ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน เด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

Key Success Factors of Restaurant Business: A Case Study of Dek-Sen Jubyuan Restaurant, Ming MuangMunicipal Park Branch, Muang District, Sakon Nakhon Province.

กานต์ บุญสร้อย[1] อนุชิต ไตรเสนีย์[2] กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านเด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร รวมทั้งศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการของทางร้าน ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ และการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 260 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ เกิดจากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งระบบการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพของเจ้าของกิจการ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากก๋วยจั๊บญวณย์ มีรสชาติที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาพบว่าผู้บริโภคมีความพึง พอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้เขตชุมชน เดินทางสะดวก และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารได้ ยกตัวอย่าง เช่น กลยุทธ์เชิงรุก โดยการเพิ่มความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเลือกใช้ข้าวกล้องมาเป็นวัตถุดิบในการทำข้าวต้ม เพื่อเป็นเมนูเพื่อสุขภาพ หรือกลยุทธ์เชิงรับ โดยการจัดทำเมนูอาหารให้สอดคล้องกับแต่ละเทศกาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้เป็นต้น

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

---

[1] นิสิตหลักสูตร บธ.บ (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

[2] นิสิตหลักสูตร บธ.บ (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

[3] อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ ภาควิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Abstract

The objective of this study is to investigate the key success factors of Dek-senJubyuan restaurant, Ming Muang municipal park branch, Muang district, Sakon Nakhon province. Moreover, focusing on the satisfaction level of the consumer on the service marketing mix. This study is a qualitative and quantitative study. The data were collected from In-depth interview of a business owner and with questionnaires for the sample of 260 consumers.

The results presented that the key success factors of Dek-senJubyuan restaurant, Ming Muang municipal park branch, Muang district, Sakon Nakhon province were a quality and a standard of the product that created a differentiation from other competitors. In addition, the effectiveness and the efficiency of the business owner for managing his business were also the important factors. Furthermore, the study revealed that the highest level of the consumer satisfaction was "product", because Kuey-Jub Yuan(Vietnamese Noodle) had a good and unique taste. Next, they satisfied with "place",because the location was located in the community, convenient transportation and had enough area for parking.

Data from the analysing of business environmental by using SWOT Analysis could be used to create a strategy for developing a restaurant business. For example, SO-Strategies, a brown rice may be used for a raw material of rice soup to serve as a healthy menu. At the same time, WT-Strategies, a business may set a menu for all festival in order to responding the consumers with different needs.

Keywords: Key Success Factors, Satisfaction, Services,Service Marketing Mix

บทนำ

เนื่องจากสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนไปเช่นกัน มนุษย์ต้องการความสะดวกสบายเพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายขึ้น เพราะจะต้องทำงานแข่งขันกับเวลา จนไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร หรือเหตุผลอื่น ๆ เช่นต้องการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว ความต้องการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากเดิมต้องการความแปลกใหม่ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี เป็นต้น(วิมลศรี อุทัยพัฒนาชีพ, ศิริวรรณ ตีกขาว, ทิพรดี คงสุวรรณ, 2558)

ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารที่มีความหลากหลาย ซึ่งจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก ประกอบกับการเข้ามาอยู่อาศัยของชาวต่างชาติ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยนั้นสามารถที่เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และรู้จักอาหารต่างชาติได้หลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน และอาหารเวียดนาม เป็นต้น โดยอาหารแต่ละแหล่งที่มาก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน มีรสชาติ รูปลักษณ์ และวิธีการจัดเรียงที่แตกต่างกันออกไป

ประเทศเวียดนามถือว่าเป็นแหล่งอารยธรรมมีศิลปะอันเป็นเอกลักลักษณ์ และมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณธัญญาหาร ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเวียดนามมีอัตราการเติบโตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยอาหารเวียดนามจะมีรสชาติที่ไม่จัดมากวัตถุดิบที่ใช้มีความใกล้เคียงกับอาหารไทยแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย เช่น แหนมเนือง ข้าวเกรียบปากหม้อ ก๋วยจั๊บญวณย์ เป็นต้น (สดุดี วงศ์เกียรติขจร, 2557)

ก๋วยจั๊บญวณย์ หรือ ข้าวเปียกเส้น มีลักษณะเป็นเส้นสีขาวทรงกลมคล้ายขนมจีนแต่มีขนาดใหญ่กว่า มีความเหนียวนุ่มมากกว่า น้ำซุปใส และมีเครื่องเคียงต่าง ๆ ก๋วยจั๊บญวณย์เป็นที่รู้จักของคนไทย เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยของชาวเวียดนามในอดีตนั้น ซึ่งจะเป็นเมนูอาหารที่ชาวเวียดนามนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า และอาหารกลางวัน (ชัยวัฒน์ เสาทอง, 2548)

จังหวัดสกลนครนั้นตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นทางผ่านของจังหวัดต่าง ๆ เช่น นครพนม ขอนแก่น อุดรธานี กาฬสินธุ์ เป็นต้น จังหวัดสกลนครถือเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในอดีต และนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีชาวเวียดนามย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก (นุชนงค์ อุเทศพรรัตนกุล, 2544)

ร้าน เด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ เป็นร้านอาหารเวียดนามที่มีความโดดเด่นเรื่องอาหารประเภทเส้น โดยเน้นการขายก๋วยจั๊บญวณย์เป็นหลักและเปิดกิจการมามากกว่า 5 ปี ทำให้ร้านเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจประเภทนี้ภายในระยะเวลาไม่นาน ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของทางร้าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ ร้าน เด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ประสบความสำเร็จ

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้าน เด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

แนวคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากซื้อสินค้าหรือรับบริการ สิ่งที่จะได้คือผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับบริการที่ผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับ หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าที่คาดหวัง ทำให้เกิดความมาพึงพอใจแต่ถ้าผลที่ได้จากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ตั้งไว้ จะทำให้เกิดความประทับใจซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิวพงษ์ บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณเอี้ยวสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อแอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ผู้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดนั้นคือตัวเอง และซื้อแอมเวย์ผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพการที่เลือกใช้แอมเวย์เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรวจสอบได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายจะเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวได้ว่า การตั้งราคาที่สูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ต่ำไปด้วย ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในมุมมองของลูกค้านั้นพบว่า การตั้งราคามีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้ามีราคาที่สูง คุณภาพก็น่าจะสูงตามด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าหรือการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และเป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาดพยายามทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านบุคคล (People) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานทุกคนซึ่งบุคคลแต่ละคนมีหน้าที่ต้องตนเอง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม ลานจอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องใช้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสร้างกลยุทธ์

เมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดแข็ง-จุดอ่อน (TOWS Matrix) เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึง โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในธุรกิจ Wheelen and Hunger (2002) โดยสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

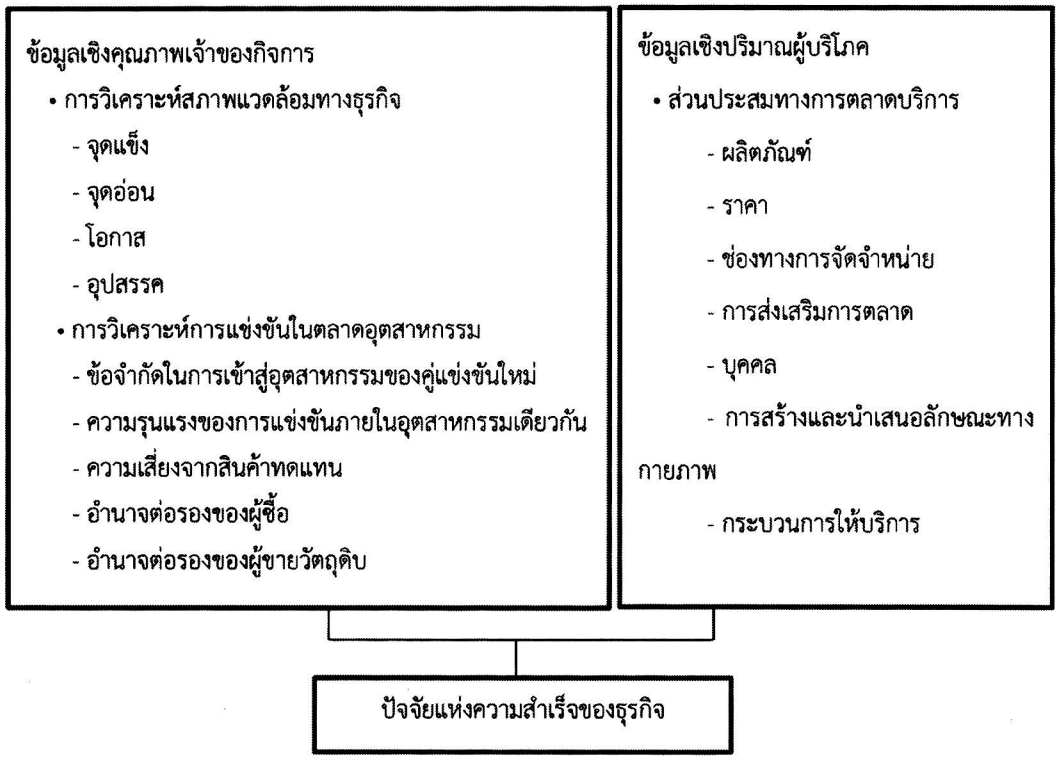
กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจ โดยธุรกิจจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบที่ได้มาจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็จะแก้ไขเพื่อเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็จะต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ซึ่งในกรณีนี้ธุรกิจจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) การใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค ทำให้เกิดจุดแข็งสูงที่สุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ธุรกิจอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การจัดการ การตลาด เพื่อจัดการกับอุปสรรคที่มีจากคู่แข่ง

กลยุทธ์การอนุรักษ์ (WO Strategy) คือการที่ธุรกิจพยายามที่จะทำให้มีจุดอ่อนต่ำที่สุด และมีโอกาสสูงสุด ธุรกิจที่มีจุดอ่อนต้องพยายามหาวิธีแก้ไขเพื่อเปลี่ยนให้จุดอ่อนนั้นกลายเป็นจุดแข็งและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ในกรณี คือ การเจาะตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างจุดแข็งและทำให้มีจุดอ่อนน้อยที่สุด โดยธุรกิจอาจใช้วิธี การลดค่าใช้จ่าย การเลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไรเป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 วิธี คือ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย การศึกษาเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยมี คุณชลิต กลสารี เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ มาตีความ วิเคราะห์ และจัดกลุ่มข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 260 คนโดยอ้างอิงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แล้วนำเสนอข้อมูลส่วนที่เป็นค่าร้อยละ และค่า Mean หรือค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ร้านเด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ เป็นร้านอาหารเวียดนามที่จำหน่ายอาหารประเภท โจ๊กและก๋วยจั๊บญวณย์โดยเป็นร้านที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร และมีคุณชลิต กุลสารีเป็นเจ้าของกิจการ

ร้านเด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ มุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน รวมทั้งมุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด นอกจากทางร้านจะมีจุดเด่นในเรื่องของรสชาติอาหาร และการบริการที่ดีแล้ว ทางร้านยังได้มีการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตัวอย่าง เช่น การบริหารจัดการในเรื่องเงินทุน ซึ่งทางร้านมุ่งเน้นการใช้เงินสด หรือในด้านการตลาดที่ทางร้านมีการสงเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลายในการดึงดูดใจลูกค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรสะสมคะแนน และการแจกของรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านยังให้ความสำคัญในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกเดือน เพื่อกระตุ้นและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ในอนาคต ทางร้านยังมีการวางแผนในด้านการขยายการลงทุนในรูปแบบของแฟรนไชส์อีกด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ และข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 15.30 - 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและเลิกงาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในเรื่องของรสชาติที่เป็นมาตรฐาน

ส่วนข้อมูลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการบริการ และทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงด้านเดียวที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ กรณีศึกษา ร้าน เด็ก-เส้น จั๊บญวนย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านเด็ก-เส้น จั๊บญวนย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบในรสชาติที่มีความคงที่ รองลงมาจะเป็นในเรื่องของราคาที่ประหยัดคุ้มค่า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพงษ์บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณเอี้ยวสุวรรณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์จะเป็นกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ การที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เพราะมีคุณภาพสามารถตรวจสอบได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านเด็ก-เส้น จั๊บญวนย์ สาขาสนามมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพงษ์ บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor: KSF) หากธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่าหรือสูงกว่าคู่แข่ง ธุรกิจนั้นก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางเลือกจาก TOWS Matrix

การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะโดยวิเคราะห์จากการใช้เครื่องมือ SWOTAnalysis และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางเลือกในการศึกษา ดังแสดงในรูปแบบของตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน / สภาพแวดล้อมภายนอก	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
	1.ก๋วยจั๊บญวณย์ของทางร้านเป็นสูตรเฉพาะ 2. เจ้าของกิจการมีทักษะความเป็นผู้ประกอบการสูง 3. ราคาสินค้าต่ำ ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถซื้อได้ 4. รสชาติมีมาตรฐานคงที่	1. อากาศร้อนที่เกิดจากร้านมีกำแพงปิดทั้งสองด้านไม่ระบาย 2. พนักงานไม่มีตำแหน่งที่แน่นอนจึงทำให้การดำเนินงานเกิดความสับสน 3. สิ่งรบกวนที่กระทบต่อลูกค้า คือ ยุง เสียงรถบนท้องถนน
โอกาส Opportunities 1. ใกล้สถานที่จัดงานประจำจังหวัด 2. การใช้ชีวิตของคนที่ชอบออกกำลังกายรักษาหุ่นเพิ่มมากขึ้น 3. อยู่ใกล้จุดรับส่งนักเรียน	**กลยุทธ์เชิงรุก** เพิ่มเติมรายการอาหารให้มีความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยอาจใช้ข้าวกล้องมาทำข้าวต้มเพื่อเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะข้าวกล้องมีไยอาหารสูง หรืออาจจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่สั่งกลับบ้าน หรือโปรโมชั่นสำหรับนักเรียนนักศึกษา เช่น มอบส่วนลด 10 บาท หากมีบัตรนักเรียนมายื่นเป็นต้น	**กลยุทธ์เชิงปรับ** สร้างผังตำแหน่งให้พนักงานได้รู้จักหน้าที่เพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งอาจปรับผังของร้าน โดยการทุบฝาข้างด้านขวามือให้เป็นพื้นที่โล่งเพื่อให้อากาศในร้านได้ระบาย สร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีมากขึ้น
อุปสรรคThreats 1. มีคู่แข่งทางอ้อมจำพวกอาหารเช้าอาหารสำเร็จรูปของ 7-11 หรือร้านข้าวต้มริมทาง ฯลฯ 2. ในช่วงเทศกาลกินเจจะทำให้ลูกค้าลดลง เนื่องจากมีเนื้อสัตว์ผสม 3. เป็นรายการอาหารที่สามารถทำได้ไม่ยากนัก ทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นง่าย	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน** สร้างความแตกต่าง โดยการเลือกใช้วัตถุดิบสำหรับการทำน้ำซุปก๋วยจั๊บเจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจได้	**กลยุทธ์เชิงรับ** เพิ่มรายการอาหารให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จัดทำอาหารสำหรับแต่ละเทศกาล รวมทั้งการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนๆ ค่อยบริการประจำจุดเพื่อให้การทำงานรวดเร็ว และเป็นระบบมากขึ้น

กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จึงแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหารเวียดนามประเภทก๋วยจั๊บญวณย์นั้นร้านเด็ก-เส้นจั๊บญวณย์มีความสามารถในการแข่งขันมาก ถึงจะมีบางปัจจัยที่ได้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับที่น้อยเนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกจึงไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่ก็มีอีกหลายปัจจัยที่นำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) มาใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปกลยุทธ์ของทางร้านได้ดังนี้

ร้านเด็ก-เส้นจั๊บญวณย์ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการนำก๋วยจั๊บอุบลมาผสมผสานกับข้าวเปียกเส้นจนกลายเป็นก๋วยจั๊บญวณย์ที่มีรสชาติแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ และหากเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน พบว่า ร้านเด็ก-เส้นจั๊บญวณย์ เลือกที่จะสร้างความแตกต่างโดยการควบคุมคุณภาพด้านการผลิตให้ได้รสชาติคงที่เป็นมาตรฐาน ในขณะที่ร้านอาหารร้านอื่น ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพด้านการผลิตมากเท่าใดนัก

นอกจากนี้ ร้านเด็ก-เส้นจั๊บญวณย์ ยังสร้างความแตกต่างทางด้านการตั้งราคา โดยใช้เกณฑ์การตั้งราคาที่มีตั้งแต่ราคาถูกกว่าคู่แข่งไปจนถึงราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านเด็ก-เส้นจั๊บญวณย์มีความหลากหลาย ทั้งในด้านของเพศ อาชีพ หรือปัจจัยที่สำคัญอย่างรายได้ ดังนั้น เกณฑ์ในการตั้งราคาของร้านเด็ก-เส้นจั๊บญวณย์ จึงถือเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมครบทุกกลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่เจ้าของกิจการได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยเลือกที่จะใช้ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดใจลูกค้าประจำแล้ว ยังถือเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้มากขึ้นด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านเด็ก-เส้นจั๊บญวณย์ให้อยู่เหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านเด็ก-เส้น จั๊บญวณย์ควรเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลายขึ้น รวมทั้งรายการอาหารที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อเอาใจลูกค้าที่รักสุขภาพ และควรนำเสนอรายการอาหารโดยใช้รูปภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นตัวอย่าง รวมทั้งส่วนประกอบของรายการอาหารนั้น ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจและช่วยให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลของรายการอาหารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ร้านเด็ก-เส้น จัับญวณย์ควรวางแผนในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นได้อย่างเพียงพอ

3. ร้านเด็ก-เส้น จัับญวณย์ควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า และอาจมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีการอื่น ๆ เข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุน เช่น เปลี่ยนจากการสะสมแสตมป์เป็นบัตรสุดคุ้ม สามารถใช้เป็นส่วนลดได้ในวันที่ทางร้านกำหนด หรือบัตรส่วนลดสำหรับครอบครัว เป็นต้น

4. ด้านการให้บริการ ร้านเด็ก-เส้น จัับญวณย์ควรจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านให้สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางการให้บริการกับลูกค้าที่รับประทานที่ร้าน และช่องทางการให้บริหารกับลูกค้าที่ซื้อไปรับประทานที่บ้าน เป็นต้น

5. ร้านเด็ก-เส้น จัับญวณย์ควรมีการปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพของร้านเพิ่มเติม เช่น การปรับปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการร้านอาหารเพียงแค่กิจการเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายการศึกษาไปยังกิจการร้านอาหารอื่น ๆ หรือกิจการประเภทอื่น ๆ เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ เช่น ตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ เสาทอง.(2548). **อาหารการกินเวียดนาม.** (Online). http://info.matichon.co.th/art/art.php?srctag, 6 กุมพาพันธ์ 2560.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2555).**การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.**(พิมพ์ครั้งที่13). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.อาร์. พริ้นติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.

นุชนงค์อุเทศพรรัตนกุล. (2544). **วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวเวียดนามในเขตเทศบาลเมืองนครพนม.**วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิมลศรี อุทัยพัฒนาชีพ, ศิริวรรณ ตีกขาว และ ทิพรดี คงสุวรรณ. (2558). **ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมเสี่ยง. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สำหรับวัยทำงาน.** (Online). http://203.157.7.150/linkhed/file/263, 28 ธันวาคม 2559.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.(2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิวพงษ์บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ. (2556). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค.**จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สดุดี วงศ์เกียรติขจร.(2557).**เวียดนาม : โอกาสการลงทุนธุรกิจอาหารแปรรูปที่ไทยควรพิจารณา.**(Online).http://www.itd.or.th, 6 กุมพาพันธ์ 2560.

Wheelen,T. L. and J. D. Hunger.(2008). **Strategic Management and Business Policy.** 11nd ed.Prentice Hall Inc.