

รูปแบบธุรกิจ ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด้านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

Business Model: Nuttpop Vietnamese Restaurant in Dankhantod

Sub-District Municipality, Nakhon Ratchasima Province

ณัฐนิชา แบบขุนทด (Natnicha Baekhunthod)* ดร.อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์ (Dr.Arom Tattawasart)**

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (Sakchai Jarernsripornkul) ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามและกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม จากนั้นทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แล้วจึงใช้ผลที่ได้กำหนดรูปแบบธุรกิจ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารเวียดนาม เนื่องจากเป็นอาหารที่แปลกแตกต่างจากอาหารมีอุปถัมภ์และรสชาติอร่อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามมากที่สุด คือ ความสด สะอาดถูกหลักอนามัย ความสะอาดของบริเวณร้านอาหารและบรรยากาศของร้านอาหาร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ การประกอบอาหารเลือกใช้วัตถุดิบที่มี ความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย มีสูตรอาหารที่สำคัญทำให้อาหารรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค ร้านอาหารติดถนนเส้นหลักเดินทางมาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยรูปแบบธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โครงสร้างองค์กรมีพนักงานจำนวน 4 คน

ABSTRACT

This independent study aimed to study the consumer behaviors, attitudes and marketing mix factors influencing decision to buy Vietnamese food and propose business model of Nuttpop Vietnamese Restaurant. Questionnaire survey was conducted to collect consumer behavior data while documentary research was performed to study business environment. Consequently, the business model was generated. The results showed that the reasons to choose Vietnamese food was because Vietnamese food was delicious and very special from their everyday meals. The marketing mix factors that were most influential to the decision to buy Vietnamese food including, freshness, cleanness and hygiene of food, cleanliness and atmosphere of the restaurant. After analyzing all relevant data, the business model was then proposed as followed: The restaurant would serve food which prepared from fresh, clean and hygienic ingredients. It would have key food recipes to ensure that its foods taste would meet customer expectation. It would be located on the main road in order to offer convenient access for tis customers. It would also provide adequate parking space and facilities. It would be a single owner business which would have 4 employees in its organization.

คำสำคัญ: ร้านอาหารเวียดนาม พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบธุรกิจ

Keywords: Vietnamese Restaurant, Consumer Behavior, Business Model

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*** อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อาหารถือเป็นพื้นฐานสำคัญหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การรับประทานอาหารในปริมาณและสัดส่วนที่พอเหมาะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรง สมบูรณ์ ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ สมอง กระดูก ผิวหนัง และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกายให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายไม่เจ็บป่วยและช่วยการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานเป็นปกติ (นิธิยา, วิบูลย์, 2559)

อาหารเวียดนามเป็นอาหารที่ใคร ๆ ก็ชื่นชอบเพราะสามารถรับประทานเป็นอาหารว่างก็ได้ จะรับประทานให้อิ่มหรือเพื่อจืดเลี่ยนสังสรรค์ เพื่อความผ่อนคลายก็ได้ เสน่ห์ของอาหารเวียดนามจะเน้นผักสดหลากหลายชนิดที่นิยมนำมารับประทานเคียงคู่กับอาหาร ผักสดเป็นประเภทสมุนไพรที่มีประโยชน์และมีคุณค่าแก่ร่างกาย เช่น โหระพา สะระแหน่ ผักแพว ผักชีฝรั่ง ชะพลู ผักต้ว ผักกาดหอม เป็นต้น ซึ่งผักต่าง ๆ มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการและเพิ่มกากใย ซึ่งเป็นผลดีต่อลำไส้ อาหารเวียดนามเป็นที่นิยมรับประทานในประเทศไทย ได้แก่ แหนมเนือง กุ้งพันอ้อย กวยจั๊บญวน เปาะเปี๊ยะสด เปาะเปี๊ยะทอด ขนมเบื้องญวน ข้าวเกรียบปากหม้อ เส้นหมี่หมุย หมูย่างใบชะพลู เป็นต้น (ชัยนันท์, 2552)

ผู้ศึกษาได้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม ในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากในปี พ.ศ. 2561 เขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด ยังไม่มีผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนาม ซึ่งคนที่ชื่นชอบและต้องการรับประทานอาหารเวียดนาม ต้องเข้าไปรับประทานอาหารเวียดนามที่ตัวเมืองนครราชสีมา ระยะทางห่างจากเทศบาลตำบลด่านขุนทด 60 กิโลเมตร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารเวียดนาม ของกลุ่มลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ร้านอาหารเวียดนามนัดพบเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม ของกลุ่มลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษา เรื่องรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการกำหนดรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม ของกลุ่มลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6,329 คน และมีประชากรแฝงที่ไม่มีชื่ออยู่ในสำมะโนประชากรของเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทดจำนวน 4,000 คน ดังนั้น ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 10,329 คน (สำนักงานเทศบาลตำบลด่านขุนทด, 2559) การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณโดยสูตรการคำนวณตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 100 คน แต่เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้สำรองแบบสอบถามเพื่อไว้ร้อยละ 10 เท่ากับ 10 คน ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ ภายในเขตเทศบาล ตำบลตำบลชุมพวง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลตำบลชุมพวง เทศบาลตำบลตำบลชุมพวง ที่ว่าการอำเภอตำบลชุมพวง สำนักงานที่ดินอำเภอตำบลชุมพวง วิทยาลัยเทคนิคหลวงพ่อกวน ปรีสุทโธ ตลาดเทศบาล บริษัท ห้างร้านและตามบ้านเรือนของประชาชน ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้ทำการอธิบายส่วนต่าง ๆ ในแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจข้อมูลก่อนดำเนินการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจาก การศึกษาขั้นตอนและการค้นคว้าข้อมูลการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วยคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วยคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 ทศคติต่อการบริโภคอาหารเวียดนาม ประกอบด้วยคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ทดลองนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.866 ซึ่งสามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด และนำแบบสอบถามเฉพาะที่สมบูรณ์มาเข้ารหัสข้อมูล (Coding) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลจากส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ระดับความสำคัญ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นเกณฑ์ในการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดระดับความสำคัญและจากค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การแปลผลของแต่ละช่วงคะแนน โดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาค (กัลยา, 2552) ดังต่อไปนี้

คะแนนเท่ากับ 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเท่ากับ 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเท่ากับ 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเท่ากับ 3.41 – 4.20 หมายถึงมีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเท่ากับ 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

2. การกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

การกำหนดรูปแบบธุรกิจในการศึกษานี้ ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) โดยการนำผลที่ได้จากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ร่วมกับการศึกษาข้อมูลและสารสนเทศจากเอกสาร (Documentary Research) มาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ขอบเขตของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม การวิเคราะห์ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรม (KSFs) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Five Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดยการใช้ PESTLE Analysis

2.2 การกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

แนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้ศึกษาได้นำผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรมาใช้ในการสังเคราะห์แบบจำลองธุรกิจตามแนวทาง Business Model Canvas ของ Osterwalder, Pigneur (2010)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา จำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 95 คน (ร้อยละ 86.40) และเป็นเพศชายจำนวน 15 คน (ร้อยละ 13.60) กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 30.90) ระดับที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.20) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากันประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 27.30) เจ้าของกิจการและค้าขาย (ร้อยละ 27.30) กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 33.60)

ผลการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.30) รองลงมา 3 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 33.60) จำนวนคนที่ไม่รับประทานอาหารนอกบ้านด้วยกันของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 2 – 4 คน (ร้อยละ 84.50) รองลงมา 5 – 7 คน (ร้อยละ 9.10)

กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว (ร้อยละ 60.90) รองลงมาชอบไปรับประทานอาหารกับเพื่อน (ร้อยละ 25.50) สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 43.60) รองลงมาเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เลื่อนตำแหน่ง (ร้อยละ 40.00) เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย (ร้อยละ 31.80) ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 49.10) รองลงมาคือคู่รัก สามี ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจ (ร้อยละ 17.30) วันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือแล้วแต่จะสะดวก (ร้อยละ 52.70) รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 30.00) เวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 – 20.00 น. (ร้อยละ 47.30) รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 30.00) กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 200 – 500 บาท (ร้อยละ 33.60) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 30.90) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ เพื่อน ครอบครัว (ร้อยละ 70.00) การบอกปากต่อปาก (ร้อยละ 50.90) การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุดคือ ใช้บัตรสมาชิกลดราคา (ร้อยละ 50.00) รองลงมาการให้คูปองส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารครั้งถัดไป (ร้อยละ 43.60) บัตรสะสมแต้ม (ร้อยละ 36.40) ตามลำดับ ปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านอาหาร อันเป็นสาเหตุให้ไม่กลับไปใช้บริการร้านอีกครั้งมากที่สุดคือ รสชาติอาหารไม่อร่อย (ร้อยละ 74.50) รองลงมาคือค่าบริการล่าช้า รออาหารนานเกินไป (ร้อยละ 45.50) ร้านอาหารไม่สะอาด (ร้อยละ 42.70) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเวียดนาม

กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานอาหารเวียดนาม จำนวน 90 คน (ร้อยละ 81.80) และไม่เคยรับประทานอาหารเวียดนาม จำนวน 20 คน (ร้อยละ 18.20) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานอาหารเวียดนามให้เหตุผลว่า เนื่องจากไม่มีร้านอาหารเวียดนามในพื้นที่ใกล้เคียงมากที่สุด (ร้อยละ 70.00) รองลงมาคือ ไม่รู้จักอาหารเวียดนาม (ร้อยละ 60.00) เพศของผู้ที่รับประทานอาหารเวียดนาม จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน (ร้อยละ 87.80) และเพศชาย จำนวน 11 คน (ร้อยละ 12.20) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเวียดนามมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 33.30) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 32.20) กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดที่เคยรับประทานอาหารเวียดนาม มีระดับที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.30) รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. (ร้อยละ 17.80) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเวียดนามมากที่สุดคือข้าราชการ (ร้อยละ 33.30) รองลงมาคือ เจ้าของกิจการและค้าขาย (ร้อยละ 28.90) เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.20) รองลงมา มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 24.40) หากมีร้านอาหารเวียดนามมาเปิดให้บริการในเขตเทศบาล ตำบลด่านขุนทด อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจไปรับประทานอาหาร จำนวน 99 คน (ร้อยละ 90.00) และไม่สนใจ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 10.00) เพศของผู้ที่สนใจรับประทานอาหารเวียดนาม โดยจำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 86.90) และเพศชาย จำนวน 13 คน (ร้อยละ 13.10) อายุของผู้ที่สนใจรับประทานอาหารเวียดนาม หากเปิดให้บริการ ในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 31.30) รองลงมาช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 29.30) ระดับที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดของผู้ที่สนใจรับประทานอาหารเวียดนาม หากเปิดให้บริการในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด คือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.40) รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. (ร้อยละ 22.20) อาชีพของผู้ที่สนใจรับประทานอาหารเวียดนาม หากเปิดให้บริการในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด กลุ่มตัวอย่างเท่ากันประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 28.30) เจ้าของกิจการและค้าขาย (ร้อยละ 28.30) รายได้ต่อเดือนของผู้ที่สนใจรับประทานอาหารเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.40) รองลงมา มีช่วงรายได้ได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 23.20) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปรับประทานอาหารเวียดนาม

มากที่สุดคือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 51.10) รองลงมาคืออาหารมีความแปลกและแตกต่างจากอาหารมีปกติโดยทั่วไป (ร้อยละ 48.90) เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 41.10) ตามลำดับ ความถี่ในการรับประทานอาหารเวียดนามมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 51.10) รองลงมา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.70) อาหารเวียดนามที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุดคือ แหนมเนือง (ร้อยละ 87.80) รองลงมาคือ เปาะเปี๊ยะสด เปาะเปี๊ยะทอด (ร้อยละ 46.70) กายจ๊ับญวน (ร้อยละ 44.40) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากัน ในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด ชอบไปรับประทานอาหารเวียดนาม ร้านลาโรส (ร้อยละ 27.80) และร้านป้าเหนยแหนมเนือง (ร้อยละ 27.80)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย ในขณะที่ให้ความสำคัญมาก ในเรื่องรสชาติของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนูอาหาร รูปแบบการตกแต่งอาหารและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การใช้การตั้งราคาเท่ากันทุกเมนูและการตั้งราคาเป็นเลขคู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จอดรถ ที่ตั้งร้าน การจองโต๊ะล่วงหน้าบริการส่งอาหารถึงบ้าน ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลหรือการแนะนำรายการอาหาร การมีบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม การลดราคาในครั้งถัดไป ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรู้จักรายการอาหารของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงาน ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือความสะอาดบริเวณร้านอาหารและบรรยากาศของร้านอาหาร ในขณะที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสะอาดและสวยงามของภาชนะจำนวนโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอกับลูกค้าและการตกแต่งร้าน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านกระบวนการ ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับรายการอาหารด้วย Pocket PC การรับชำระเงินด้วย QR Code ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ในการศึกษาการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมคือ ธุรกิจร้านอาหารเวียดนามที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา โดยมีลูกค้าเป้าหมายคือ ประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด ระดับความอึดตัวของอุตสาหกรรม พบว่าความอึดตัวของอุตสาหกรรมน้อย เนื่องจากในเขตเทศบาลตำบลด่านขุนทด ยังไม่มีผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนามและจากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่า ร้านอาหารที่คล้ายคลึงกับร้านอาหารเวียดนามมีจำนวน 4 ร้าน เป็นคู่แข่งทางตรง ได้แก่ ร้านด่านนิ้ว ร้านต้นเครื่อง ร้านละมัย ร้านไนท์คัพ คู่แข่งทางอ้อมประกอบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามอยู่ในเขตเมืองนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ร้านลาโรสและร้านป้าเหนยแหนมเนือง

ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรม (KSFs)

รสชาติอร่อย ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคืออาหารมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะผู้บริโภคอยากมารับประทานอาหารจานเดิมที่ปรุงอาหารรสชาติอร่อยเหมือนเดิม ทุกครั้งที่มารับประทาน จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ คือรสชาติอาหารไม่อร่อย (ร้อยละ 74.50)

คุณภาพดีและสะอาด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารคือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด กระบวนการในการปรุงอาหารที่สะอาด รวมถึงความสะอาดภายในร้านอาหารและบริเวณรอบนอก ร้านอาหาร จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก คือ ร้านอาหารไม่สะอาด (ร้อยละ 42.70)

มีมาตรฐาน ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทานอาหารคือ ร้านอาหารมีมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร ของสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

ความสามารถในการทำกำไรภายในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากภาวะความที่เกื้อจาก ผู้ที่มีโอกาสจะเข้ามาในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง แรงที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง ภาวะความจากสินค้าทดแทนกันอยู่ในระดับสูง แรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง มีเพียงแรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบเท่านั้นที่อยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลด้านบวก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลด้านบวก ปัจจัยทางเทคโนโลยีส่งผลด้านบวกและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลด้านลบ

2.2 การกำหนดรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลคำชะโนด จังหวัดนครราชสีมา

2.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ลูกค้าหลัก คือ เพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการและค้าขาย รายได้ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลคำชะโนด กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอคำชะโนด ผู้ที่อาศัยอยู่อำเภอใกล้เคียงและนักท่องเที่ยว

2.2.2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2561 การดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป มีการทำงานหนักขึ้น ไม่มีเวลาออกกำลังกายจึงหันมาดูแลสุขภาพในเรื่องของอาหารที่รับประทานมากขึ้น การนำเสนอคุณค่าโดยการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบที่คุณภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

การเสนอคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย ปรุงอาหารสดใหม่ทุกวัน คัดสรรเมนูไว้มาใช้ในการประกอบอาหาร มีสูตรอาหารที่สำคัญทำให้อาหารรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค ใช้ผักออร์แกนิก และวัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการและส่งเสริมสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน การเพิ่มคุณค่าเข้าไปในตัวแป้งโดยการใส่แป้งที่ทำจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นข้าวที่มีสารอาหารและประโยชน์มากมาย

การเสนอคุณค่าด้านความต้องการหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยได้ออกแบบให้ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ภายในร้านอาหารปลอดโปร่ง ซึ่งตกแต่งบรรยากาศภายในร้านไว้อย่างอบอุ่น เหมาะแก่

การพบปะสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษและเพื่อความผ่อนคลาย อาหารรสชาติอร่อย บรรยากาศโดยรอบบริเวณร้าน เป็นธรรมชาติเพราะอยู่ติดกับสวนสุขภาพ เดินทางมาสะดวก รู้สึกสบาย เป็นกันเอง เมื่อมารับประทานอาหารแล้วอยากกลับมารับประทานที่ร้านอีกครั้ง

ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ มีการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการตลาดแตกต่าง (Differentiated) เนื่องจากไม่มีผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนาม อยู่ในเขตเทศบาลตำบลคำม่วนตอนเหนือผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างหลากหลาย โดยเลือกกลุ่มตลาดกลางหรือกลุ่มสแตนดาร์ด (Standard) เป็นลักษณะทางการตลาดที่ผู้ประกอบการทำการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง เช่น ผู้บริการระดับกลาง เจ้าของกิจการขนาดกลาง กลุ่มพนักงานราชการ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เนื่องจากไม่เคยมีร้านอาหารเวียดนามในเขตเทศบาลตำบลคำม่วนตอนเหนือ ถ้าเทียบธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะมีคู่แข่งทางตรงอยู่ 4 ร้าน ดังนี้

- 1) ร้านด่านนิ้ว
- 2) ร้านต้นเครื่อง
- 3) ร้านละมัย
- 4) ร้านไนท์คลับ

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากมีความแตกต่างและหลากหลาย จึงได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดราคาปานกลางใกล้เคียงกับคู่แข่ง ได้แก่ ร้านไนท์คลับ ร้านด่านนิ้ว ร้านละมัย ส่วนร้านต้นเครื่องเป็นร้านอาหารราคาค่อนข้างแพง โดยร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีอยู่เดิมในธุรกิจซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง เนื่องจากไม่มีร้านอาหารเวียดนามอยู่ในเขตเทศบาลตำบลคำม่วนตอนเหนือ จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ความสด ความสะอาดและถูกหลักอนามัย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ การตกแต่งบรรยากาศภายในและโดยรอบร้านอาหารให้สะอาด จึงได้นำมากำหนดกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าและสื่อสารคุณค่าไปยังผู้ซื้อ โดยการใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาดและปลอดภัยในการปรุงอาหาร ทำให้อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัยและรสชาติอร่อย รวมถึงตกแต่งบรรยากาศภายในและโดยรอบร้านอาหารให้สะอาด ดัดถนนสายหลัก ตกแต่งภายในร้านให้กว้างขวาง ปลอดภัย วัสดุอุปกรณ์ เป็นกันเอง เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์และผ่อนคลาย เน้นเป็นร้านอาหารที่มีความแปลกแตกต่างจากร้านอาหารที่มีอยู่เดิมในเขตเทศบาลตำบลคำม่วนตอนเหนือ สินค้าคุณภาพดีราคาปานกลาง เพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดอาหารของเทศบาลตำบลคำม่วนตอนเหนือ

2.2.3 ช่องทาง (Channel)

ช่องทางทำหน้าที่ เพิ่มการรับรู้ในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ต้องการได้ช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินการเสนอคุณค่า การส่งมอบคุณค่า ไปยังลูกค้าและการให้บริการหลังการขาย โดยได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ดังนี้

การขายหน้าร้าน โดยสถานที่ตั้งร้านมีลักษณะของอาคาร คือ เป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น โดยค่าเช่าเดือนละ 7,500 บาท ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลคำม่วนตอนเหนือ อำเภอคำม่วน จังหวัดนครราชสีมา ถนนเส้นนครราชสีมา – คำม่วน โดยร้านอาหารเวียดนามนัดพบเปิดให้บริการเวลา 10.00 – 21.00 น. และหยุดทุกวันจันทร์ ที่ตั้งร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ติดถนนเส้นหลัก อยู่ใกล้สถานที่ชุมชน การเดินทางสะดวกสบาย โดยอยู่ใกล้สถานีรถโดยสารเอกชน สถานีศึกษาและศูนย์ราชการ ศูนย์การค้าและสวนเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรชามีบริเวณจอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการติดถนนสายหลักใกล้สวนสาธารณะ เดินทางหรือโดยสารมาที่ร้านได้อย่างสะดวกภายในร้านสะอาด ปลอดภัย

ตกแต่งใหม่ให้ความรู้สึกอบอุ่น โຕ้ะ เก้าอี้ใหญ่มีขนาดพอดี ไม่อึดอัดในการนั่งรับประทานอาหาร เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ได้แก่ ผ้าเช็ดมือ จุดล้างมือ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกสบายเป็นกันเอง เมื่อมารับประทานอาหารแล้วอยากกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้ง แผนผังภายในร้านอาหารเวียดนามนัดพบ จากแบบสำรวจในเขตเทศบาลตำบลคำม่วน บึงจัญดำ ลักษณะสภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือความสะอาดของบริเวณร้านและบรรยากาศของร้านอาหาร ในขณะที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความสะอาดและความสวยงามของภาชนะ จำนวน โຕ้ะ เก้าอี้เพียงพอกับลูกค้า และการตกแต่งร้าน ได้มีการออกแบบร้านให้บรรยากาศภายในร้านดูสะอาดและไม่คับแคบเกินไป โຕ้ะ เก้าอี้กว้างขวาง นั่งสบาย มีจำนวน โຕ้ะ สำหรับรับรองลูกค้าจำนวน 8 โຕ้ะ สำหรับ 4 ที่นั่ง รวมทั้งสิ้น 32 ที่นั่ง และจากการสำรวจ พบว่าจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยกันมากที่สุดมีจำนวน 4 คน และออกไปรับประทานอาหารกับครอบครัวมากที่สุด จึงได้มีการออกแบบโຕ้ะอาหารสำหรับ 4 ที่นั่ง หากมีลูกค้ามากกว่า 4 คน สามารถเพิ่มเก้าอี้เพื่อรองรับลูกค้าได้ เนื่องจากได้มีการออกแบบโຕ้ะไว้อย่างกว้างขวาง มีการตกแต่งด้วยต้นไม้และดอกไม้ทั้งภายในร้านอาหารและบริเวณรอบนอกร้านอาหารให้ดูสวยงามและมีสถานที่จอดรถเพียงพอสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

การบริการส่งอาหารถึงบ้าน ในเขตเทศบาลตำบลคำม่วน ผลจากการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดส่งอาหารถึงบ้านในระดับมาก โดยทางร้านได้จัดทำเว็บไซต์ของร้านเพื่อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ของร้านหรือโทรศัพท์มาสั่งสินค้ากับทางร้าน โดยทางร้านมีบริการจัดส่งอาหารเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลคำม่วน โดยคิดค่าบริการจัดส่งครั้งละ 30 บาท

ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก ไลน์

2.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

จากแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรู้จักรายการอาหารและความพอเพียงของพนักงาน ในระดับมาก ร้านอาหารเวียดนามนัดพบให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและมาใช้บริการใหม่อีกครั้งและบอกต่อในการให้บริการเป็นการได้ลูกค้าเพิ่ม จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลตำบลคำม่วน ทราบข้อมูลร้านร้านอาหารมากที่สุดจากเพื่อนและครอบครัว รองลงมาคือการบอกปากต่อปาก การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด คือ การใช้บัตรสมาชิกลดราคาและการให้คูปองส่วนลด เมื่อรับประทานอาหารครั้งถัดไป ทางร้านได้มีการทำเว็บไซต์ของร้านซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เวลาเปิด เวลาปิด รายการอาหาร ราคา การส่งเสริมการตลาด ให้ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลข่าวสารและสามารถสั่งอาหารรับประทานที่บ้านผ่านทางเว็บไซต์ของร้านเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.2.5 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ทำให้ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ดำเนินกิจกรรมของทางร้าน ซึ่งช่วยในการเสนอคุณค่าการเข้าถึงลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างรายได้ให้กับกิจการโดยทรัพยากรหลักของร้านอาหารเวียดนามนัดพบได้ ดังนี้

ทรัพยากรกายภาพ ได้แก่ อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น อุปกรณ์เครื่องครัวและจัดเตรียมอาหาร ได้แก่ ตู้เย็น ตู้แช่ เตาไมโครเวฟ เตาย่าง เครื่องบดผสมอาหาร เตาแก๊ส ชุดเครื่องครัว เครื่องชั่ง เป็นต้น อุปกรณ์ตกแต่งร้านและอำนวยความสะดวกภายในร้าน ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ โຕ้ะ เก้าอี้ พัดลม เป็นต้น

ทรัพยากรทางปัญญา ได้แก่ สูตรอาหารและเคล็ดลับความอร่อยของอาหารเวียดนาม ทรัพยากรบุคคล มีพนักงานจำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการร้าน แม่ครัวและพนักงานบริการ

ทรัพยากรเงินทุน ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เลือกแหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ประกอบการทั้งหมด รูปแบบธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากกระบวนการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก

2.2.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

จากข้อมูลแบบสอบถาม สิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง กิจกรรมที่สำคัญของร้านอาหารเวียดนามนัดพบแบ่งออกเป็น 7 ด้านกิจกรรม ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ร้านอาหารเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัยปรุงอาหารสดใหม่ทุกวัน ใช้ผักออร์แกนิกและวัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการและส่งเสริมสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค มีสูตรอาหารที่สำคัญทำให้อาหารรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค

ด้านราคา ตั้งราคาอาหารเหมาะสมคุณภาพและปริมาณของอาหาร มีอาหารหลากหลายประเภทและหลายขนาด เพื่อความเหมาะสมในการเลือกบริโภคตามจำนวนของผู้บริโภค ระบุราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้และรู้สึกได้ถึงคุณค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งรับประทานภายในร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ซึ่งตกแต่งบรรยากาศภายในร้านไว้อย่างอบอุ่น เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ เดินทางมาสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยทางร้านยังมีบริการจัดส่งถึงบ้านในเขตเทศบาลตำบลคำม่วน

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มครั้งต่อไป เมื่อสมาชิกมาซื้อสินค้าและแนะนำข้อมูลรายการอาหารให้แก่ผู้บริโภค โดยจัดเป็นบอร์ดหรือแผ่นใบปลิว แสดงคุณค่าคุณประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่จะส่งผลต่อสุขภาพที่ดีของลูกค้า

ด้านบุคคล การให้บริการที่สุภาพและให้บริการด้วยความรวดเร็วของพนักงานบริการในร้าน จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและมีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแนะนำให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ มีบริเวณจอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ คิดถนนสายหลัก ใกล้สวนสาธารณะ เดินทางหรือโดยสารมาที่ร้านได้อย่างสะดวก ภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ตกแต่งใหม่ให้ความรู้สึกอบอุ่น โต๊ะ เก้าอี้ใหญ่ มีขนาดพอดีไม่อึดอัดในการนั่งรับประทาน เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ในการเข้ามารับประทานที่ร้านอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ผ้าเช็ดมือ จุกล้างมือ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า รู้สึกสบายเป็นกันเอง เมื่อมารับประทานอาหารแล้วอยากกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้ง

ด้านกระบวนการ จัดการรับรายการอาหารลูกค้าอย่างถูกต้อง ทวนรายการอาหารให้ลูกค้าฟังทุกครั้ง เมื่อสั่งอาหารเสร็จและเสิร์ฟอาหารตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเรียกใช้บริการมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและมีการชำระเงินด้วย QR Code

2.2.7 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

กิจการพยายามสร้างพันธมิตรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดความเสี่ยง โดยเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน การร่วมมือกันระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พันธมิตรของร้านอาหารเวียดนามมีดังนี้ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หมู กุ้ง หมูยอ เส้นกวยจั๊บ แป้ง พริก กระเทียมที่สดและมีคุณภาพ ผู้ขายผักเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันทำให้สามารถต่อรองราคาได้ ซื้อวัตถุดิบในราคาถูก วัตถุดิบมีความสด มีคุณภาพ ผู้จำหน่ายเครื่องปรุงและผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ เมื่อซื้อในปริมาณที่มากสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้

2.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ส่วนประกอบต่างๆ ของโมเดลธุรกิจก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินกิจการ การสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างรายได้ส่วนก่อนให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น โดยแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

งบประมาณการลงทุนเป็นประมาณการค่าใช้จ่าย สำหรับการเริ่มดำเนินกิจการร้านอาหารเวียดนามนัดพบ โดยเงินลงทุนมีแหล่งทุนมาจากส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด และได้แบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็น 3 ส่วน คือ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการจำนวน 30,650 บาท ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่ จำนวน 105,000 บาท และค่าอุปกรณ์ จำนวน 169,200 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 304,850 บาท โดยใช้เงินทุนลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น จำนวน 350,000 บาท

การประมาณการรายได้ จากการสำรวจ พบว่า หากมีร้านอาหารเวียดนามมาเปิดใหม่ ในเขตเทศบาล ตำบลคำม่วน ทดกลุ่มตัวอย่าง 110 คน มีผู้สนใจมารับประทานอาหารเวียดนามร้อยละ 90 มีความถี่ในการรับประทานอาหารเวียดนาม 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.70) มีค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารในช่วง 200 – 500 บาท ประกอบกับการสำรวจสำมะโนประชากร ในเขตเทศบาลตำบลคำม่วน มีประชากร จำนวน 10,329 คน จำนวนครัวเรือน 3,717 ครัวเรือน (สำนักงานเทศบาลตำบลคำม่วน, 2559) ซึ่งร้านอาหารเวียดนามคาดว่าจะมีรายได้จากการขายประมาณวันละ 12,000 บาท โดยเปิดร้าน 25 วันต่อเดือน

การประมาณการรายจ่าย มีรายละเอียด ดังนี้ ค่าวัตถุดิบโดยกำหนดการคิดต้นทุนวัตถุดิบ ร้อยละ 35 ของราคาขาย เงินเดือนผู้จัดการร้านและแม่ครัว ได้รับเงินเดือนในอัตราเดือนละ 18,000 บาท พนักงานบริการ จำนวน 2 คน ค่าจ้างวันละ 320 บาท ค่าเช่าเดือนละ 7,500 บาท ค่าสาธารณูปโภคประมาณการเดือนละ 11,600 บาท (ค่าน้ำ 2,000 บาท ค่าไฟฟ้า 8,000 บาท ค่าโทรศัพท์ 1,000 บาท ค่าอินเทอร์เน็ต 600 บาท) ค่าใช้จ่ายทางการตลาดประมาณการเดือนละ 20,000 บาท วัสดุใช้สอยประมาณการเดือนละ 10,000 บาท คำนวณค่าเสื่อมอาคาร โดยวิธีเส้นตรงอายุการใช้งาน 20 ปี คำนวณค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน โดยวิธีเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี คำนวณค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ โดยวิธีเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี คำนวณค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ โดยวิธีเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี ภาษีป้ายปีละ 200 บาท

2.2.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

ร้านอาหารเวียดนามนัดพบ ขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลักให้แก่ลูกค้า ภายในพื้นที่เทศบาลตำบลคำม่วน โดยมิใช่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการขายหน้าร้าน เว็บไซต์ของร้านและมีการบริการส่งถึงบ้าน ร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 – 21.00 น. ปิดทำการทุกวันจันทร์ โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาดและใช้ผักออร์แกนิก กระแสรายได้ของร้านอาหารเวียดนาม จึงเป็นประเภทรายได้ครั้งเดียว ซึ่งเกิดจากการชำระเงินของลูกค้าเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากทางร้าน เมื่อลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านหรือสั่งซื้อกลับบ้าน กระแสรายได้ของร้านอาหารเวียดนามจึงมาจากราคาอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ โดยใช้วิธีการตั้งราคาแบบตายตัวตามคุณภาพของวัตถุดิบ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนาม เหตุผลที่บริโภคเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดเพื่อพบปะสังสรรค์ และในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภารัตน์ (2558) ผู้ที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยกันมากที่สุด คือครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมวดี (2559) โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกร้านอาหารคือ เพื่อน ครอบครัว และการบอกปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ (2555) ปัญหาที่ประสบอันเป็นสาเหตุให้ไม่กลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้ง เนื่องจากรสชาติอาหารไม่อร่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของวรภา (2559) บัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ ความสด สะอาด ถูกหลักอนามัยและความสะอาดของบริเวณร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ (2559)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์ และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ให้ความแนะนำ พร้อมทั้งให้แนวคิดต่าง ๆ อธิบายในข้อสงสัยให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ ขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการกองคลัง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยดีตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญวิทย์ สุวรรณ. (2555). การออกแบบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อีสานเฮลตี้ ในโครงการตลาดจอมพลภายในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐวุฒิ มณีทร. (2559). แนวทางการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยนันท์ ออบม. (2552). อาหารเวียดนาม. กรุงเทพฯ: ไทยคลอลิตี้บุ๊กส์.
- นิริยา รัตนาปนนท์, วิบูลย์ รัตนาปนนท์. (2559). โภชนศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปฐมาวดี แสงสุข. (2559). แผนธุรกิจอาหารไทย ณ เมืองอโนก้า มลรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรภา คงงาม. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอาหารสวนเกษตร ในเขตชุมชนโนนม่วงด้านหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุดารัตน์ ณรงค์ชัยสกุล. (2558). การออกแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนาม คริวฮานอย ในเขตเทศบาลเมืองพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเทศบาลตำบลคำชะโนด. (2559). ข้อมูลพื้นฐานประชากร (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561 จาก <https://bit.ly/2qsc5Sr>
- Osterwalder A, Pigneur Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons.
- Yamane T. (1973). Statistic An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.