3 ส่งเสริมให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจลักษณะแบ่งปัน
- 1.4 ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
- 1.5 ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน
- 1.6 ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น มีความรักภักดีต่อ องค์กร
- 1.7 ดำเนินการให้ถูกต้องต่อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- 1.8 จัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 1.9 ต้องให้ความสำคัญและเวลากับการบริหารอย่างใกล้ชิด

#### 2. ด้านการตลาด

##### 2.2 การบริการ

- ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
- สร้างตราหรือเครื่องหมายเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและจดจำง่าย
- สร้างมาตรฐานการให้บริการและอัตราค่าบริการ
- ให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้มาใช้บริการ
- เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น
- เสนอรูปแบบบริการใหม่ๆ เช่น การส่งอาหารถึงบ้านและสำนักงาน เป็นต้น

### 2.3 สถานที่ให้บริการ

- ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย, สะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อ เดินทางสะดวก
- ส่งเสริมการขายได้แก่ การทำป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการให้สะดุดตา การลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ การใช้โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แนะนำบริการแจกกลุ่มเป้าหมาย

### 3. ด้านบัญชีและการเงิน

- 3.1 ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายมากเกินไป
- 3.2 มีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป
- 3.3 บริหารการเงินอย่างเหมาะสมให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
- 3.4 นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองหรือสำหรับการขยายธุรกิจ
- 3.5 ควรจัดหางบการเงินให้ถูกต้อง
- 3.6 นำระบบคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน และลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน