



รายงานการวิจัย

แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

**Guidelines for developing and increase competitiveness of
restaurant entrepreneur Lom Kao District
Phetchabun Province
to support tourism.**

พิมพ์พร เกษดี และวิศิษฐ์ บิลมาศ
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2567

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร อำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

Guidelines for developing and increase competitiveness of restaurant entrepreneur Lom Kao District Phetchabun Province to support tourism.

พิมพ์พร เกษดี

สาขาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ

วิศิษฐ์ บิลมาศ

สาขาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย งานวิจัย พัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
ประจำปีงบประมาณ 2567

(ก)

ชื่องานวิจัย

แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

Guidelines for developing and increase competitiveness of
restaurant entrepreneur Lom Kao District Phetchabun Province
to support tourism.

ผู้วิจัย

พิมพ์พร เกษดี และวิศิษฐ์ บิลมาศ

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ รองรับการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้ใช้บริการ หน่วยงานภาครัฐ พนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการร้านเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย ส่วนภาครัฐมีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขอนามัยในการประกอบการร้านอาหาร และการกำจัดของเสียก่อนทิ้งลงสู่ท่อระบายน้ำเพื่อสุขอนามัยที่ดีของส่วนรวม ซึ่งมีความสำคัญและยากในการบริหารจัดการ และนักท่องเที่ยวทั้งที่ตั้งใจมาร้านอาหารจากการบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล และมาจากที่ผ่านทางมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวและได้พบเจอร้านอาหารโดยบังเอิญ ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร รูปลักษณ์อาหาร และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปกับค่าอาหาร

Research Title	Guidelines for developing and increase competitiveness of restaurant entrepreneur Lom Kao District Phetchabun Province to support tourism.
Researcher	Pimporn Kesdee and Wisit Binlamat.
Department	Economics
	Phetchabun Rajabhat University Year 2024

Abstract

The study of the development and enhancement of the competitiveness of restaurant entrepreneurs in Lom Kao District, Phetchabun Province to support tourism aims to study the elements that affect the potential of restaurant entrepreneurs in Lom Kao District, Phetchabun Province, to study the enhancement of the potential of restaurant entrepreneurs in Lom Kao District, Phetchabun Province to support tourism, and to develop a guideline for enhancing the potential of restaurant entrepreneurs. This is a qualitative research. The research tools include semi-structured interviews with entrepreneurs, tourists or customers, government agencies, and employees. The research results found that entrepreneurs used the marketing mix in managing their restaurants as a strategy to generate sales. The government sector played a role in providing knowledge about hygiene in restaurant operations and waste disposal before disposing of waste before disposing it into the drain for good public hygiene, which is important and difficult to manage. Tourists who intended to visit restaurants from word-of-mouth and reviews on social media, and those who passed through while traveling and accidentally found the restaurant, valued the taste of the food, the appearance of the food, and the value for money paid for the food.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และคณะบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ทำให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปด้วยความราบรื่นทุกๆ ด้าน ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

พิมพ์พร เกษดี

ธันวาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	7
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 กรอบแนวคิด.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม.....	9
2.2 แนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์.....	15
2.3 แนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	16
2.4 แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ.....	18
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การตรวจสอบคุณภาพ.....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	33

สารบัญ

หน้า

4.2	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้รับบริการ	35
4.3	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการในพื้นที่	36
4.4	แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ	36
บทที่ 5	สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	43
5.1	สรุปผลการวิจัย	43
5.2	อภิปรายผล	46
5.3	ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม		50
ภาคผนวก		55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดง SWOT MATRIX.....	38

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แผนภาพที่ 1 สัดส่วนมูลค่าธุรกิจด้านอาหาร ปี 2561- 2566.....	3
1.2 แผนภาพที่ 2 สถิติผู้เยี่ยมชมคนไทยและชาวต่างชาติ.....	5
1.3 แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
2.1 แผนภาพที่ 4 ตัวแบบของไมเคิล อี. พอร์ตเตอร์.....	11

บทที่ 1

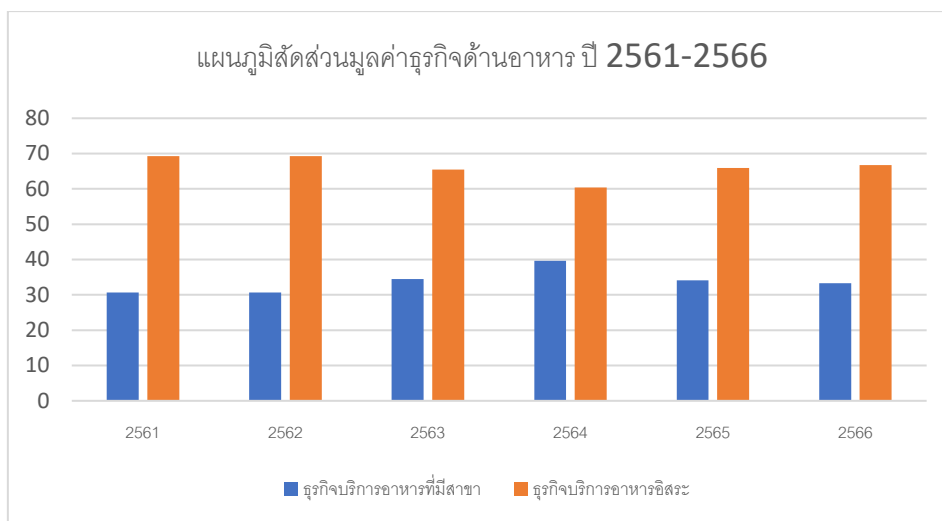
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมายความว่า 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในเป้าหมายประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในเป้าหมายการกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ และการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ และยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเป้าหมาย การใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ นอกจากนี้ แผนกลยุทธ์ของหมายความว่า 8 ยังสนับสนุน 5 เป้าหมายหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ดังนี้ เป้าหมายที่ 1) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นและยกระดับผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการผลิตระดับประเทศ กระจายผลประโยชน์สู่เศรษฐกิจฐานราก เป้าหมายที่ 2) การพัฒนาคนสู่โลกยุคใหม่โดยมุ่งเน้นการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและส่งเสริมความมั่นคงในชีวิตของประชาชนผ่านการพัฒนาพื้นที่และเมือง เป้าหมายที่ 3) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรมโดยมุ่งพัฒนาเมืองให้น่าอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงภูมินิเวศเป้าหมายที่ 4) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้เมืองใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ลดการสร้างขยะและมลพิษ เพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชนทุกกลุ่มและเป้าหมายที่ 5) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ โดยส่งเสริมให้เมืองยกระดับสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ เป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาครัฐดิจิทัลในระดับ

ท้องถิ่น รวมทั้งผลักดันให้เมืองเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติและมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ภาคบริการมากขึ้น รวมทั้ง ให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกมาอย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกที่คำนึงถึงมาตรฐานสากลเป็นหลักไม่ว่าจะอยู่ต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็สามารถหาอาหารไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานรับประทานได้ที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์มีการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยให้ใส่ใจด้านการบริการ รสชาติ และคุณภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) มูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหาร ในปี 2566 ตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยมีมูลค่า 27,533.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่ามูลค่าการขายในช่วงปี 2566-2571 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.710 ซึ่งมากกว่าการเติบโตช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการเติบโตได้รับแรงหนุนจากการกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ทั้งการทำงานในที่ทำงาน การเพิ่มขึ้นของการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่อัตราการเติบโตจะชะลอตัว นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการอาหารจะเข้มข้นขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ในปี 2566 พบว่า มูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารประเภทประกอบการอิสระ (independent) มีสัดส่วนมูลค่าธุรกิจร้อยละ 66.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 65.9 ในปี 2565 ในขณะที่ ธุรกิจบริการด้านอาหารประเภทร้านอาหารที่มีสาขาหรือประเภทเชน (chained) มีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 33.3 ลดลงจาก 34.1 ในปี 2565 แสดงให้เห็นถึงความสามารถที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสร้างมูลค่าในธุรกิจบริการด้านอาหาร ได้เพิ่มขึ้น (กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันักอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ, 2567)



รูปที่ 1.1 แผนภาพที่ 1 ส่วนมูลค่าธุรกิจด้านอาหาร ปี 2561- 2566

ที่มา กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

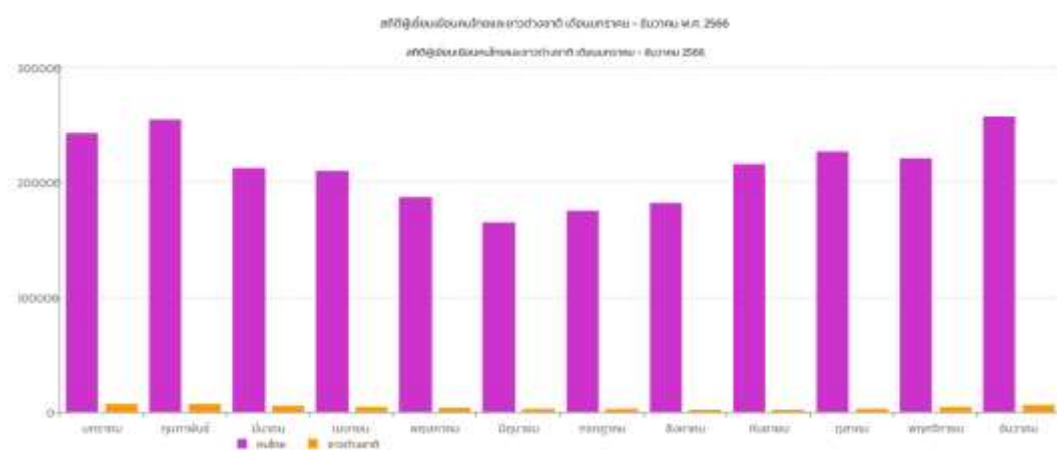
ปี 2566 มีธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 185,335 แห่ง โดยประเภทร้านอาหารที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ประเภทร้านอาหารตามข้างทาง 120,277 แห่ง (2) ประเภทร้านอาหารให้บริการจำกัด 32,085 แห่ง และ (3) ประเภทคาเฟ่/บาร์ จำนวน 21,222 แห่ง (กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ, 2567)

อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญธุรกิจร้านอาหาร ร่วมกันสร้างสรรค์ 7 กิจกรรม เพื่อเสริมแกร่งผู้ประกอบการร้านอาหารไทย รองรับการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารที่ยังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลับมาคึกคักหลังจากฟื้นโควิด-19 และการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการทำธุรกิจ ที่มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบเดลิเวอรี่ การสั่งอาหารล่วงหน้าแล้วมารับที่ร้าน หรือบริการจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อลดการรอคิวและความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปรับตัว เพื่อให้มีการเติบโตต่อไปได้ นำมาใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการรายได้ ได้แก่ (1.) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารอย่างมืออาชีพ ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค (2.) ยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทย ผ่านตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพมาตรฐาน รสชาติอาหารไทยแท้ วัตถุดิบคุณภาพ บรรยากาศ และการบริการที่ดี (3.) กระตุ้นยอดขายเพิ่มรายได้ร้านอาหาร ผ่าน

แคมเปญ “เที่ยว ฟิน กิน Thai SELECT” โดยร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยพลังเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Soft Power อาหารไทย และขยายโอกาสแก่ร้านอาหาร Thai SELECT (4.) ส่งเสริมช่องทางการตลาด ผ่านการจำหน่ายอาหารในงานเทศกาลอาหารต่าง ๆ และแพลตฟอร์มฟู๊ดเดลิเวอรีชั้นนำ ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร (5.)เสริมสร้างการรับรู้ให้แก่ร้านอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบน Social Media (Influencer) รายการอาหาร และผู้มีชื่อเสียงที่มาช่วยวิวร้านอาหาร กระตุ้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับอาหารไทย และการจัดประกวดคลิปวิดีโอสั้น ภายใต้สโลแกน “อาหารไทย ต้อง Thai SELECT” เพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก รวมถึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้มาสัมผัสและลิ้มลองอาหารไทย (6.) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจับมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองหลักเมืองรองกับร้านอาหาร Thai SELECT (7.) สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านกิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ผลิตอุปกรณ์ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ให้บริการเครื่องมือและระบบบริหารจัดการร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเพิ่มมูลค่า และต่อยอดธุรกิจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

จังหวัดเพชรบูรณ์มีตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นพื้นที่ราบลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบเป็นตอนๆสลับกันไป พื้นที่มีลักษณะลาดชันจากเหนือลงไปได้ ตอนเหนือมีทิวเขาสูง ตอนกลางเป็นพื้นที่ราบและมีเทือกเขานาบกันไปทั้งสองข้างมีลักษณะเป็นรูปเกือกม้า มีแม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสายสำคัญโดยไหลจากจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ ผ่านไปสู่จังหวัดลพบุรี สระบุรี และพระนครศรีอยุธยา ลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ตามลำดับ จึงส่งผลให้พื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ดินมีสภาพอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชทำการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมปัจจัยการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน บริเวณด้านทิศเหนือที่อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า และอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปัจจุบันได้พบหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์เช่นเดียวกัน ทั้งชิ้นส่วนโครงกระดูกมนุษย์ที่ฝังร่วมกับสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับทำจากโลหะ แก้ว หิน และพบตะกรันโลหะ ซึ่งเป็นหลักฐานทางด้านโลหกรรมในพื้นที่แถบนี้ (จังหวัดเพชรบูรณ์, 2567)

โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2566 จำนวน 257,822 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 5.89 สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัด เพชรบูรณ์จำนวน 904.85 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 14.72 ล้านบาท (กระทรวง ท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)



รูปที่ 1.2 แผนภาพที่ 2 สถิติผู้เยี่ยมชมคนไทยและชาวต่างชาติ

เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566

ที่มา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเพชรบูรณ์

เมืองหล่มเก่าปรากฏขึ้นครั้งแรกในรัชกาลของ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ในชื่อว่า "เมืองหล่ม" เมื่อเข้าสู่สมัยรัตนโกสินทร์ เมืองหล่มเก่านี้เป็นกลายเป็นเมืองของชาวลาวขนาดใหญ่ และเมื่อมีอพยพมายิ่งขึ้นจากหลวงพระบาง จึงได้มีการตั้งเมืองใหม่บริเวณทางใต้ของเมืองหล่มเก่า ซึ่งก็คือ เมืองหล่มสักในปัจจุบัน หล่มเก่าที่จะกล่าวถึงในที่นี้ มิได้หมายถึงอำเภอหรือตำบลที่จัดตั้งเป็นทางราชการ แต่จะกล่าวถึงความเป็นมาของนามว่า “หล่มเก่า” นั้น มีประวัติเป็นมาอย่างไร จากการสืบถามผู้เฒ่าผู้แก่ที่พอจะทราบเรื่องราวของหล่มเก่า ซึ่งเล่ากันต่อๆมา และจากหนังสือเอกสารที่ท่านผู้รู้จดบันทึกไว้ เช่นขุนสำรวจธุรกิจ ,ท้าวบัวไข จันทรพิลาอติตปลัดอำเภอหล่มเก่า ,คุณตาชื่นหอมจันทร์ อดีตศึกษาอำเภอหล่มเก่า กล่าวว่า “หล่มเก่า” เป็นคำเรียกหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นชื่อตำบลและอำเภอ อยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดเพชรบูรณ์ ณ บริเวณนั้น เดิมชื่อ “เมืองลม” หรือ “เมืองลุ่ม” หรือ “เมืองหล่ม” ซึ่งมีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง

มหाराชาว่า เมืองหล่มนี้ มิใช่เป็นเมืองทางราชการตั้งขึ้น แต่เป็นเมืองที่เกิดขึ้นโดยประชาชนร่วมกันสร้าง ครั้งหนึ่ง พระยาสุริยวงศาฯ ได้กลับจากธนะที่เมืองหลวง (กรุงเทพฯ) ได้เดินทางเรียบมาตามลำน้ำสักจากสระบุรีเรื่อยมาก่อนถึงเมืองหล่มได้ผ่านหมู่บ้านหมู่บ้านหนึ่ง คือ บ้านท่ากกโพธิ์ซึ่งมีชาวหล่มอาศัยอยู่ประปราย บ้านท่ากกโพธิ์นี้อยู่ทางด้านทิศใต้ของเมืองหล่ม พระยาสุริยวงศาฯ ได้พิจารณาเห็นว่าพื้นที่ท่ากกโพธิ์เป็นที่อุดมสมบูรณ์ มีชัยภูมิเหมาะที่จะเป็นเมืองอย่างยิ่ง จึงได้ตัดสินใจย้ายเมืองหล่มมาสร้างขึ้นใหม่ที่บ้านท่ากกโพธิ์ และได้สร้างคุ้มเจ้าเมืองขึ้นที่สวนฝ้ายดาโปรงแหล่ง ส่วนคุ้มเจ้าเมืองเก่าได้จัดสร้างเป็นวัด เรียกว่า “วัดกลาง” ปัจจุบันคือวัดศรีสุมงคล และพระยาสุริยวงศาฯ ได้เรียกเมืองใหม่ที่ตั้งขึ้นนี้ว่า “หล่มสัก” เพราะตั้งอยู่บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำแควป่าสัก ส่วนเมืองเดิมเรียกว่า “หล่มเก่า” ฉะนั้น คำว่า “หล่มเก่า” จึงเกิดมีขึ้นตั้งแต่สมัยของเจ้าเมืองหล่มสัก คือ พระยาสุริยวงศาสงครามรามภักดีวิริยกรมพาหะราวปี พ.ศ. 2372 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ , 2567)

ดังนั้นอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนามากมาย เช่น ภูทับเบิก ภูมโต วัดป่าภูทับเบิก วัดศรีมงคลหรือวัดนาทราย หลวงพ่อใหญ่วัดตาล พระศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองหล่มเก่า เป็นต้น จึงนำพานักท่องเที่ยวจากหลายหลากพื้นที่เขามาเยี่ยมชมที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ อีกทั้งมาถึงพื้นที่ต้องมาทานอาหารยอดเยี่ยมประจำถิ่นของอำเภอหล่มเก่า ได้แก่ ขนมจีนหล่มเก่า ขนมเทียนแก้ว และมะขามหวานเพชรบูรณ์

ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการในยุคใหม่จากการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ที่มั่นคง ส่งผลให้ชีวิตครอบครัว และชุมชนเข้มแข็ง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว สนใจศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร และศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของ / ผู้ประกอบการร้านอาหารและ เครื่องดื่ม พนักงาน ผู้ประกอบการ ประชาชนในชุมชน และ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 20 คน ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ โดยกระบวนการ สนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบประเมินศักยภาพในการแข่งขันและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัย และ เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2567

1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1.4.1 การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้รับการพัฒนาด้านทักษะการบริหาร ด้านการเงิน ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการตลาด เพื่อพัฒนาและบริหารสร้างกลยุทธ์ให้กับร้านอาหารของตนเองเพื่อเพิ่มกำไร

1.4.2 ผู้ประกอบการร้านอาหาร หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

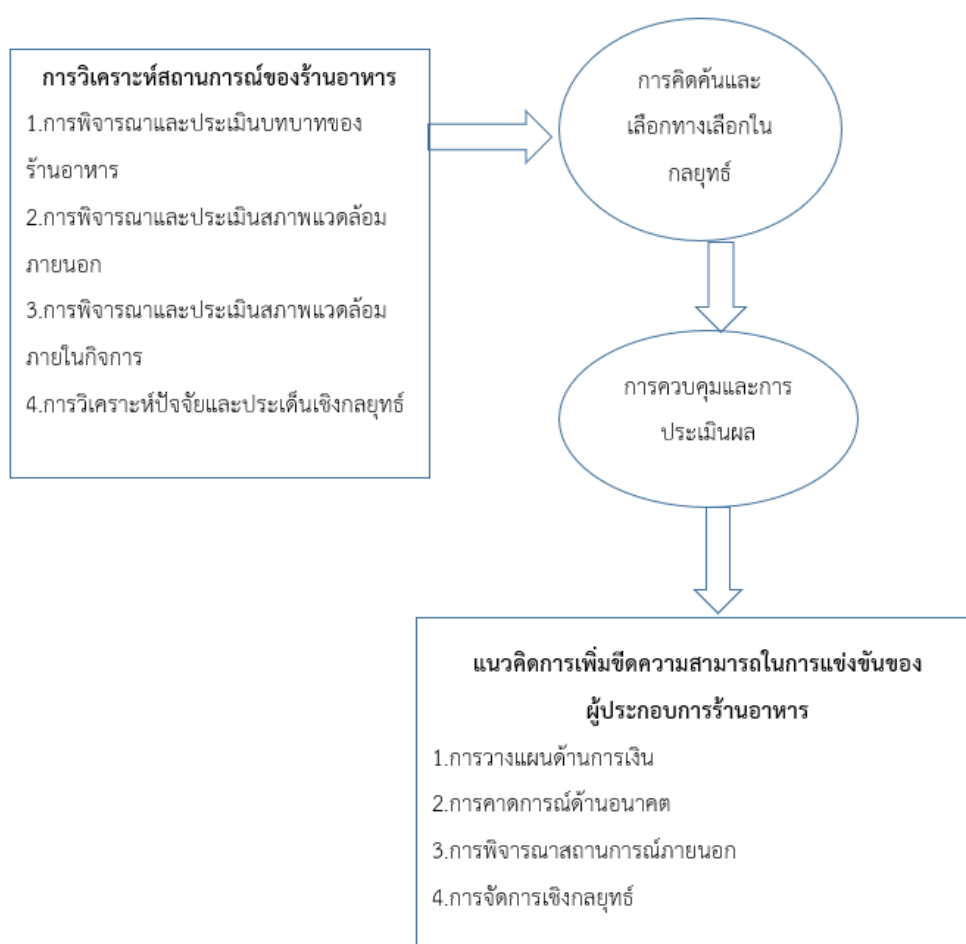
1.4.3 การท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งแบบที่มาค้างคืน และแบบไม่ค้างคืน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ เกิดองค์ความรู้แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร

1.5.2 ประโยชน์ด้านสังคมและชุมชน ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถพัฒนาคู่มือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีผลดีในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้น เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง มีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งเนื้อหาในบทที่ 2 จะได้กล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์
- 2.3 แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2.4 แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ
- 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก

1.1 จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์

ปกรณีย์ ปรียากร (2558) ก่อนที่องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ ฝ่ายบริหารต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อประเมิน โอกาส (opportunities) และข้อจำกัดหรือภาวะคุกคาม (threats) จากสภาพแวดล้อม การตรวจสอบสภาพแวดล้อม คือการติดตาม ประเมิน และแจกแจงข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้แก่บุคลากรหลักภายในกิจการ การตรวจสอบเช่นนี้ถือเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่จะทำให้กิจการกำหนดทิศทางได้ อย่างถูกต้องแม่นยำ

1.2 ขอบเขตของการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมผู้บริหารหรือนักวางแผนต้องตระหนักว่า มีตัวแปรในสภาพแวดล้อมมากมาย ทั้งในส่วนของ

1.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในสังคม (general or societ environment)

1.2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตัวงาน (task environment) ที่มีผลทั้งในด้านการแข่งขัน (competitive context) หรือการร่วมมือ (cooperative or collaborative context)

ผู้บริหารร่วมกับนักวางแผนและผู้อื่น จะต้องให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมทั้งสองด้าน เพื่อพิจารณาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ที่จะมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment)

หลักนิยมทั่วไป คือใช้หลักที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า PEST Analysis คือ

2.1 การเมือง (Political Component = P)

เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆของภาครัฐบาล ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและลบ ต่อการดำเนินกิจการ ตัวอย่างเช่น นโยบายการเงิน การคลัง การนำเข้า การส่งออก การส่งเสริมการลงทุน การควบคุมมลพิษ การประกันสังคม การประกันราคา กฎหมาย ลิขสิทธิ์ กฎหมายแรงงาน การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในประเทศ เป็นต้น

2.2 เศรษฐกิจ (Economic Component = E)

เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต้นทุนด้านที่ดิน สิ่งก่อสร้าง แหล่งและราคาพลังงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น

2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component = S)

เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม อันได้แก่ อัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษา จารีตประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ภาษา วิธีการใช้ชีวิต ลักษณะการตั้งถิ่นที่อยู่อาศัย การยอมรับนับถือผู้นำ เครือญาติ อายุ เพศ อาชีพ แนวโน้มของประชากร การอพยพโยกย้ายถิ่น รวมทั้งโครงสร้างทางสังคมอื่นๆ

2.4 เทคโนโลยี (Technological Component = T)

เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ที่จะมีผลต่อการผลิตสินค้าหรือบริการ ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องจักร เครื่องกล ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกิจการ ความก้าวหน้า ด้านการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง การเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติ นอกจากนี้ยังอาจจะวิเคราะห์ตัวแปรในสภาพแวดล้อมอื่น ๆประกอบอีกด้วยก็ได้

3. สภาพแวดล้อมของงาน (task environment)

เป็นการวิเคราะห์โดยการทำความเข้าใจ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทั้งหลายอย่างละเอียด กลุ่มที่จะละเลยไม่ได้ก็คือ กลุ่มลูกค้า (customers) คู่แข่งขัน (competitors) ผู้ผลิตหรือจัดหาสินค้า (suppliers) ธนาคาร/สถาบันการเงิน (creditors) ผู้ถือหุ้น (shareholders) หน่วยงานของรัฐที่จะต้องติดต่อเสมอ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐานต่างๆ องค์กรชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ สหภาพแรงงานหรือสมาคมพนักงาน สภาการค้าอุตสาหกรรม ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของงานนี้ถือในเรื่องสำคัญมาก ดังจะอธิบายในหัวข้อ 5.1 ต่อไป

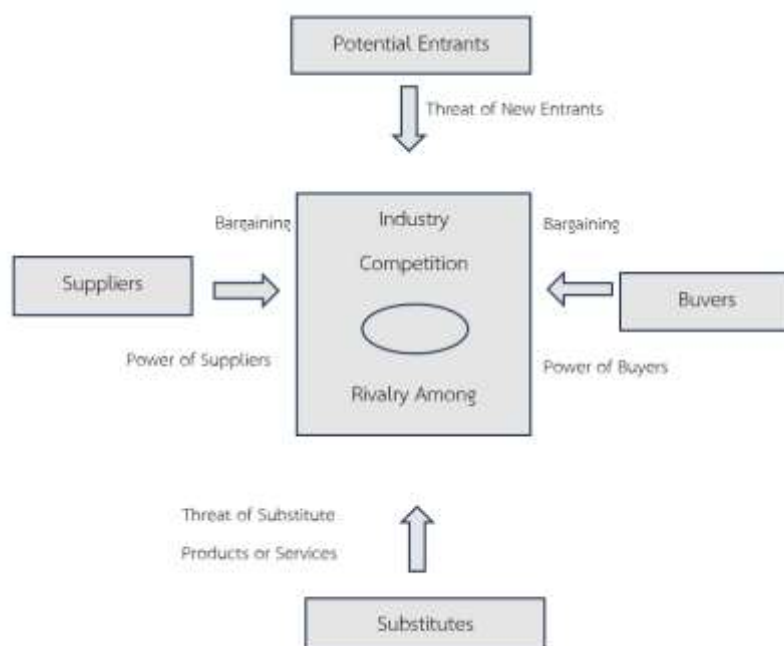
3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและการร่วมมือ

กิจการทุกประเภทต่างก็ดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ ดังนั้นในกิจการประเดี๋ยวกันหรือใกล้เคียงกันภาวะของการแข่งขันหรือความร่วมมือ จึงเป็นปรากฏการณ์ปกติ ดังนั้นการวิเคราะห์เรื่องนี้ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้เขียนจึงจะนำเสนอแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์เรื่องนี้อย่างละเอียด

ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์คนหนึ่งของ Harvard Business School คือ ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ (Michael E.Porter) เสนอตัวแบบการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่ได้รับความนิยมสูงสุดตัวแบบหนึ่ง ดังจะเห็นได้ว่าตัวแบบของเขาได้รับการอ้างอิงในตำราการบริหารทุกเล่ม ผู้เขียนจึงจะประยุกต์ตัวแบบนี้ในการวิเคราะห์เช่นกัน

ตัวแบบของ Porter ใช้ชื่อว่า “The Five Competitive Forces” หรือเราอาจจะเรียกง่ายๆ ในภาษาไทยว่า “ห้าพลังของการแข่งขัน” ดังจะเห็นได้จากแผนภาพในรูป 2.1 ต่อไปนี้

รูปที่ 2.1 ตัวแบบของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E.Porter)



Source: Michael Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: The Free Press, 1980), p.4

จากแผนภาพนี้จะเห็นได้ว่า ในสนามของการแข่งขันมีกลุ่มหรือผู้เล่นหลักที่ต้องแข่งขันอยู่ทั้งหมด 5 กลุ่มคือ

3.1.1 การต่อสู้ของคู่แข่งปัจจุบัน (Rivalry Among Existing Firms)

ความเข้มข้นของการต่อสู้เพื่อช่วงชิงตำแหน่งในการแข่งขัน จะเป็นการใช้ชั้นเชิง (tactics) ในด้านราคา โฆษณา วิธีการขาย วิธีการบริการลูกค้า และการประกันตัวสินค้า การต่อสู้กันในบางกรณีเหมือนกับการสงคราม ขมขื่น และคอขาดบาดตาย แต่ในบางกรณีก็สุภาพ นุ่มนวล และเป็นมิตร ประเด็นที่ควรให้ความสนใจ ได้แก่

- ก. จำนวน อำนาจ และขนาดของคู่แข่ง
- ข. อัตราการเติบโตของธุรกิจ
- ค. ลักษณะของสินค้าและบริการ
- ง. ขนาดของต้นทุนคงที่
- จ. สมรรถนะในการผลิตสินค้าและบริการ
- ฉ. อุปสรรคในการหนีออกไปสู่กิจการอื่น

ข. ลักษณะด้านความหลากหลายของชั้นเชิงหรือวิธีการต่อสู้ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

3.1.2 คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (potential entrants)

ผู้ที่เข้ามาใหม่ในสนามแข่งขัน ย่อมจะนำสมรรถนะใหม่ ความมุ่งหวังที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาด และทรัพยากรต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นกับคู่แข่งเดิมคือ

“ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (threat of new entrants)”

ในทัศนะของ Porter ภาวะคุกคามจะมีระดับรุนแรงมากน้อยเพียงใด ขึ้นกับอุปสรรคหรือกำแพงที่ขวางกั้นการเข้ามา (barriers to entry) ที่เป็นอยู่ในสนามการแข่งขัน รวมทั้งภาวะโต้ตอบของกิจการเดิมถ้าอุปสรรคมีมากและภาวะตอบโต้เทียบกับการคุกคามก็จะน้อย

สิ่งที่ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาที่วอร์เนอร์ เสนอว่าที่สำคัญมีอยู่ 6 ประการ คือ

ก. ความประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ ในลักษณะที่จะต้องมีการผลิตมากพอ หรือมีขนาดของกิจการที่ใหญ่พอที่จะมีกำลังต่อสู้กับกิจการเดิม รวมทั้งความเสียเปรียบด้านต้นทุน

ข. การจำแนกแตกต่างของสินค้า หรือบริการ (Product differentiation) ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (brand identification) ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้นถ้าคู่แข่งใหม่จะเข้ามา ก็ต้องทุ่มเทมากพอควรสำหรับการโฆษณา การบริการลูกค้า และการสร้างการจำแนกแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างแตกต่างหลากหลาย เพื่อสร้างชื่อเสียง

ค. ขนาดของทุนที่จำเป็น (Capital requirements) ในการเข้ามา เป็นคู่แข่งใหม่จะต้องมีทุนที่จะลงทุนในด้านต่างๆ มากพอสมควร เพราะมีค่าใช้จ่ายที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นงบโฆษณา งบวิจัยและพัฒนา ค่าใช้จ่ายคงที่ เครดิตของลูกค้า สินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายสำรองระยะต้น ฯลฯ ถ้าไม่มีทุนก็จะมีอุปสรรค

ง. ความเสียเปรียบด้านต้นทุนโดยไม่เกี่ยวกับขนาด (Cost disadvantage independent of scale) กิจการที่ตั้งหลักปักฐานมานานย่อมได้เปรียบด้านต้นทุน แม้จะเสียเปรียบด้านขนาดของกิจการ ความได้เปรียบอาจมาจากชื่อเสียงด้านความรู้ของกิจการ การได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบ เช่น ได้สัมปทานบัตรในเหมืองแร่ กิจการมีทำเลดีกว่า หรือได้สิทธิประโยชน์จากการสนับสนุนของรัฐบาล

จ. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนลูกค้า (Switching costs) ถ้าลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

เพิ่มขึ้น ในกรณีเปลี่ยนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าเป็นรายใหม่ หรือเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ย่อมจะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ที่จะเข้ามาใหม่ในการกระโดดเข้ามาสู่การแข่งขัน

ฉ. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (access to distribution channels) ค่าใช้จ่ายหรือข้อจำกัดในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือ บริการ ถือเป็นความเสียเปรียบของคู่แข่งใหม่ที่จะติดต่องถึงลูกค้าในตลาด

3.1.3 ภาวะคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products)

การมีสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสามารถใช้ทดแทนได้ ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพสินค้า ราคา และการบริการที่ได้เปรียบตลอดเวลา

การที่สินค้าทดแทนมีเพิ่มขึ้น มักจะมีแนวโน้มมาจากการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ (deregulation) ของรัฐบาล และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อจะต่อรองกับผู้ขายในเรื่องราคา ปริมาณ และคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูงเป็นผลจาก

- ก. ขาดการปรับปรุงตัวสินค้า
- ข. ผู้ซื้อติดต่อกับผู้จัดหาฯ โดยตรง
- ค. การได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับต้นทุนของตัวสินค้า
- ง. การต่อรองราคา
- จ. ขนาดของกิจการ ฐานะในการแข่งขัน และพลังทางการตลาดของผู้ซื้อ

3.1.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต้นทุน หรือวัตถุดิบคิดเป็น 60-80% ของต้นทุนทั้งหมด ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้จัดหาหรือจัดส่งจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้กิจการมีกำไรมากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้การต่อรองระหว่างตัวกิจการกับผู้จัดหาหรือจัดส่งจึงมีความจำเป็น ต่อไปนี้คือเงื่อนไขที่ทำให้กลุ่มผู้จัดหาหรือจัดส่งมีพลังการต่อรอง

- ก. จำนวนผู้จัดหาหรือจัดส่งมีน้อยรายและสินค้าทดแทนมีน้อย
- ข. กิจการของเราไม่ใช่ลูกค้าหลัก
- ค. สินค้าและวัตถุดิบที่ใช้มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ
- ง. การสร้างชื่อเสียงของผู้จัดหาฯ และค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อเปลี่ยน คู่ค้า

จ. ภาวะคุกคามที่ผู้จัดหาฯ อาจจะกลายมาเป็นคู่แข่ง

3.2 การกำหนดกลุ่มกลยุทธ์ (Strategy Group)

จะเห็นได้ว่าเราจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึง การแยกแยะบรรดากิจการทั้งหลายออกเป็นกลุ่มที่จะต้องต่อสู้แข่งขันกัน กับกลุ่มที่สามารถร่วมมือกันได้ จากนั้นคุณลักษณะของกลุ่มที่คัดแยกไว้ ว่าสถานะตำแหน่งในการแข่งขันเป็นอย่างไร อำนาจการต่อรองของแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร

สำหรับหลักการทั่วไปในการวิเคราะห์อย่างง่าย ๆ ก็คือ กลุ่มที่สามารถสร้างความร่วมมือหรือเป็นพันธมิตร (alliance) ได้ น่าจะได้แก่ลูกค้ากับผู้จัดหาฯ ส่วนธุรกิจที่จะเป็นคู่แข่งใหม่ กับบรรดาสินค้าทดแทนที่เจาะช่องทางตลาดเข้ามาข่มจะเป็นคู่ต่อสู้ที่พร้อมจะเผชิญหน้ากับธุรกิจของเราเสมอ

ส่วนสิ่งที่จะต้องทำหลังการกำหนดกลยุทธ์แล้ว ก็คือมุ่งจะสร้างเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะเป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนตัว (mobility barrier ในทัศนะของ Porter = factors that deter the movement of firms from one strategic position to another) จากกลุ่มกลยุทธ์หนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง

2.2 แนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์

(1) การวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์ภายนอก (external appraisal)

ปกรณ์ ปรีชากร (2558) มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะประเมินสถานะที่เป็นภัยคุกคามหรือข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threat) ด้านหนึ่งกับโอกาส (Opportunity) อีกด้านหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมในการทำงานองค์กร ดังนั้น ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์จึงได้แก่การกำหนดปัจจัยในการสร้างความสำเร็จ (Key success factor = KSF) ของกิจการที่จะนำไปใช้เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ยังจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเงื่อนไขด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ซึ่งกิจการต้องดำเนินการตอบสนอง

(2) การวิเคราะห์หรือประเมินสภาพภายในกิจการ (internal appraisal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กรประเด็นด้านทรัพยากรและสมรรถนะในการใช้ทรัพยากรเพื่อประโยชน์ขององค์กร ผลลัพธ์ในการวิเคราะห์จึงได้แก่ การสรุป

ถึงสมรรถนะหลักของกิจการ (distinctive competences) หรือในเวลานี้นิยมเรียกกันว่าความสามารถที่แท้จริงของธุรกิจ (Core business or core competencies)

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์จะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือค่านิยมในการจัดการ (managerial values) ที่องค์การพยายามเสนอขายหรือตอบสนองค่านิยมในการบริโภคของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

เมื่อทำการวิเคราะห์ทั้งสองด้านเรียบร้อยแล้ว จึงจะดำเนินการประมวลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เพื่อรองรับสถานการณ์ในรูปของ SWOT Matrix เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์การที่จะถูกนำไปปฏิบัติต่อไป

2.3 แนวคิดการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (1985) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ตำแหน่งที่สูงกว่า โดยพยายามลดต้นทุนการผลิต (Cost Leadership) สร้างสิ่งที่แตกต่างกัน (Differentiation) หรือมุ่งสู่ตลาดเป้าหมายแบบเจาะจง (Focus) อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เน้นลดต้นทุนทุกกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เพื่อกำหนดราคาจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เหมาะสม สามารถทำได้ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ขั้นตอนในการดำเนินงานทุกส่วนงาน ทวนย้อนกลับถึงจุดบกพร่องหรือสูญเสียในการดำเนินงาน ทำการปรับปรุง โดยปรับหรือลดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก เช่น ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน หรือปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในกระบวนการทำงาน

1.2 ส่งเสริมกิจกรรมในการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยนำแนวคิด เช่น กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่ทุกคนมีส่วนร่วม การบริหารการผลิตแบบทันเวลา กิจกรรมข้อเสนอแนะ กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมแล้วมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน

1.3 ส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่แบบทิ้ง ๆ ขว้าง ๆ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ก็ใช้ให้เกิดของเสียน้อยที่สุด หรือ การณรงค์ช่วยกันปิดไฟ ปิดน้ำ เมื่อไม่ใช้งาน เป็นต้น

1.4 ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในคุณภาพ (Quality Awareness) ให้เกิดขึ้นกับ

พนักงานทุกคน เพื่อลดปัญหาของเสีย หรือป้องกันปัญหาลูกค้าร้องเรียน (Customer Complain) เพราะหากพบปัญหาลูกค้าร้องเรียน นอกจากรายได้ไม่เกิดแล้วยังจะเสียลูกค้ารายได้

1.5 เปลี่ยนใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลงโดยเป็นการค้นหา Suppliers รายใหม่ ๆ ที่สามารถขายสินค้า หรือให้บริการ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หรือให้บริการขนส่งที่มีราคาถูกกว่าเดิม แต่ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ เพราะหากมีแต่คิดที่จะเลือกของถูกอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพแล้วละก็ อาจจะไม่ได้ ไม่คุ้มเสีย

2. การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างสิ่งที่ต่างจากคู่แข่ง เสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ การบริการลูกค้า และเทคนิคเชิงเทคโนโลยีในการกระบวนการผลิต เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และเป็นการขยายโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

2.1 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น สีใหม่ ๆ รสชาติใหม่ ขนาดที่ใหญ่กว่า สะดวกกว่า ประหยัดกว่า เป็นต้น

2.2 ส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่มีการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

2.3 ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กรเพื่อส่งเสริมให้คนในหน่วยงานแลกเปลี่ยนแนวคิดประสบการณ์ วิธีการทำงาน หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ระหว่างกันและกัน เช่น การดำเนินกิจกรรมข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งที่ได้นำไปสู่การปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต บริหารงานหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม

2.4 พัฒนาความสามารถให้เป็นจุดแข็ง พัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อของเราเป็นรายแรก

3. การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ถูกกำหนดจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่มของลูกค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ด้วยการพัฒนาทางด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างให้แก่ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ความสามารถของตนเอง เพื่อค้นหาความสามารถ หรือศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเลือกจุดที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด เช่น เน้นที่ผลิตภัณฑ์เด็ก อย่างเดียว หรือเน้นที่จะผลิตภัณ์เฉพาะผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.2 ปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้อง เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น เปลี่ยนระบบการผลิต ขนส่งและบริการ

3.3 ทำจุดสนใจให้เด่นขึ้น เพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่าง หรือจุดเด่นที่มีในผลิตภัณฑ์ของเรา ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราทันที เมื่อความต้องการสินค้าชนิดนี้เกิดขึ้น ซึ่งในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์นั้นควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าหากใช้ผิด จุดเด่นที่ต้องการอาจจะไม่โดดเด่นเหมือนที่คาดหวังเอาไว้ก็ได้

3.4 ติดตามและประเมินผลงาน โดยติดตามผลการปฏิบัติงานที่ได้จากการดำเนินงาน แล้วทำการประเมินผลงานที่เกิดขึ้น แล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง

2.4 แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ

ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิด (Man, Lau and Snape, 2008) ; (Ahmad , 2010); (Santandreu , 2013) ประกอบด้วยความสามารถในการมองเห็นโอกาส ความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการมองภาพรวม และความสัมพันธ์ ขอบเขตการแข่งขันตามแนวคิดประกอบด้วยการรับรู้โอกาสสำหรับนวัตกรรม การรับรู้ถึงวิธีการที่อุตสาหกรรมเติบโต การรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และการรับรู้ถึงความแตกต่างและความหลากหลายของตลาดการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิด (Kaplan and Norton , 2005) การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ และการควบคุมและการประเมินเชิงกลยุทธ์ประสิทธิภาพคือการวัดประสิทธิภาพ ประกอบด้วยมุมมองสี่ประการ ได้แก่ (1) มุมมองทางการเงิน (2) มุมมองลูกค้า (3) มุมมองกระบวนการภายใน และ (4) มุมมองการเรียนรู้และการเติบโต และนารา กิตติเมธิกุล (2563) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการคือลักษณะของคนที่ต้องการองค์การ ซึ่งความหมายของผู้ประกอบการมีความหมายกว้างกว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจ เพราะ

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่จัดการทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ขึ้นแก่องค์กร ความเป็นผู้ประกอบการนั้นหากพิจารณาให้ลึกซึ้งลงไปถึงกระบวนการความคิด พบว่ามีลักษณะบางอย่างที่มีความพิเศษคือที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของตัวแบบจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ ตัวแบบมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ การตั้งเป้าหมาย การเห็นโอกาส การจัดการความเสี่ยง การกระจาย และการเข้าถึงทรัพยากร นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำการมีความคิดเชิงบวก ลักษณะทั้ง 7 ประการนี้ ไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้เองแต่กลับต้องฝึกฝนด้วยการสร้างนิสัยที่เหมาะสม ในระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองก็สามารถมีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการได้ จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการคือพื้นฐานของการพัฒนาทุนมนุษย์ที่เป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนภายในให้มีการเสริมสร้างสมรรถนะหลักในการเป็นผู้ประกอบการที่สำเร็จ ดังนั้นในการออกแบบการพัฒนาทุนมนุษย์ทั้งในรูปแบบของการพัฒนาตนเองหรือการพัฒนาจากสถาบันต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน การพัฒนาจึงต้องเริ่มต้นด้วยการใช้กรอบตัวแบบในการนำเสนอครั้งนี้เป็นพื้นฐานก่อนการเสริมสร้างทักษะและความรู้ให้กลายเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการพัฒนาทุนมนุษย์ต้องอาศัยความพยายามความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และระยะเวลา หากขาดแรงขับเคลื่อนจากภายในแล้วโอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยากขึ้น และสุรเกียรติ์ ชาคาวัฒนาวิทย์ (2565) องค์ประกอบของผู้ประกอบการสมัยใหม่ ได้แก่ ความอิสระ ในการบริหารงาน ความสามารถทางนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน การจัดการความเสี่ยง ความต้องการความสำเร็จ ความเชื่อในอำนาจแห่งตน การให้ความสำคัญกับตลาด การสร้างพันธมิตรที่ทำงานได้ และการใช้ เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม 2) ปัจจัยด้านการศึกษาเพื่อความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ ของนักศึกษา และผู้ประกอบการรายใหม่ด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประโยชน์ที่ได้รับจาก การวิจัยคือ นักศึกษาและผู้ประกอบการรายใหม่ด้านอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว ได้ทราบถึงองค์ประกอบของความเป็น ผู้ประกอบการสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมรวมถึง สถาบันการศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ และท่องเที่ยวได้สารสนเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร สร้างโครงการหรือกิจกรรมเพื่อพัฒนาความเป็น ผู้ประกอบการสมัยใหม่ เพื่อตอบกลยุทธ์การพัฒนาของประเทศ นอกจากนี้ภาคองค์การธุรกิจ

ได้ข้อมูลสำหรับนำไปพัฒนาความ เป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่สำหรับตัวผู้ประกอบการเองและบุคลากรในองค์กร

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) และ การกระจายสินค้า (physical distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

5. บุคลากร (people) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่พักที่โรงแรมโดยเฉพาะพนักงานระดับล่างสุดขององค์กร ความประทับใจของผู้ที่มาพัก ปัจจัยด้านบุคลากร ของส่วนประสมการตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมาก จะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริหารก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่ก่ าลังรับ บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้ สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะท า หน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องท าหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพ บรรยากาศ เสียงดนตรี ความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ บริการ สิ่งที่จะใช้ในการท าการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ ที่จะแสดงถึงความเป็นมือ อาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการ บริษัทบริการจะต้อง ออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผล ต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัท ที่ต้องการแสดงออกด้วย

7. กระบวนการ (process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจ เพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุกๆ ขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาท สัมผัสมาเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าธนาคารจะประเมินการรับบริการทั้งจำนวนเงินที่กู้ยืม และความรวดเร็ว ของกระบวนการการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ที่ผู้วิจัยได้ประมวลเพื่อประกอบการทำวิจัยมีสาระสำคัญดังนี้ดังต่อไปนี้

ปรัชญา เหมินสว่าง และชาญชัย จิวจินดา, (2563) ได้ศึกษางานวิจัยและพบว่าระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีระดับความสำเร็จจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านแรงงาน ด้านเงินลงทุน ด้านวัตถุดิบ และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ด้านการสนับสนุนจากทางสังคม อยู่ในระดับมาก

จุฑามาศ พันธ์พัชระ และคณะ (2561) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของศักยภาพผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการ ภายใน กลยุทธ์ การจัดการการตลาด ค่านิยมร่วม การ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การจัดการความรู้คุณภาพการให้ บริการ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน และพบว่า ทั้ง 8 องค์ประกอบส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการด้าน ความเป็นผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ ความรู้และ เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (Pร้านอาหาร ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ 25 ตัวแปร มีความเหมาะสมร้อยละ 97.90 สำคัญมือการใช้รูปแบบ การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ บทนำแนวปฏิบัติการใช้รูปแบบ และ สรุปและข้อ เสนอแนะการใช้คู่มือ ซึ่งมีความเหมาะสมร้อยละ 99.45 และคู่มือการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในภาพรวมสามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหารได้

วรนนท์ สุวรรณปิฎกกุล และชุติมา ไชยราชูท , (2554) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบแนวทางการฝึกอบรมในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอาหารในประเทศไทย การที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอาหารจะสามารถ ดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนนั้น คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และกระบวนการเป็นปัจจัยผลักดัน

สำคัญ พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นไปได้ในระยะยาวถ้าผู้ประกอบการมีความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ผู้วิจัย ทำการสำรวจอาหารพร้อมรับประทานในปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงหมวดหมู่อาหารที่มีการจัดจำหน่ายในสถานการณ์ ปัจจุบัน รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเพื่อศึกษาความแตกต่างของหมวดหมู่อาหารต่อระดับความตระหนักใน คุณภาพและความปลอดภัยอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละกลุ่มชนิดอาหาร ใช้ แบบสอบถามในการประเมินความรู้และความเข้าใจในคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบเคมีน เพื่อทำการจัดกลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมตามระดับความตระหนัก พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปัจจัยที่ส่ง ผลกระทบต่อการจัดทำระบบคุณภาพและความปลอดภัย รวมทั้งโปรแกรมการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ประกอบการที่มีความตระหนักต่างกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการฝึกอบรมเสริมสร้างศักยภาพที่ เหมาะสมกับลักษณะผู้ประกอบการ โปรแกรมการฝึกอบรมที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับทักษะของผู้ประกอบการ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการ เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องด้วยจากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ มีความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยอาหารที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดและรายได้ ของธุรกิจต่างกัน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดทำระบบคุณภาพและความปลอดภัยที่ต่างกัน รวมทั้งความ ต้องการการฝึกอบรมที่ต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความตระหนักในคุณภาพ และความปลอดภัยสูงจะต้องการการเสริมสร้างศักยภาพในเรื่องการทำตลาด และมีปัจจัยขับเคลื่อนด้านการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดทำระบบคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่มีความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยต่ำกว่า จะเน้นความต้องการในการบริหารจัดการระบบ คุณภาพและความปลอดภัยอาหารเป็นอันดับแรก

Manise Hendrawaty et al. (2024) การพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบันต้องการผู้ประกอบการที่พัฒนาธุรกิจของตนให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรวดเร็วอยู่เสมอ และแน่นอนว่าต้องกำหนดว่าผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้หรือไม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจแก่ร้านอาหาร Gempar BUMDes (วิสาหกิจที่เป็นของหมู่บ้าน) ซึ่งตั้งอยู่ใน Gunung Menyan, Pamijahan, Bogor Regency,

West Java นอกจากนี้ เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ในร้านอาหาร Gempar BUMDes ขอบเขตของการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ Business Model Canvas ร่วมกับปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นของร้านอาหาร Gempar BUMDes วิธีการวิจัยที่ใช้เป็นเชิงพรรณนาโดยใช้แนวทางเชิงคุณภาพ การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยใน Gunung Menyan, Pamijahan, Bogor ซึ่งเป็นสมาชิกของธุรกิจใน BUMDes การวิจัยประเภทนี้เป็นกรณีศึกษา เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้คือการวิเคราะห์ SWOT เพื่อจุดจุดอ่อนและภัยคุกคามที่ต้องเผชิญโดยการปรับให้เหมาะสมที่สุดกับข้อได้เปรียบและโอกาสที่เป็นเจ้าของและการทำแผนที่ธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas (BMC) การวิจัยนี้สร้างโซลูชันที่ร้านอาหาร Gempar ของ BUMDes สามารถใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวมและค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจร้านอาหาร Gempar ของ Gunung Menyan BUMDes ที่ Pamijahan, Bogor Regency, West Java

ปณฺพร บุญรังษี และสันติธร ภูริภักดี (2562) ผลการศึกษาพบว่ามีความต้องการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่ง จัดแบ่งได้ 7 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านบริการ ด้านราคา ด้านความสะอาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน ชุมชน และด้านองค์กรสนับสนุน สำหรับผลการวิจัยจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยในด้านความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรม ด้านองค์กรสนับสนุน ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือด้าน ชุมชนตามลำดับ ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงสภาพความเป็นจริง ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิง อาหารในประเทศไทย รวมไปถึงทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และข้อควร พัฒนาเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

วิลาสินี เขมะปัญญา และคณะ (ม.ป.ป.) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคือ ผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน โดยผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารริมทางเป็นสถานที่นิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ควรมีการบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสมดุลและความเหมาะสมต่อการบริหารจัดการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร และแนวทางการ

เพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารริมทางควรพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหารและระบบสุขาภิบาลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ด้านราคาควรควบคุมราคาสินค้าของร้านอาหารริมทางไม่ให้มีราคาสูงเกินความเป็นจริงและมีป้ายที่แสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน 3) ด้านที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง ควรจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้จำหน่ายร้านอาหารริมทางอย่างเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น และกำหนดเวลาในการขายที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายและการบริการของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยทั้งในด้านการเพิ่มช่องทางชำระเงิน หรือการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์

วิลาสิณี เขมะปัญญา และคณะ (ม.ป.ป.) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร้านอาหารริมทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ผลการประเมินศักยภาพร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าร้านอาหารริมทางมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.39 และมีความเห็นว่าอาหารไทยรสชาติดีอร่อย ค่าเฉลี่ย 3.80 2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร้านอาหารริมทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพร้านอาหารริมทาง ในกรุงเทพฯ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ 1) ควรมีการจัดห้องน้ำสาธารณะ สำหรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.28 2) ควรมีการกำหนดมาตรฐานความสะอาดร้านอาหารริมทางค่าเฉลี่ย 4.23 3) ควรมีหน่วยงาน ใหม่หน่วยงานเดียว ที่รับผิดชอบโดยตรงในการบริหารจัดการร้านอาหารริมทาง ค่าเฉลี่ย 3.94 4) ควรมี การติดตั้งกล้องวงจรปิดและติดตั้งอุปกรณ์ให้แสงสว่างตามมุมต่าง ๆ ของถนน ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 5) ควรมี การเพิ่มจำนวนที่นั่งในการรับประทานอาหาร เพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.71 3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร้านอาหารริมทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน กรุงเทพฯ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ 1) ด้านระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน 2) ด้านการส่งเสริมความสะอาด 3) ด้านการกำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารริมทาง 4) ด้านการส่งเสริมความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 5) ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ญาณิสา เพื่อนพะาะ (2561) บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการร้านอาหารที่ ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธี วิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกตและ จดบันทึก การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแปลความและตีความข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ ผลการการศึกษาพบว่า ประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1.ร้านอาหารขนาดกลางแบบดั้งเดิม 2.ร้านอาหารขนาด กลางแบบร่วมสมัย 3. ร้านอาหารขนาดเล็กเน้นอาหารจานด่วน คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของแต่ละประเภทร้านอาหาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจ อาหารให้ประสบความสำเร็จได้แก่ มีความชอบส่วนตัว มีความอดทน มีความขยัน ซื่อตรงต่อลูกค้า ความมี เอกลักษณะเฉพาะตัว การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก การมีพันธมิตรทางธุรกิจ มีทักษะในการ บริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามประเภทธุรกิจ อาหาร ได้แก่ 1. คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางแบบดั้งเดิม คือ การบริหารจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบ การรักษาสตูล์บเฉพาะซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของรายการอาหาร 2. คุณลักษณะเฉพาะ ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัย คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการคัดแปลงเมนูอาหารให้ น่าสนใจ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพิ่มมูลค่าอาหาร และ การออกแบบตกแต่งร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3. คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กเน้นอาหารจานด่วน คือ เอกลักษณะเฉพาะด้าน รสชาติอาหาร และ ความรวดเร็วในการบริการ

ชานนท์ มหาสิงห์ และคณะ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ และเพื่อนำเสนอรูปแบบความสำเร็จ ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร เจ้าของหรือผู้บริหารร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย รวม 5 คน ผู้บริหารหน่วยงานราชการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย

จำนวน 1 คน และลูกค้าของร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย จำนวน 6 คน วิเคราะห์ผลการศึกษ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย จำนวน 3 แบรินด์ คือ แม่ศรีเรือน สีฟ้า และครัวเจ๋งอ สติติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย เชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย และนำเสนอเป็นรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบด้วย 1) การบริหารงาน 6 ข้อ คือ ด้านกลยุทธ์ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบการทำงาน ด้านบริหารงานบุคคลและการฝึกอบรม ด้านรูปแบบ การบริหารจัดการ และด้านการสร้างค่านิยมร่วม และ 2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5 ข้อ คือ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบและสื่อสารกับสังคม คุณภาพอาหารและความคุ้มค่าสำหรับลูกค้า ท่าเลที่ตั้งร้านอาหารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการขายที่จูงใจ

ชัยนันต์ ไชยเสน (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารควรเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมการบริการใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อ ส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ผลการสังเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการต้อง ปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น 1 ใน 3 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในการเดินทางมาภูเก็ตทั้งเวลาและการใช้จ่าย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จผู้ประกอบการ ควรพิจารณาองค์ประกอบจากการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร 8Ps และ การกำหนดทิศทางการพัฒนาร้านอาหารโดยยึดหลักการที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ “PHUKET’s” คือ การออกแบบรายการอาหาร การพัฒนามูลากร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ การจัดการองค์ความรู้ การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมา สนับสนุนการพัฒนาความมั่นคงยั่งยืนให้ธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 ของจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กนกพรรณ ภัทรมิณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยการยกระดับคุณภาพบริการของกระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การยกระดับคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในหน่วยงานผู้ให้บริการของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้จัดทำข้อตกลง Service Legal Agreement กับสำนักงาน กพร. ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ AMOS หรือ Analysis of Moment Structures และทำการวิเคราะห์ควบคู่กับข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structure Equation Model: SEM) เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องเชิงสาเหตุของตัวแปรด้วยเส้นสัมประสิทธิ์เชิงสาเหตุ และสร้างเป็นแผนภาพเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ และดำเนินการทดสอบแผนภาพตามสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการทำธุรกิจมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.91 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.27 การยกระดับคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ว่า ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ = 0.91คุณภาพบริการ + 0.27ความพึงพอใจของผู้รับบริการ + 0.153การยกระดับคุณภาพบริการ ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการพิจารณาจากตัวชี้วัดการจัดอันดับความยาก-ง่ายในการประกอบธุรกิจที่ดีขึ้น

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2564) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและปัญหาที่พบในการบริหารจัดการร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่ของผู้ประกอบการร้านอาหาร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่ และ 3) สร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่ เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี ทำการสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 20 ท่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวน 400 คน นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาสังเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ

แบบเป็นขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบของการบริหารจัดการร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านลูกค้า ส่วนปัญหาในการบริหารที่สำคัญที่สุดคือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่มีมาตรการ หรือแผนการดำเนินการที่ชัดเจน ให้กับผู้ประกอบการ 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระดับมาก 3) รูปแบบสำหรับผู้ประกอบการ พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหาร ทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในยุค “ปกติวิถีใหม่” โดยด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในยุค “ปกติวิถีใหม่” มากที่สุด ร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ ด้านลูกค้า ร้อยละ 24.80 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ร้อยละ 23.00 และด้านกระบวนการ ภายใน ร้อยละ 22.50 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 76.60

ปฐมพงศ์ ไกรจันทร์ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร (2565) แนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริเวณพื้นที่อุตสาหกรรม ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารและ เครื่องดื่มบริเวณพื้นที่อุตสาหกรรมสูงเนิน ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบ และกำหนดแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณพื้นที่อุตสาหกรรมสูงเนิน ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีวิธีการศึกษาโดยใช้วิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อหาตัวแปรสังเกตได้และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อ จำแนกองค์ประกอบ และใช้การประชุมระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ จากการเก็บข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 347 ราย ผลการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกองค์ประกอบของแนวทางการ จัดการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณพื้นที่อุตสาหกรรมสูงเนิน ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา ได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คาเฟ่ที่สร้างความรู้สึกละสบาย (Comfortable Cafe) ใช้ตัวย่อว่า “C” (2) คาเฟ่ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง (Attractive Cafe) ใช้ตัวย่อว่า “A” (3) คาเฟ่ที่ให้บริการเหนือความคาดหมาย (Fantastic Cafe) ใช้ตัวย่อว่า “F” และ (4) คาเฟ่ที่ใส่ใจในความรู้สึก (Emotional Cafe) ใช้ตัวย่อว่า

“E” โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายการจัดการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณพื้นที่อุตสาหกรรมสูงเนิน ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาได้ร้อยละ 66.346 ซึ่ง องค์ประกอบที่ได้ กำหนดเป็นแนวทาง “CAFE” ให้นิยามว่า “กาแฟแห่งความสุข” สำหรับเป็นแนวทางใน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นลินี พานสายดา และคณะ (2561) กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ พู๊ดทรีคให้ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แบบพู๊ดทรีคทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ และเพื่อ ประมวลและสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับ การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบพู๊ดทรีคให้ประส บความสำเร็จ จากผลการสังเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบ พู๊ดทรีคประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผล ต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบพู๊ดทรีคที่เด่นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านพู๊ดทรีคแต่ละร้าน ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและ เครื่องดื่ม แบบพู๊ดทรีคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ใน การสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว และการใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

มณวิภา ขาเจริญ (2566) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ย่านตลาดไต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปัจจุบันอาหารริมทางได้รับความนิยม อย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหารริมทางของไทยนั้นมีชื่อเสียงในระดับโลก การวิจัย นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทาง ย่านตลาดไต้รุ่งในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ และสร้างแนวทางในการพัฒนาตลาดอาหารริม ทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมทางในย่านตลาด ไต้รุ่งช้างเผือก ตลาดไต้รุ่งสมเพชรและตลาดไต้รุ่งประตูเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน พบว่า สื่อที่ส่งผลต่อการเลือก

บริโภคอาหารริมทาง คือ การบอกเล่าปากต่อปาก และ การรีวิวบนสื่อโซเชียล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทเส้น ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านอาหารเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารริม ทาง เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ และรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน อาหารริมทางในตลาดได้รุ่ง เขต คูเมืองเก่า ควรจะรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทยและวัตถุดิบท้องถิ่น นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญ กับการมีป้ายแสดงราคา และภาพเมนูอาหารที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดสถานที่นั่งให้เป็นระเบียบและเพียงพอกับ จำนวนลูกค้า เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค โควิด-19 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางต้องการ ใช้การโฆษณาโดย Social media และขายออนไลน์โดยการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ภาครัฐจึงควรส่งเสริม การ พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในด้านการตลาด และควรร่วมกันพัฒนา เพื่อยกระดับ คุณภาพและมาตรฐานการบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ ในบทที่ 3 จะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ภายใต้หัวข้อประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของ / ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน ประชาชนในชุมชน และ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 20 คน ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ โดยกระบวนการ สันทนากลุ่ม (Focus Group)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบประเมินศักยภาพในการแข่งขันและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค 2) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหาร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ชักถาม พูดคุย ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ สัมภาษณ์อย่างเจาะลึก และจดบันทึกข้อมูลรวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร รายงานผลการวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.4 การตรวจสอบคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต่างกัน ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลจากหน่วยงานราชการในพื้นที่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันจะช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการจดบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับแนวทางการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมแก่บริบทนั้น ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินงาน สภาพปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร และเพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในบทที่ 4 คือการนำเสนอผลการศึกษาที่จะแยกการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้รับบริการ

4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการในพื้นที่

4.4 แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้จัดการร้านอาหารที่เป็นผู้รับผิดชอบแทนเจ้าของกิจการเพื่อช่วยบริหารจัดการกิจการภายในร้านอาหาร ซึ่งอำเภอหล่มเก่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเยี่ยมชมตั้งแต่ช่วงปลายฝนต้นหนาว ได้แก่วงเดือนตุลาคมจนถึงเดือนมีนาคม มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัดเก่าโบราณสถาน ไร่ฟาร์มสวนเกษตร รวมถึงการเดินทางมาปฏิบัติธรรมที่วัดป่าภูทับเบิก จึงทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครีบประทานอาหารค่อนข้างมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมากกว่าเดือนที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครีบเลือกร้านอาหารจาก การบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล หลากหลายรูปแบบ เช่น Facebook, Youtube ,TikTok , Instagram และตามรอยเส้นทางเพจท่องเที่ยวชื่อดัง บล็อกเกอร์รีวิวการเดินทาง รีวิวร้านอาหาร

โดยอาหารขึ้นชื่อที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคร้องขอได้แก่ ร้านขนมจีนหล่มเก่า ซึ่งมีให้บริการเป็นจำนวนมากในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า รองลงมาได้แก่ร้านอาหารและร้านกาแฟที่ได้รับการรีวิวจากสื่อโซเชียล และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2011) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการร้านอาหารของทุกร้านที่ได้สัมภาษณ์ได้แก่ (1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทุก ๆ ร้าน จะมีเมนูแนะนำเฉพาะของทางร้าน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (2.) กลยุทธ์ด้านราคา ในบางร้านมีเมนูที่จัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า (3.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มทางออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงโควิด 19 เพื่อกระตุ้นยอดขายภายในร้านสำหรับคนในพื้นที่ (4.) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมารับประทานอาหารและได้ Check in ทางสื่อโซเชียล เช่น Facebook จะได้รับส่วนลดค่าอาหาร (5.) กลยุทธ์ด้านบุคคล ได้แก่ การมีใจรักบริการ มีอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการ มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารที่ให้บริการและตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (6.) กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ การสร้างเพจของทางร้านอาหารเพื่อบอกเล่าให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ได้อีก เวลาเปิดและปิด ช่วงจัดโปรโมชั่นของทางร้าน หรืออาหารแนะนำประจำเดือน (7.) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ได้แก่ อาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน

4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้รับบริการ

ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้รับบริการ ได้แก่ มีทั้งที่ตั้งใจมาร้านอาหารจากการบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล และมาจากที่ผ่านทางมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวและได้พบเจอร้านอาหารโดยบังเอิญ โดยที่สรุปได้ว่า ทางด้านการบริการ บางร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนด้านราคาอาหารบางท่านรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่าย และบางท่านรู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ทางด้านรสชาติอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมาก รสชาติอาหารดี มีรูปลักษณ์ดีน่ารับประทาน ด้านการบริการของพนักงานภายในร้านอาหารส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความพอใจในระดับปานกลาง

4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการในพื้นที่

ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์ ร้านอาหารในอำเภอห่มเกล้ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีความชัดเจนเนื่องจากมีอาหารที่หลากหลาย เช่น ขนมจีนห่มเกล้า เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และมีจำนวนร้านอาหารจำนวนมากทั้งอาหารริมทาง และร้านอาหารที่มีที่จัดจ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และมีรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมเทียนแก้ว ขนมจีน เป็นต้น

4.4 แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

4.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมทั่วไป

1. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจของเพชรบูรณ์ในปี 2567 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายภาครัฐได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเงินงบประมาณการลงทุน และอัตราเงินเพื่อปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะในหมวดของโรงแรมและภัตตาคาร และราคาอาหาร ผลิตภัณฑ์ไข่และนมปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาวะการเงินตึงตัว ธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง อยู่ในภาวะขาดสภาพคล่องและเงินทุนหมุนเวียน ส่งผลให้มีการปิดกิจการบางในบางราย

2. ผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ของรัฐ

การดึงตัวอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเทียบกับดอลลาร์

สหรัฐอเมริกาแข็งค่าตามทิศทางนโยบายการเงิน การปล่อยสินเชื่อโดยรวมมีการชะลอตัวลง อีกทั้งปัจจุบันเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเผชิญกับภาวะหนี้ภาคครัวเรือนเทียบกับสัดส่วนจีดีพีมีแนวโน้มและทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อกำลังซื้อของภาคครัวเรือน หรือกำลังซื้อของประชาชน มีผลทำให้ตัดสินใจใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

3. เทคโนโลยี

ผู้ประกอบการบางรายขาดอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีทั้งเครื่องมือ และการพัฒนาความรู้เนื่องจากเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก

3.1) เครื่องมือ อุปกรณ์ ด้านภาพ เสียง ระบบการสื่อสารที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภค

3.2) กลยุทธ์การตลาดและการวิเคราะห์ปัจจัย เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจสูง และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4.4.2 สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Analysis)

- 1.) คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential Entrants)
- 2.) การหาพันธมิตรทางการค้า
- 3.) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสร้างสภาพคล่องทางธุรกิจ
- 4.) การมีสินค้าหรือบริการทดแทน

4.4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Analysis)

- 1.) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Critical Success Factors)
 - ลักษณะของกิจการ
 - สถานการณ์ในการแข่งขัน
 - การพัฒนาองค์กร
- 2.) สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)
 - การถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร เช่น ใจรักบริการ ใส่ใจคุณภาพ เป็นต้น
 - หาทาลดค่าใช้จ่าย เช่น การประหยัดพลังงาน การคำนวณวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละวันเพื่อลดการทิ้ง รักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ใช้งานได้คืออยู่เสมอ เป็นต้น
 - สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ
 - การจัดสรรทุนการระหว่างพนักงานประจำปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ลดช่องว่างระหว่างพนักงานต่างระดับ เสริมสร้างความสามัคคีและบรรยากาศในการทำงาน

จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของ / ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานประชาชนในชุมชน และ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 20 คน ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ โดยกระบวนการ สทนากลุ่ม (Focus Group) ทำให้ได้ข้อสรุปดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตาราง SWOT MATRIX

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	Strengths: จุดแข็ง (S) -เงินทุนหมุนเวียน -ช่องทางจัดจำหน่าย - ส่วนแบ่งทางการตลาด	Weaknesses: จุดอ่อน (W) - ต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น -ขาดเทคโนโลยีและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ -สถานะทางการเงิน -จำนวนความถี่ในการเข้าออกของพนักงาน
Opportunities: โอกาส (O) -ทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารและตัวสินค้าบริการของผู้บริโภค - คู่แข่งเล็กกิจการ -เทคโนโลยีที่เอื้อต่อประโยชน์ของธุรกิจ -มาตรการส่งเสริมจากทางภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง นโยบายเราเที่ยวด้วยกัน	SO.Strategies 1. ด้านร้านอาหารและการพัฒนาบุคลากร มีการฝึกอบรมทุกระดับให้ตระหนักตัวสินค้าและการบริการ และการใช้เทคโนโลยี 2. พัฒนาเมนูอาหารและตรวจสอบความปลอดภัยของแหล่งที่มาของสินค้าเพื่อประกอบเป็นอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ 3. การบริการเดลิเวอรี่หรือขายอาหารส่งตามบ้าน	WO. Strategies 1. พัฒนาแผนกลยุทธ์ของการตลาดใหม่ให้พร้อมที่จะแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อการรองรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 2. การจัดการขยะในร้านอาหารหรืออาหารส่วนที่เหลือที่ขั้นตอนการผลิตหรือจากที่ลูกค้าทานไม่หมด 3. ส่งเสริมพนักงานดีเด่นให้รางวัลเพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจ

	4. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือคู่ค้า (Business Partner) ที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงโดยมีส่วนสำคัญในการร่วมวางแผนการทำงานและกำหนดกลยุทธ์ของร้านอาหาร	ในการทำงาน ดำเนินการตรวจสอบพนักงานเป็นประจำและวางแผนการให้โบนัสและรางวัลแก่พนักงาน
Threats: ข้อจำกัดต่างๆ (T) - อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ - มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก - ประสบปัญหาการตัดราคา	ST. Strategies 1. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ (Promotion) ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้า 2. การโฆษณาสินค้าที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร 3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับร้านอาหาร 4. การทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เพื่อชักจูงหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการเขียนรีวิว	WT. Strategies 1. การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคในพื้นที่และนอกพื้นที่โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram, Twitter, LINE Official Account หรือ YouTube 2. เพิ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ (Promotion) เพื่อ

	ร้านอาหาร การทำ คลิปวิดีโอบน แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram หรือ YouTube	สร้างจุดเด่นของ ร้านอาหาร 3. การทำบัญชีรายรับ รายจ่าย ปรับปรุง ต้นทุนและค่าใช้จ่าย
--	---	--

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ SWOT สามารถสรุปได้ว่า

1. จุดแข็ง (Strengths) ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่

- 1.) เงินทุนหมุนเวียน
- 2.) ช่องทางจัดจำหน่าย
- 3.) ส่วนแบ่งทางการตลาด

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่

- 1.) ต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น
- 2.) ขาดเทคโนโลยีและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ
- 3.) สถานะทางการเงิน
- 4.) จำนวนความถี่ในการเข้าออกของพนักงาน

3. โอกาส (Opportunities) ได้แก่

- 1.) ทักษะที่ดีต่อร้านอาหารและตัวสินค้าบริการของผู้บริโภค
- 2.) คู่แข่งเล็กกิจการ
- 3.) เทคโนโลยีที่เอื้อต่อประโยชน์ของธุรกิจ

4. ข้อจำกัดต่าง ๆ (Threats)

- 1.) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 2.) มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก
- 3.) ประสบปัญหาการตัดราคา

สามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยการระบุประเด็นกลยุทธ์ของ SO, WO, ST, WT ได้ดังนี้

1.) ด้าน SO.Strategies

1. ด้านร้านอาหารและการพัฒนาบุคลากร มีการฝึกอบรมทุกระดับให้ตระหนักตัวตัวสินค้าและบริการ และการใช้เทคโนโลยี
2. พัฒนาเมนูอาหารและตรวจสอบความปลอดภัยของแหล่งที่มาของสินค้าเพื่อประกอบเป็นอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ
3. การบริการเดลิเวอรี่หรือขายอาหารส่งตามบ้าน
4. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือคู่ค้า (Business Partner) ที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงโดยมีส่วนร่วมสำคัญในการร่วมวางแผนการทำงานและกำหนดกลยุทธ์ของร้านอาหาร

2.) ด้าน WO. Strategies

1. พัฒนาแผนกลยุทธ์ของการตลาดใหม่ให้พร้อมที่จะแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อการรองรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
2. การจัดการขยะในร้านอาหารหรืออาหารส่วนที่เหลือที่ขั้นตอนการผลิตหรือจากที่ลูกค้าทานไม่หมด
3. ส่งเสริมพนักงานดีเด่นให้รางวัลเพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจในการทำงาน ดำเนินการตรวจสอบพนักงานเป็นประจำและวางแผนการให้โบนัสและรางวัลแก่พนักงาน

3.) ด้าน ST. Strategies

1. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้า
2. การโฆษณาสินค้าที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร
3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับร้านอาหารการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เพื่อชักจูง หรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการเขียนรีวิวร้านอาหาร การทำคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram หรือ YouTube

4.) ด้าน WT. Strategies

1. การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคในพื้นที่และ

นอกพื้นที่โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram, Twitter, LINE Official Account หรือ YouTube

2. เพิ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ (Promotion) เพื่อสร้างจุดเด่นของร้านอาหาร
3. การทำบัญชีรายรับรายจ่าย ปรับปรุงต้นทุนและค่าใช้จ่ายของร้านอาหารเป็นประจำ

บทที่ 5

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร และเพื่อพัฒนาคู่มือแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในบทที่ 5 คือ การสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาที่จะแยกการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้จัดการร้านอาหารที่เป็นผู้รับผิดชอบแทนเจ้าของกิจการเพื่อช่วยบริหารจัดการกิจการภายในร้านอาหาร ได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2012) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการร้านอาหารของทุกร้านที่ได้สัมภาษณ์ ได้แก่ (1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทุก ๆ ร้าน จะมีเมนูแนะนำเฉพาะของทางร้าน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (2.) กลยุทธ์ด้านราคา ในบางร้านมีเมนูที่จัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า (3.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มทางออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงโควิด 19 เพื่อกระตุ้นยอดขายภายในร้านสำหรับคนในพื้นที่ (4.) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมารับประทานอาหารและได้ Check in ทางสื่อโซเชียล เช่น Facebook จะได้รับส่วนลดค่าอาหาร (5.) กลยุทธ์ด้านบุคคล ได้แก่การมีใจรักบริการ มีอัธยาศัยดีของผู้ประกอบการ มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารที่ให้บริการและตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (6.) กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่ การสร้างเพจของทางร้านอาหารเพื่อบอกเล่าให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางร้าน ได้แก่ เวลาเปิดและปิด ช่วงจัดโปรโมชั่นของทางร้าน หรือ

อาหารแนะนำประจำเดือน (7.) กลยุทธ์ด้านนกระบวนการ ได้แก่ อาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน

จากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้รับบริการ ได้แก่ มีทั้งที่ตั้งใจมาร้านอาหารจากการบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล และมาจากที่ผ่านทางมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวและได้พบเจอร้านอาหารโดยบังเอิญ โดยที่สรุปได้ว่า ทางด้านการบริการบางร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนด้านราคาอาหารบางท่านรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่าย และบางท่านรู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ทางด้านรสชาติอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมาก รสชาติอาหารดี มีรูปลักษณ์ดีน่ารับประทาน ด้านการบริการของพนักงานภายในร้านอาหารส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความพอใจในระดับปานกลาง

การสัมภาษณ์หน่วยงานราชการในพื้นที่ ร้านอาหารในอำเภอหล่มเก่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีความชัดเจนเนื่องจากมีอาหารที่หลากหลาย เช่น ขนมจีนหล่มเก่า เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และมีจำนวนร้านอาหารจำนวนมากทั้งอาหารริมทาง และร้านอาหารที่มีที่จัดจ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และมีรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมเทียนแก้ว ขนมจีน เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปในภาพรวมได้ว่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีภูมิประเทศที่ติดกับอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากอุทยานภูหินร่องกล้าที่อยู่ในพื้นที่อำเภอหล่มเก่าเดินทางได้สะดวกมากขึ้น เพราะพื้นที่มีจุดเชื่อมโยงใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวภูทับเบิก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอเขาค้อ สามารถเดินทางมาอำเภอหล่มเก่าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเพื่อมารับประทานขนมจีนหล่มเก่า ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของอำเภอ อีกทั้งยังมีส่วนเชื่อมต่อกับจังหวัดเลยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสายภาคตะวันออกเชียงใหม่ที่เดินทางมาจากอำเภอภูเรือ ดังนั้น พื้นที่อำเภอหล่มเก่าเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทางจังหวัดเพชรบูรณ์อีกพื้นที่หนึ่ง สามารถสร้างงาน สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวปลายฝนต้นหนาว สามารถสร้างให้อาหารประจำถิ่นของอำเภอหล่มเก่า เป็น Soft Power ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยวลูกค้า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการร้านเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย ส่วนภาครัฐมีบทบาทในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขอนามัย ในการประกอบการร้านอาหาร และการกำจัดของเสียก่อนทิ้งลงสู่ท่อระบายน้ำเพื่อสุขอนามัยที่ดี ของส่วนรวม ซึ่งมีความสำคัญและยากในการบริหารจัดการ และนักท่องเที่ยวทั้งที่ตั้งใจมา ร้านอาหารจากการบอกเล่าปากต่อปาก และการรีวิวบนสื่อโซเชียล และมาจากที่ผ่านทางมาจากการ เดินทางมาท่องเที่ยวและได้พบเจอร้านอาหาร โดยบังเอิญ ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร รูปลักษณ์อาหาร และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปกับค่าอาหาร

การสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังนี้

1.) ด้าน SO.Strategies การพัฒนาบุคลากร มีการฝึกอบรมทุกระดับให้ตระหนักตัวตัวสินค้า และการบริการ และใช้เทคโนโลยี และพัฒนาเมนูอาหารและตรวจสอบความปลอดภัยของ แหล่งที่มาของสินค้าเพื่อประกอบเป็นอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ส่งเสริมการบริการเดลิเวอรี่หรือขายอาหารส่งตามบ้าน และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือคู่ค้า (Business Partner) ที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงโดยมีส่วนสำคัญในการร่วมวางแผนการทำงานและกำหนดกลยุทธ์ของร้านอาหาร

2.) ด้าน WO. Strategies พัฒนาแผนกลยุทธ์ของการตลาดใหม่ให้พร้อมที่จะแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อการรองรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งเสริมการจัดการขยะในร้านอาหารหรืออาหารส่วนที่เหลือที่ขั้นตอนการผลิต หรือจากที่ลูกค้าทานไม่หมด และส่งเสริมพนักงานดีเด่นให้รางวัลเพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจในการ ทำงาน ดำเนินการตรวจสอบพนักงานเป็นประจำและวางแผนการให้โบนัสและรางวัลแก่พนักงาน

3.) ด้าน ST. Strategies การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้า และการโฆษณาสินค้าที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับร้านอาหารการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เพื่อชักจูง หรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการเขียน รีวิวร้านอาหาร การทำคลิปวิดีโอบน แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram หรือ YouTube

4.) ด้าน **WT. Strategies** การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคในพื้นที่และนอกพื้นที่โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram, Twitter, LINE Official Account หรือ YouTube และเพิ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ (Promotion) เพื่อสร้างจุดเด่นของร้านอาหาร และการทำบัญชีรายรับรายจ่าย ปรับปรุงต้นทุนและค่าใช้จ่ายของร้านอาหารเป็นประจำ

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2012) มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการร้านอาหารของทุกร้านที่ได้สัมภาษณ์ ได้แก่ (1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2.) กลยุทธ์ด้านราคา (3.) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4.) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (5.) กลยุทธ์ด้านบุคคล (6.) กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ (7.) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันต์ ไชยเสน (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารควรเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมการบริการใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร พบว่า เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จผู้ประกอบการ ควรพิจารณาองค์ประกอบจากการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร 8Ps และ การกำหนดทิศทางการพัฒนาร้านอาหารโดยยึดหลักการที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ “PHUKET's” คือ การออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ การจัดการองค์ความรู้ การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มา สนับสนุนการพัฒนาความมั่นคงยั่งยืนให้ธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 ของจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง กนกพรณ ภัทรปริญศิริ (2561) ได้ศึกษาวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยการยกระดับคุณภาพบริการของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการทำธุรกิจมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การยกระดับคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับ สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2564) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี ทำการ

สัมภาษณ์ เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า 1) รูปแบบของการบริหารจัดการร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านลูกค้า ส่วนปัญหาในการบริหารที่สำคัญที่สุดคือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่มีมาตรการ หรือแผนการดำเนินการที่ชัดเจน ให้กับผู้ประกอบการ 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้ และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระดับมาก 3) รูปแบบสำหรับผู้ประกอบการ พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหาร ทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในยุค “ปกติวิถีใหม่” โดยด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในยุค “ปกติวิถีใหม่”มากที่สุด

การสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร ด้าน SO.Strategies ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร มีการฝึกอบรมทุกระดับ ให้ตระหนักตัวตัวสินค้าและบริการ และการใช้เทคโนโลยี และพัฒนาเมนูอาหารและตรวจสอบความปลอดภัยของแหล่งที่มาของสินค้าเพื่อประกอบเป็นอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ส่งเสริมการบริการเดลิเวอรี่หรือขายอาหารส่งตามบ้าน และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือคู่ค้า (Business Partner) ที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงโดยมีส่วนสำคัญในการร่วมวางแผนการทำงานและกำหนดกลยุทธ์ของร้านอาหาร สอดคล้องกับ ชานนท์ มหาสิงห์ และคณะ(2563) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่าย และนำเสนอเป็นรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบด้วย 1) การบริหารงาน 6 ข้อ คือ ด้านกลยุทธ์ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบการทำงาน ด้านบริหารงานบุคคล และการฝึกอบรม ด้านรูปแบบ การบริหารจัดการ และด้านการสร้างค่านิยมร่วม และ 2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5 ข้อ คือ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบและสื่อสารกับสังคม คุณภาพอาหารและความคุ้มค่าสำหรับลูกค้า ทำเลที่ตั้งร้านอาหารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการขายที่จูงใจ

ด้าน WO. Strategies พัฒนาแผนกลยุทธ์ของการตลาดใหม่ให้พร้อมที่จะแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลเพื่อการรองรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งเสริมการจัดการขยะในร้านอาหารหรืออาหารส่วนที่เหลือที่ขั้นตอนการผลิตหรือจากที่ลูกค้าทานไม่หมด และส่งเสริมพนักงานดีเด่นให้รางวัลเพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจในการทำงาน ดำเนินการตรวจสอบพนักงานเป็นประจำและวางแผนการให้โบนัสและรางวัลแก่พนักงาน

สอดคล้องกับ วิลาสินี เขมะปัญญา และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารริมทางควรพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหารและระบบสุขาภิบาลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ด้านราคาควรควบคุมราคาสินค้าของร้านอาหารริมทางไม่ให้มีราคาสูงเกินความเป็นจริงและมีป้ายที่แสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน 3) ด้านที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง ควรจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้จำหน่ายร้านอาหารริมทางอย่างเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น และกำหนดเวลาในการขายที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายและการบริการของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยทั้งในด้านการเพิ่มช่องทางชำระเงิน หรือการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์

ด้าน ST. Strategies การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) ให้มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้า และการโฆษณาสินค้าที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับร้านอาหารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เพื่อชักจูง หรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการเขียน รีวิวร้านอาหาร การทำคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram หรือ YouTube และ **ด้าน WT. Strategies** การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคในพื้นที่และนอกพื้นที่ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram, Twitter, LINE Official Account หรือ YouTube และเพิ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) เพื่อสร้างจุดเด่นของร้านอาหาร และการทำบัญชีรายรับรายจ่าย ปรับปรุงต้นทุนและค่าใช้จ่ายของร้านอาหารเป็นประจำ **สอดคล้องกับ มณวิภา ยาเจริญ (2566)** ได้ศึกษาแนวทาง

พัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า พบว่า สื่อที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารริมทาง คือ การบอกเล่าปากต่อปาก และ การรีวิวบนสื่อโซเชียล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทเส้น ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านอาหารเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารริม ทาง เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ และรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน อาหารริมทางในตลาดโต้รุ่ง เขต คูเมืองเก่า ควรจะรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทยและวัตถุดิบท้องถิ่น นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญ กับการมีป้ายแสดงราคาและภาพเมนูอาหารที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดสถานที่นั่งให้เป็นระเบียบและเพียงพอ กับ จำนวนลูกค้า เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค โควิด-19 ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางต้องการ ใช้การโฆษณาโดย Social media และขายออนไลน์โดยการบริการส่งอาหารถึงบ้าน ภาครัฐจึงควรส่งเสริมการ พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในด้านการตลาด และควรร่วมกันพัฒนาเพื่อยกระดับ คุณภาพและมาตรฐานการบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว ควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาด้วย เพื่อเสริมเต็มเติมจากงานวิจัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ให้มีการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทส่งเสริมการขายและการให้บริการ และ เสริมทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ ภัทรมิณศิริ. (2561). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยการยกระดับคุณภาพบริการของกระทรวงพาณิชย์ . *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 77-89.
- กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567, เมษายน). <https://uploads.tpso.go.th>.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2567, เมษายน). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2566 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023))*
<https://www.mots.go.th/news/category/705>
- จังหวัดเพชรบูรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567, สิงหาคม). *ประวัติเมืองเพชรบูรณ์*.
<https://www.phetchabun.go.th/main/index.php>
- จุฑามาศ พิรพัชระ , สมนึก วิสุทธิแพทย์ , ชีรวิทย์ บุญยโสภณ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6 (2) ,165-176
- ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, และวิชัย เจริญธรรมานนท์. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 3(3). 81-99
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 491-504.
- ณัฏฐา เพื่อนเพาะ. (2561). ประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 303-321
- นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. *Dusit Thani College Journal*. 12(2), 466-462.

นารา กิตติเมธิกุล (2563). แนวคิดการพัฒนาจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารสมาคม
นักวิจัย*, 25(3), 278-290.

ปณณพร บุญรังษี และ สันติธร ภูริภักดี . (2562). แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social
Sciences and arts*, 12 (6), 1448-1468

ปกรณั์ ปรียากร. (2558). การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. สำนักพิมพ์เสมา
ธรรม.

ปรัชญา เหมสว่าง และชาญชัย จิวจินดา. (2563) ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ
ร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา. *Journal of Administrative and Management
Innovation*, 8(3).

ผู้จัดการออนไลน์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567, สิงหาคม). พาณิชย์”จัด 7 กิจกรรม เสริมแกร่ง
ผู้ประกอบการร้านอาหาร. <https://mgronline.com/business/detail/9670000073085>

มณวิภา ยาเจริญ (2566). แนวทางพัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ย่านตลาดโต้รุ่ง
ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 10(2), 51-67

วรนนท์ สุวรรณปฏิภนกุล และชุติมา ไวศรายุทธ (2554) แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของ
ผู้ประกอบการด้าน อาหารขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. *วารสารสมาคม
นักวิจัย*, 16(3), 76-88

วิลาสินี เหมะปัญญา , เสรี วงษ์มณฑา , ชุชนะ เตชคณา และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธร (ม.ป.ป.) แนว
ทางการเพิ่มขีดความสามารถของร้านอาหารริมทางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร, *วารสารเซนต์จอห์น*, 37-49.

วิลาสินี เหมะปัญญา , เสรี วงษ์มณฑา , ชุชนะ เตชคณา และ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธร (ม.ป.ป.) แนว
ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร้านอาหารริมทาง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใน
กรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนต์จอห์น*, 64-79

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเพชรบูรณ์ (2567, มีนาคม). สถิติผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและ
ชาวต่างชาติ เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566

https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/phetchabun/graph_views.php?graph_id=55

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567, เมษายน). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับที่ 13*.

https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651&filename=develop_issue

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ (2567, เมษายน).

[https://district.cdd.go.th/lomkao/about-](https://district.cdd.go.th/lomkao/about-us/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2/)

[us/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2/](https://district.cdd.go.th/lomkao/about-us/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2/)

สุรเกียรติ์ ชาติวัฒนาวิทย์ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ของ

ผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 12(2), 42-54.

สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6 (7), 498-512

Ahmad, N. H., Ramayah, T., Wilson, C. & Kummerow, L. (2010). Is entrepreneurial Competency and Business Success relationship Contingent Upon Business Environment? A Study of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16 (3), 182- 203.

Kotler, P., & Keller, L. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Englewood Cliffs, New Jersey :Prentice-Hal

Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (2005). *The Office of Strategy Management*. Boston, MA: *Harvard Business Review*, 83 (10), 72 – 80.

Manise Hendrawaty, Carola Basuki , Ary Wijayati Kusumaningtyas , Anton Kurniawan .(2024) Implementation of Business Model Canvas Strategy and SWOT Analysis in BUMDes Restaurant. *eCo-Buss*, 7(1), 599-611

Man, T.W.Y., Lau, T., & Snape, E. (2008). Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21 (3), 257 – 276.

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, 557.

Santandreu - Mascarell, C., Garzon, D., & Knorr, H. (2013). Entrepreneurial and Innovative Competences, are they the same? *Management Decision*, 51 (5), 1084 – 1095

ภาคผนวก

ภาพกิจกรรม และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานวิจัย
เรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร
อำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว



ภาพกิจกรรม และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานวิจัย
เรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร
อำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว



ภาพกิจกรรม และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานวิจัย
เรื่อง แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร
อำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

