

แนวทางการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร* APPROACHES FOR EFFICIENCY MANAGEMENT OF RESTAURANT BUSINESS IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

นัฐชัย ไชยพรม, สุธา สุวรรณภิรมย์, บุญญาดา นาสมบุญณ์

Nattachai Chaiprom, Suda Suwannapirom, Boonyada Nasomboon

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: chaipromnattachai@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนโยบายภาครัฐ การจัดการร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ จากการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามชั้นภูมิ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 320 ราย เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.947 วิเคราะห์ข้อมูลจากด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดการร้านอาหาร นโยบายภาครัฐ และพฤติกรรมการบริโภค ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริหาร; ร้านอาหาร; ประสิทธิภาพ

Abstract

Objectives of this research were to study the causal relationship of government policy, restaurant management, consumption behavior and marketing strategy influencing the management of the restaurant business efficiently, conducted by the quantitative research. The populations were restaurant developers in Bangkok. The samples were selected by stratifying in equal proportions of 320 cases. The instruments of this research were

*Received March 23, 2023; Revised April 3, 2023; Accepted April 4, 2023

questionnaires with the alpha coefficient reliability value at 0.947. The data were analyzed with descriptive statistics and structural equation model analysis.

Findings of the research were as follows: marketing strategy had the most effective, by overall, influence on the management of the restaurant business efficiently, followed by the restaurant management, government policy and consumption behavior, respectively.

Keywords: Management; Restaurant; Efficiency

บทนำ

ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 6.70 ล้านคน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 332,013 ล้านบาท โดยกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเจรจาติดต่อธุรกิจ และเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่นาน จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 – 2564 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2565 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านคน โดยจะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 500,000 ล้านบาท ทำให้โอกาสประกอบธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวจากภายใน และภายนอกประเทศ โดยปัญหาส่วนใหญ่ของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ คุณภาพของแรงงาน คุณภาพในการบริการ ทรัพยากรบุคคล การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ และความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกทางการบริหาร เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางธุรกิจอย่างเข้มแข็ง (สุนทรผจญ และคณะ, 2562)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เมื่อนำมาสร้างแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถกำหนดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ จากองค์ประกอบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ 1. นโยบายภาครัฐ จากองค์ประกอบ กฎหมายควบคุม กฎหมายด้านภาษี และมาตรการทางสังคม 2. การจัดการร้านอาหาร จากองค์ประกอบ ทรัพยากรบุคคล เงินทุนหมุนเวียน และเทคโนโลยีสารสนเทศ 3. พฤติกรรมการบริโภค จากองค์ประกอบ การติดต่อสื่อสาร

การสร้างแรงจูงใจ และวัฒนธรรมทางสังคม และ4. กลยุทธ์ทางการตลาด จากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว จึงมีความสนใจศึกษา แนวทางการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการติดต่อธุรกิจ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอาศัยร้านอาหารเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนโยบายภาครัฐ การบริหารจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 436 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีอัตราส่วน 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต (Hair, et al., 2010) งานวิจัยครั้งนี้มี 16 ตัวแปรสังเกต ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 ตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามชั้นภูมิ จากการแบ่งกลุ่มตามพื้นที่ในสัดส่วนที่เท่ากัน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทางการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งระดับคำตอบของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมทั้งสิ้น 80 ข้อคำถาม ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ที่มากกว่า 0.5 จากนั้นนำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ไปทดลอง (Tryout) จำนวน 30 ราย และตรวจสอบความ

เชื่อมั่น (Reliability) ด้วยเกณฑ์การยอมรับจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ที่มากกว่า 0.7 โดยพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.947 อธิบายได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

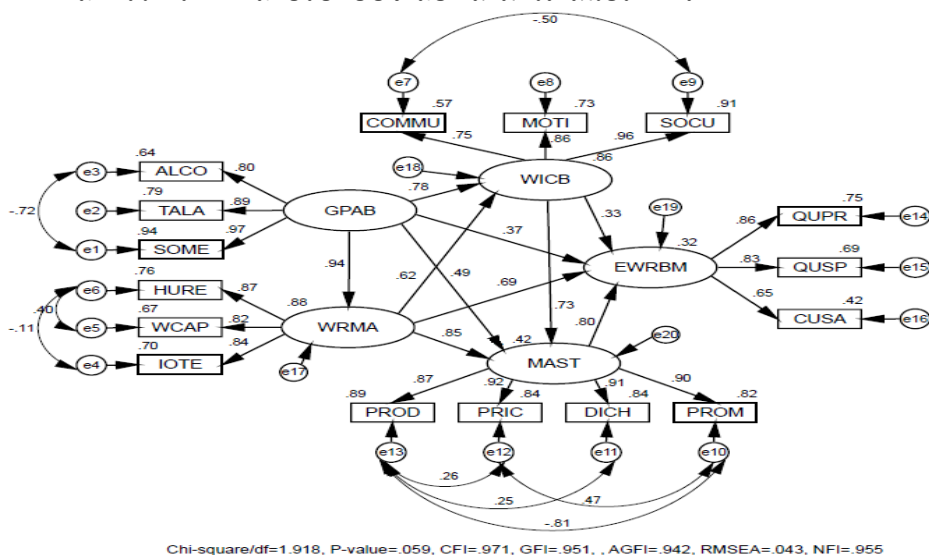
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เริ่มจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อความ จัดเตรียมแบบสอบถามที่เพียงพอก่อนลงพื้นที่ ติดต่อแบบไม่เป็นทางการ ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม ชี้แจงข้อสงสัยต่อประชากรกลุ่มตัวอย่าง และขอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ทำการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูล และปรับแก้แบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หลังปรับแบบจำลอง สามารถเสนอได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างหลังปรับ

เมื่อพิจารณาแบบจำลองหลังปรับโดยรวมแล้ว พบว่า ตัวชี้วัดความสอดคล้องกับข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง หมายความว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (Goodness of fit) สามารถแสดงผลได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของความสอดคล้อง	ค่าดัชนีหลังปรับ แบบจำลอง	ผลการ พิจารณา
P-value	มากกว่า 0.05	0.06	ผ่านเกณฑ์
Chi-square/df	น้อยกว่า 3	1.92	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.94	ผ่านเกณฑ์
NFI	มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	0.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.97 ขึ้นไป	0.97	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์สมการมาตรวัด (Measurement Equations) ของแต่ละตัวแปร
แฝง พร้อมค่าสถิติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการมาตรวัดของแบบจำลอง

Latent Variable	Indicator	Estimated Coefficient	R2	t- value
การบริหารธุรกิจ	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUPR)	0.86	.75	-
ร้านอาหาร (EWRBM)	คุณภาพบริการ (QUSP)	0.83	.69	13.95
	ความพึงพอใจ (CUSA)	0.65	.42	10.94
นโยบายภาครัฐ	กฎหมายควบคุม (ALCO)	0.80	.64	17.16
(GPAB)	กฎหมายด้านภาษี (TALA)	0.89	.79	5.54
	มาตรการสังคม (SOME)	0.97	.94	-
การจัดการร้านอาหาร	ทรัพยากรบุคคล (HURE)	0.87	.76	18.72
(WRMA)	เงินทุนเวียน (WCAP)	0.82	.67	18.19
	เทคโนโลยี (IOTE)	0.84	.70	-
พฤติกรรมผู้บริโภค	การสื่อสาร (COMMU)	0.75	.57	-
(WICB)	การสร้างแรงจูงใจ (MOTI)	0.86	.73	16.30
	วัฒนธรรมสังคม (SOCU)	0.96	.91	16.16
กลยุทธ์ทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.87	.89	14.58
(MAST)	ราคา (PRIC)	0.92	.84	13.00
	ช่องทางจำหน่าย (DICH)	0.91	.84	17.90
	การส่งเสริมการขาย	0.90	.82	-
	(PROM)			-

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการมาตรวัดของแบบจำลอง พบว่า

1. การบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ (EWRBM) ประเมินค่าได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUPR) คุณภาพการบริการ (QUSP) และการสร้างความพึงพอใจ (CUSA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายได้ร้อยละ 75, 69 และ 42 ตามลำดับ

2. นโยบายภาครัฐ (GPAB) ประเมินค่าได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ กฎหมายควบคุม (ALCO) กฎหมายด้านภาษี (TALA) และมาตรการทางสังคม (SOME) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายได้ร้อยละ 64, 79 และ 94 ตามลำดับ

3. การจัดการ (WRMA) ประเมินค่าได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล (HURE) เงินทุนหมุนเวียน (WCAP) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (IOTE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายได้ร้อยละ 76, 67 และ 70 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการบริโภค (WICB) ประเมินค่าได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (COMMU) การสร้างแรงจูงใจ (MOTI) และวัฒนธรรมทางสังคม (SOCU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายได้ร้อยละ 57

5. กลยุทธ์ทางการตลาด (MAST) ประเมินค่าได้จาก 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (PROD) ราคา (PRIC) ช่องทางจัดจำหน่าย (DICH) และการส่งเสริมการขาย (PROM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสามารถในการอธิบายได้ร้อยละ 89, 84, 84 และ 82 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปร	การบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
นโยบายภาครัฐ	0.37	0.21	0.58
การบริหารจัดการ	0.69	0.08	0.77
พฤติกรรมการบริโภค	0.33	0.04	0.37
กลยุทธ์ทางการตลาด	0.80	-	0.80

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การบริหารจัดการ นโยบายภาครัฐ และพฤติกรรมการบริโภค ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนโยบายภาครัฐ การจัดการร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากนโยบายภาครัฐเป็นนโยบายสาธารณะที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับควบคุม ดูแล แก้ไข และส่งเสริมผู้ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อกำหนด กฎเกณฑ์ของนโยบายภาครัฐอย่างเคร่งครัด และปฏิบัติตาม โดยไม่ผิดเงื่อนไข (ศรีปริญญา รูปกระจ่าง, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gauba (2016) ที่อธิบายว่า นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหาร เพราะเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการคือความสำเร็จในธุรกิจโดยไม่มีบัพรับ หรือ บทลงโทษทั้งจากภาครัฐ และทางสังคม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากนโยบายภาครัฐนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวิธีการประกอบธุรกิจ และมีผลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการแสวงหาแนวทางเพิ่มยอดขาย และกำไรในสถานะปัจจุบัน (สุนทร ผจญ และคณะ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amofah & Tutu (2016) ที่พบว่า การมีเวลาเปิดปิดร้านอาหาร ควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. การจัดการร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กรจากการมีทรัพยากรบุคคลที่เข้าใจลูกค้า การมีเงินทุนหมุนเวียนที่เหมาะสม และการรู้จักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนทางการบริหาร ปัจจัยดังกล่าวผู้บริหารควรมีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจเพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ (อดุลย์ กองสัมฤทธิ์, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏา กานต์ดา และคณะ, (2560) ที่พบว่า พนักงานมีความสำคัญต่อการบริหารคุณภาพการบริการ เงินทุนหมุนเวียนมีความจำเป็นต่อความน่าเชื่อถือ และการใช้เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การจัดการร้านอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดีส่งผลต่อการรับรู้พฤติกรรมของลูกค้า การแก้ไข ปรับปรุงกระบวนการบริหารได้ถูกต้อง และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดี อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมย่อมเกิดจากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของฝ่ายบริหาร (เกรียงกมล ภัทรพรไพศาล, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัย

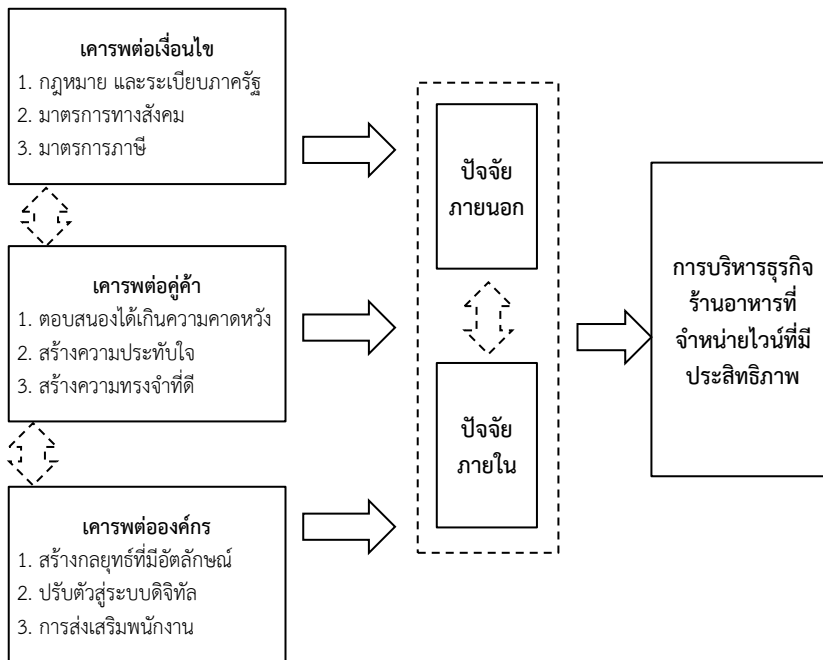
ของ Annie (2017) ที่พบว่า การดำเนินงานของร้านอาหารอย่างต่อเนื่องมีผลต่อแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการซ้ำ

3. พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการรับรู้ความคงอยู่ของผู้ประกอบการ การสร้างแรงจูงใจจากสินค้าที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง พนักงานมีการบริการที่จริงใจ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ประทับใจ และผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้ตามมาตรฐานของสังคมรอบข้างย่อมมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Ashley, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johan, et al. (2019) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในการรับรู้กิจกรรมของทางร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ รวมถึงปริมาณการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากแนวทางการกำหนดยุทธ์มีหลายรูปแบบ และหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หลักการกำหนดกลยุทธ์ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การกำหนดกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายย่อมทำให้เกิดการสูญเสีย และไม่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง (ณัฐนรี กันทวัม และคณะ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Umeze & Ohen (2015) ที่พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากความสามารถของเจ้าของธุรกิจที่ทำให้ผู้รับบริการมีความประทับใจ

4. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการประสบความสำเร็จ หรือ ล้มเหลว ในการประกอบธุรกิจปัจจัยสำคัญเป็นอย่างยิ่งมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการค้าของผู้ประกอบการในแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความสามารถแสดงออกในอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร (ชยานิน ขนอม, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมกร จีระชัยมงคล (2560) ที่พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เกิดจากกระบวนการให้บริการ การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การมีสถานที่ที่เหมาะสม และการมีราคาจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์การยอมรับของผู้บริโภค

องค์ความรู้

จากการวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารให้ประสบผลสำเร็จ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการ

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านอาหาร ได้แก่

1. การปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบของภาครัฐอย่างเคร่งครัด
2. การปฏิบัติตามมาตรการทางสังคมในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลาย โดยสังคมแต่ละท้องถิ่นมีมาตรการที่กำหนดไว้ถึงสิ่งที่ทำได้ และสิ่งที่ไม่สมควรทำ
3. ชำระภาษีให้ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ และเป็นงบประมาณของภาครัฐในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาประเทศ
4. การตอบสนองต่อความต้องการได้เกินความคาดหวัง จากการให้บริการ หรือ ดูแลในสิ่งที่มีมากกว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้า
5. สร้างความประทับใจ ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อในทางที่ดีทำให้มีโอกาสนในการเพิ่มฐานลูกค้า และรายได้มากยิ่งขึ้น
6. สร้างความทรงจำที่ดี จากการใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ

7. สร้างกลยุทธ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง
8. ปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล
9. ส่งเสริมบุคลากรขององค์กรด้วยการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรสร้างโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น น่าประทับใจ เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยจากโรคติดต่อ มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางป้องกันความล้มเหลวในการดำเนินงาน
2. ควรศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). สถิติการจัดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศไทย. สืบค้น 19 มีนาคม 2565, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1>
- กฤษฎา กานต์ดา และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ. วารสารการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ. (ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- เกรียงกมล ภัทรพรไพศาล. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศรีปริญา ฐูประจาง. (2563). การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ: เปเปอร์เน็ต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx>

- ณัฐนันท์ กันท้วม และคณะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 1(2), 1-12.
- ชญานิน ขนอม. (2563). *ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปี่ จังหวัดชุมพร* (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนทร ผจญ และคณะ. (2562). ประสิทธิภาพการบริหารการรับส่งตู้คอนเทนเนอร์เปล่า ณ ลานตู้คอนเทนเนอร์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(2), 123-134.
- อดุลย์ กองสัมฤทธิ์. (2557). *การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี* (การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุมากร จิรัชฌมมงคล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 2(1), 239-259.
- Amofah, O., Gyamfi, I. & Tutu, C. O. (2016). *The Influence of Service Marketing Mix. Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Annie, G. B. (2017). Operational Efficiency and Customer Satisfaction of Restaurants: Basis for Business Operation Enhancement. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 122-132.
- Ashley, C. (2018). *Doing the right thing approximately not the wrong thing precisely. Challenges of monitoring impacts of pro-poor interventions in tourism value chains*. London: ODI.
- Gaub, O. P. (2016). *An Introduction to Political Theory. Fourth Edition*. New Delhi: Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.

- Johan b., Justin C. & Kathleen K. (2019). *Wine involvement interaction with dining group dynamics, group composition and consumption behavioral aspects in USA restaurants. International Journal of Restaurants Business*, 31(4), 493-508.
- Umeze, G. E. & Ohen, S. B. (2017). *Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis. Nigeria: Cross River State.*