วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567) Vol. 4 No. 2 (July - December 2024)

Received: January 27, 2022
Revised: December 30, 2024
Accepted: December 30, 2024

ความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจร้านชานมขนาดเล็ก ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Entrepreneurship and Success of Small Milk Tea Shop Business in Dusit District, Bangkok

ฐิติพันธ์ เก่งปานสิงห์ (Thitipan Kengpansing)[1]*
เดชา โลจนสิริศิลป์ (Deja Lojnsirisilp)[2]
*Corresponding author
E-mail: dejal@siamtechno.ac.th.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมขนาดเล็กในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความประทับใจและความภักดีของลูกค้า และ 3) นำเสนอการปรับปรุงธุรกิจร้านชานมให้สร้างความประทับใจกับลูกค้ายิ่งขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1976) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกรณีศึกษาในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะของผู้ประกอบการกรณีศึกษา ประกอบด้วย ทักษะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชานมเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าและสนับสนุนการขาย ทักษะความสามารถในการสื่อสารซึ่งต้องเป็นทั้งนักพูดและนักฟังที่ดี ด้านความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำธุรกิจเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็น โดยการขยันเปิดร้านแต่เช้าและอยู่จนเย็น และความรอบรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติทำให้เป็นคนน่าสนใจ พูดคุยสนุก 2) ความสัมพันธ์

[1]*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม*
(Student, Master of Business Administration Program (General Management) Siam Technology College)
[2]*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม*
(Lecturer, Master of Business Administration Program Siam Technology College)

ระหว่างทักษะความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการสร้างความประทับให้ลูกค้าและความภักดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 60 เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีความประทับใจและความภักดี การพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ทักษะทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p <0.05) และ 3) ข้อเสนอปรับปรุงธุรกิจร้านชานมให้สร้างความประทับใจกับลูกค้ายิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะในการสื่อสารโดยเน้นการเป็นผู้รับฟังที่ดี และมีการจัดร้านให้สดใส สะอาดอยู่เสมอจะช่วยเสริมสร้างความประทับและความภักดีของลูกค้าได้ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก ร้านชานม

Abstract

The researcher hypothesized that Entrepreneurship of a small milk tea business owner in the case study there must be a relationship with the success of the business. Therefore, this research was conducted with the objectives to 1) study the entrepreneurship of small milk tea shop operators in Dusit District, Bangkok; 2) to study the relationship between Entrepreneurship and customer impression and loyalty; and 3) giving recommendation for improvements to the milk tea shop business to further impress more customers. Research is a mixed research method—quantitative research method, data were collected by distributing questionnaires from 400 customers with 5% tolerance (Yamane, 1976) and qualitative methods, data were collected by interviewing business operators in case studies in Dusit District, Bangkok area.

The research found that: 1) the skills of the entrepreneurs in the case study consisted of knowledge about milk tea business to educate customers and support sales, communication skills that must be both a good speaker and listener, In terms dedication in doing business, the operators showing their diligent by opening the shop early and staying until evening, and being a knowledgeable person, able to tell stories, this feature makes customers interested and being fun to talk to; 2) the relationship between Entrepreneurship Skills and Success in Customers Impression and Loyalty, it was found that over 60% of respondents strongly agreed and agreed that they were impressed and loyal, all skills set were statistically correlated with Customers Impression and Loyalty (p < 0.05); and

3) suggestions to improve the milk tea shop business to make more impression on customers, entrepreneurs should enhance their communication skills with an emphasis on being a good listener and the store should be tidied, looking bright and clean, these will help to strengthen the customer's impression and loyalty in the future.

Keywords: Entrepreneurship, Small Business Management, Milk Tea Shop

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการดื่มชามีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก ทั้งในด้านรสชาติ วิธีการชง และรูปแบบการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564) ในประเทศจีน การดื่มชาถือเป็นศิลปะที่ต้องใช้ความประณีตและมีพิธีกรรมที่ซับซ้อน สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนาน ขณะที่ในญี่ปุ่น พิธีชงชาเป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงปรัชญาเซนและความสงบนิ่งทางจิตใจ ส่วนในประเทศอังกฤษ ประเพณีการดื่มชายามบ่ายได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสง่างามและการพบปะสังสรรค์ในสังคม สำหรับประเทศไทยวัฒนธรรมการดื่มชาได้รับอิทธิพลจากหลากหลายแหล่ง ทั้งจากวัฒนธรรมจีน ตะวันตก และการพัฒนารูปแบบเฉพาะของไทยเอง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบัน

การศึกษาทางการแพทย์ได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของชาที่มีต่อสุขภาพหลายประการ (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2564) โดยพบว่า การดื่มชาสามารถช่วยลดความเสี่ยงของโรคมะเร็ง ป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และลดระดับคอเลสเตอรอล นอกจากนี้ สารต้านอนุมูลอิสระในชา เช่น คาเทชิน ธีอะฟลาวิน และโพลีฟีนอล ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยในการเผาผลาญ และบำรุงผิวพรรณ ทำให้ชากลายเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ

ในด้านการตลาด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) รายงานว่าตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 16,053 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.8 ต่อปี การเติบโตนี้มีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

ตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจนี้มาจากหลายปัจจัย ทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากแต่ให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ โดยธุรกิจชานม

ไข่มุกมีต้นทุนเฉลี่ยต่อแก้วเพียง 12-13 บาท ในขณะที่สามารถจำหน่ายได้ในราคา 30-55 บาท ทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงถึงร้อยละ 50-60

อย่างไรก็ตาม ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ได้วิเคราะห์ถึงความท้าทายที่ธุรกิจชานมไข่มุกกำลังเผชิญ โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากกว่า 10,000 ราย การมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย และความผันผวนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัว

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิจัยในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีร้านชานมกว่า 30 แห่ง และมีฐานผู้บริโภคกว่าแสนราย โดยจะศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Shane และ Venkataraman (2000) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจชานมขนาดเล็กให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมขนาดเล็ก ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จ
3. เพื่อนำเสนอการปรับปรุงธุรกิจร้านชานมให้สร้างความประทับใจกับลูกค้ายิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ประกอบการร้านชานมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย และ (2) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชานมในเขตดุสิต ซึ่งมีจำนวนประมาณ 100,000 คน (สำนักงานเขตดุสิต, 2564)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวิธีวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ตามแนวคิดของ Patton (2015) โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชานมจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านชานมในเขตดุสิตอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ตามแนวทางของ Creswell (2018) ครอบคลุมประเด็นด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาตามกรอบแนวคิดของ Shane และ Venkataraman (2000) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อความเป็นผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านชานม

แบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 4 ระดับ (4-point Likert Scale) และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2565 โดย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์รายละประมาณ 45-60 นาที และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายร้านชานมในเขตดุสิต และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Miles, Huberman และ Saldana (2020) โดยเริ่มจากการถอดเทปการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลไว้ จากนั้นดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลและลดทอนข้อมูล (Data Organization and Reduction) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อการตอบคำถามวิจัย

ในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยทำการให้รหัสข้อมูล (Coding) เพื่อจำแนกประเด็นสำคัญและจัดกลุ่มประเด็น (Theming) ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การ

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายราย การสังเกต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนสุดท้ายคือการสร้างข้อสรุปและตีความข้อมูล โดยการเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา พร้อมยกตัวอย่างคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้จะช่วยให้เข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านชานมได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสรุปผลการสำรวจความคิดเห็น ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่แสดงถึงความรู้สึกและความคิดเห็น จึงไม่สามารถนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ได้โดยตรง

สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติไร้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test of Association) ซึ่งเป็นสถิติที่เหมาะสมกับข้อมูลประเภทนามบัญญัติและไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการแจกแจงของประชากร การทดสอบทางสถิติทั้งหมดกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ตามที่นิยมใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Cohen, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจง่าย ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำไปใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตอบวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจร้านชานมขนาดเล็ก ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับที่สมบูรณ์จำนวน 320 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 80 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.4) มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 42.5) การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 56.3) มีรายได้

มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35.6) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.4) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 28.7) ด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่ามีความถี่ในการซื้อชานมมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 45.9)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อความเป็นผู้ประกอบการ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

2.1 ทักษะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสำเร็จในการสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า (χ^2 = 30.66, df = 3, n = 320, p < .05) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และแนวโน้มตลาด

2.2 ทักษะการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ (χ^2 = 16.0, df = 3, n = 320, p < .05) สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการสื่อสารทั้งการพูดและการฟังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำธุรกิจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (χ^2= 17.45, df = 3, n = 350, p < .05) แสดงให้เห็นว่า การทุ่มเทและความจริงจังในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ

2.4 ความรอบรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ (χ^2= 30.66, df = 3, n = 320, p < .05) สะท้อนว่าการมีความรู้หลากหลายช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชานมในเขตดุสิต จำนวน 15 ราย แสดงให้เห็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

3.1 ด้านทักษะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (12 จาก 15 ราย) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจชานม ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า "การรู้จริงในเรื่องชา ทั้งประเภท คุณภาพ และการชง ช่วยให้เราสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ" นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องติดตามเทรนด์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3.2 ด้านทักษะการสื่อสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายเห็นพ้องว่าการเป็นทั้งนักพูดและนักฟังที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า “บางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่ซื้อชา แต่ต้องการคนรับฟังและพูดคุย การฟังอย่างตั้งใจและตอบสนองอย่างเหมาะสมช่วยสร้างความผูกพันระยะยาว” การสื่อสารที่ดียังรวมถึงการรับมือกับข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ด้านความมุ่งมั่นทุ่มเท ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สะท้อนว่าความสำเร็จเกิดจากการทำงานหนักและความทุ่มเทอย่างต่อเนื่อง “การเปิดร้านแต่เช้าและปิดค่ำ การดูแลความสะอาด และการรักษามาตรฐานการบริการ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยตัวเองและต้องทำอย่างสม่ำเสมอ” ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าว

3.4 ด้านความรอบรู้ทั่วไป ผู้ประกอบการเห็นว่าการมีความรู้หลากหลายช่วยเพิ่มมิติในการสนทนาและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า “การพูดคุยเรื่องทั่วไป ทั้งเรื่องสุขภาพ กระแสสังคม หรือแม้แต่เรื่องราวในชุมชน ช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ”

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านชานมขนาดเล็ก โดยทักษะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ardianti และ Inggrid (2018) ที่พบว่า ความรู้และความเชี่ยวชาญในธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการรักษาฐานลูกค้า

ทักษะการสื่อสารทั้งการพูดและการฟังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mayra และคณะ (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่แยกแยะระหว่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการดำเนินธุรกิจแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยในอินโดนีเซียของ Ardianti และ Inggrid (2018) ที่พบว่าความทุ่มเทของผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า การแสดงออกถึงความมุ่งมั่นผ่านการลงมือปฏิบัติและการรักษามาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจร้านชานมขนาดเล็กในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้และการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการเป็นผู้ฟังที่ดี เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทักษะการสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จในการสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดการพื้นที่ร้านให้สะอาด สวยงาม และมีบรรยากาศที่เป็นกันเองยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการควรติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด เรียนรู้การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ควบคู่กับการพัฒนาระบบการจัดการร้านที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการบริหารสต็อกวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพ และการจัดการข้อร้องเรียน

1.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาโปรแกรมสมาชิกหรือระบบสะสมแต้ม จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. การวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของร้านชานมในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเข้าใจความแตกต่างตามบริบทพื้นที่ รวมถึงศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการร้านที่เหมาะสมกับชุมชนก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในอนาคต

การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านชานมขนาดเล็ก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับชุมชนและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.เดชา โลจนสิริศิลป อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความกรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาตรวจสอบและเสนอแนะข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยไว้ในโอกาสนี้ด้วย

บรรณานุกรม

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2564). *รายงานการวิจัยสารสำคัญในชาและประโยชน์ต่อสุขภาพ*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). *วัฒนธรรมการดื่มชาในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาส 4 ปี 2564*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจเครื่องดื่มปี 2564*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2564). *การศึกษาผลของการดื่มชาต่อสุขภาพของคนไทย*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

Ardianti, R., & Inggrid. (2018). Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurial Leadership of Entrepreneurs: Evidence from the Formal and Informal Economies. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *33*(2), 159-175.

Mayr, S., Mitter, C., Kücher, A., & Duller, C. (2021). Entrepreneur Characteristics and Differences in Reasons for Business Failure: Evidence from Bankrupt Austrian SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *33*(5), 539-558.

Nation T.V. (2019, 19 June). *The "Taiwan Bubble Milk Tea" business breaks global revenue records.* https://www.nationtv.tv/main/content/378745228/

LeeLahawong S. (2014). *Consumer Purchasing Behavior for Coffee and Tea in Sabarang Sub-District Amphoe Meung Pattani City*. (An Independent Study for Master of Business Administration Program). Sripatum University.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, *25*(1), 217-226. https://doi.org/10.2307/259271