

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขต
กรุงเทพมหานคร
The Causal Factors Influencing the Success of a Medium-Sized Restaurant
Business in Bangkok

กม จารุเศรณี*
(Kom Charusreni)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตัวแทนธุรกิจร้านอาหาร ผู้แทนหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร รวม 30 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุดคือการตอบสนองต่อตลาด รองลงมาคือกระบวนการจัดการ และการให้ความสำคัญกับตลาด ส่วนประสิทธิผลของการจัดการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง (R^2) ได้เท่ากับ 0.96 (ร้อยละ 96) (2) ผลการศึกษาได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลดังนี้ $\chi^2 = 96.85$, $df = 56$, $\chi^2 / df = 1.73$, $p\text{-value} = 0.052$, $GFI = 0.955$ และค่า $RMSEA = 0.049$

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความสำเร็จ ร้านอาหารขนาดกลาง

หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพฯ 10170
Business Administration Program Bangkok Thonburi University, Bangkok 10170

Corresponding author: Kom.crma@gmail.com

ABSTRACT

This research aims 1) to study the factors influencing the success of medium-sized restaurant businesses in Bangkok and 2) to study the causal relationship model of the factors influencing the success of medium-sized restaurant businesses in Bangkok.

A mixed research methodology was adopted to carry out this research. Regarding the quantitative method, questionnaires were used among 300 medium-sized restaurant entrepreneurs in Bangkok. For the qualitative method, in-depth interviews with a total of 30 key informants, restaurant business representatives, and representatives from Bangkok Metropolitan Administration were conducted. The data analysis to test the research hypothesis was based on structural equation analysis by AMOS program.

It was found that (1) the most influencing factor in the success of medium-sized restaurant businesses was market response followed by management processes and market focus. The effectiveness of management had no direct influence on the success of medium-sized restaurant businesses. The three factors accounted for the variance in the success of the medium-sized restaurant businesses (R^2) as 0.96 (96%), and (2) the causal relationship model of the factors influencing the success of medium-sized restaurant businesses which consist of the management process, market focus, management effectiveness, and the market response was found to be consistent with the empirical data. The harmonious index of the model was as follows:

$$\chi^2 = 96.85, df = 56, \chi^2 / df = 1.73, p\text{-value} = 0.052, GFI = 0.955 \text{ และค่า } RMSEA = 0.049$$

Keywords: Causal Factors, Success, Medium-sized restaurants

Article history:

Received 20 March 2022

Revised 10 May 2022

Accepted 12 May 2022

SIMILARITY INDEX = 5.54 %

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง เพราะเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับสินค้าเกษตร เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย หากธุรกิจร้านอาหารเจริญเติบโตก็ส่งผลให้มีความต้องการใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบในการผลิตปริมาณมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทยจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ชาวต่างชาติยังมีหลงใหลในรสชาติอาหารไทยที่มีความหลากหลายและมีความมีเสน่ห์ของสมุนไพรไทยที่ใช้ประกอบอาหาร ธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2561 ทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง สอดคล้องกับการมีชื่อเสียงของอาหารไทยในระดับโลก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐและเอกชน ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจยอดนิยมของคนไทยที่ต้องการจะประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งไทยเองก็ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารอยู่แล้ว ขณะเดียวกันร้านอาหารต่างชาติในไทยก็มีการเติบโตพร้อมกันไปด้วย สร้างความหลากหลายให้กับตลาดร้านอาหารในไทย ก่อนเกิดสถานการณ์ covid-19 ธุรกิจร้านอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างมาก มีการเปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งจากนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนจากต่างชาติที่เข้ามาเปิดกิจการสาขาในรูปแบบร้านอาหารระบบสาขาเครือข่าย (Chain Restaurant) จึงทำให้ตลาดร้านอาหารในไทยเติบโตคู่กันไปทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ประเทศไทยได้ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจจากที่เน้นการผลิตภาคอุตสาหกรรมมาเป็นเศรษฐกิจที่เน้นการเกษตร การบริการ และภูมิปัญญา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการที่มีบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจไทย จึงเกิดแนวความคิดการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้น แนวคิดดังกล่าวปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างความสำเร็จเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งร้านอาหารที่ค่านึงถึง รูป รส กลิ่น เสียง (ดนตรี) การตกแต่ง บรรยากาศ ตลอดจนวิธีการบริการอาหารสามารถจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ได้ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ และคณะ, 2552)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของคนไทยที่ต้องการจะประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งประเทศไทยเองก็มีชื่อเสียงทางด้านอาหารอยู่แล้ว แม้แต่ชาวต่างชาติยังชื่นชอบในรสชาติอาหารไทยที่มีความหลากหลาย ขณะเดียวกัน ร้านอาหารต่างชาติในไทยก็มีการเติบโตพร้อมกันไปด้วย สร้างความหลากหลายให้กับตลาดร้านอาหารในไทย จึงทำให้ตลาดร้านอาหารในไทยเติบโตคู่กันไปทั้งอาหารไทย และอาหารต่างชาติ พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่คนไทยเคยปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านมาสู่พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น สาเหตุหลักเกิดจากสภาพสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และด้วยสถานะการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันรับแรงอยู่เสมอ รวมถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ความเครียดจากการทำงาน ทำให้คนไทยต้องการความสะดวกและความรวดเร็วมากขึ้น Nielsen Research ประเทศไทย ทำการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน จาก

ผู้บริโภค 52 ประเทศทั่วโลก พบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปรับประทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในเวลาหนึ่งเดือน เนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารรับประทานเอง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงตื่นตัวในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพื่อปรับตัวให้ทันต่อรูปแบบธุรกิจร้านอาหารที่เปลี่ยนไปจากเดิม ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น

การบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยจัดเป็นบริการที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับปี 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของบริการในสาขานี้ มีมูลค่า 563,376 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั้งหมด และในปี 2563 มีมูลค่า 347,849 ล้านบาท ซึ่งลดลงถึง 215,527 ล้านบาท โดยในปี 2563 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ในสาขาการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่า GDP 205,298 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.02 ของ GDP ในสาขาบริการอาหารและเครื่องดื่ม และลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 38.26 เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้รับผลกระทบจาก สถานการณ์ดังกล่าวอย่างมาก (ศุภริน เจริญพานิช, 2562)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ได้รายงานไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) สาขาร้านอาหาร เป็นสาขาทางธุรกิจในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำนวนมากที่สุด โดยอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม 302,381 ราย (ร้อยละ 84.38 ของผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมด) รองลงมาคือ วิสาหกิจขนาดย่อม 31,137 ราย (ร้อยละ 15.27) และวิสาหกิจขนาดกลาง 1,088 ราย (ร้อยละ 0.35) ขณะที่ร้านอาหารขนาดใหญ่มีทั้งสิ้น 130 ราย MSME สาขาร้านอาหารส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.60 ทำธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ตามมา ด้วยร้านขายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 11.95 และส่วนน้อยที่เป็นร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้าน ขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจจัดเลี้ยง โรงอาหาร เป็นต้น สำหรับจังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารอยู่มากที่สุด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา สงขลา เชียงราย ขอนแก่น ปทุมธานี และสมุทรปราการ ตามลำดับ (ศุภริน เจริญพานิช, 2562)

แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจร้านอาหารประสบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการบางประการ ได้แก่ 1) วิกฤติการณ์ Covid-19 ทำให้ประชาชนมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย ความหวาดกลัวการรับเชื้อไวรัส Covid-19 ที่สามารถติดต่อกันได้ง่าย การรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นความเสี่ยงต่อการรับเชื้อไวรัส Covid-19 และเชื้อโรคประเภทอื่น ๆ ด้วย 2) ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ระมัดระวังการใช้จ่ายมีการใช้บริการร้านอาหารลดลง 3) ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว การผลิตสินค้าและบริการแบบเดิมเริ่มลดลงถูกแทนที่ด้วยการผลิตและบริการที่หลากหลาย นำมาซึ่งการแข่งขันที่เน้นความสะดวกสบายประหยัดเวลา หาก ธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้จะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารธุรกิจ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560) และ 4) ผู้ประกอบการบางส่วนขาดแนวคิดและทักษะในการขับเคลื่อนธุรกิจทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้สาเหตุเกิดจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติที่เหมาะสม รวมทั้งการบริหารจัดการธุรกิจที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดและแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต ไม่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค แต่การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารจำเป็นต้องใช้พลังความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้นำของธุรกิจเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีศักยภาพ

ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านอาหารตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของกระทรวงพาณิชย์ (2553) ในร้านอาหารประเภท “ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)” ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทหนึ่งตามเกณฑ์การแบ่งประเภทร้านอาหารของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2553) เนื่องจากเป็นร้านอาหารประเภทที่มีการเปิดให้บริการอยู่ทั่วไป เป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากทั้งผู้บริโภคชาวไทยรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงและอัตราความล้มเหลวสูง จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2561 พบว่าธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นกลุ่มที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ที่ 2,058 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 3% ของจำนวนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกันร้านอาหารก็ยังเป็นธุรกิจที่มีการเลิกกิจการสูงที่สุดเป็นอันดับ 3 ด้วยเช่นกัน โดยในปี 2561 มีการเลิกกิจการจำนวน 566 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 2% ของธุรกิจที่เลิกกิจการทั้งหมด จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในร้านสาขาแรก เมื่อขยายสาขาจำนวนมากขึ้น กลับไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการจัดการร้านอาหาร ในอนาคตธุรกิจร้านอาหารจะยังมีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์ covid-19 การล็อกดาวน์หลาย ๆ รอบที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับความยากลำบากอย่างมาก อย่างไรก็ตามหากสถานการณ์โควิดไม่กลับมาเลวร้ายอีก ธุรกิจร้านอาหารน่าจะกลับมามีอนาคตที่สดใสได้อีก ดังที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานไว้ว่า “หากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ขยายตัวรุนแรงจนทำให้ต้องมีการล็อกดาวน์เป็นวงกว้างอีกครั้ง ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 จะมีมูลค่ารวม 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท ขยายตัวเล็กน้อยราว 1.4 -2.6% โดยเป็นการขยายตัวบนความเปราะบาง ทั้งนี้ยังไม่มีตัวเลขที่ชัดเจน” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากความสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ปัญหาสถานการณ์ปัจจุบัน และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะนำมาสร้างแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมบริการของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารร้านอาหารและการจัดประเภทร้านอาหาร

ปวรศร์ เหลืองทองคำ (2553) ได้ให้ความหมายธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่มีการ เก็บอาหารทั้งของสดหรือของแห้งเพื่อใช้จัดเตรียมประกอบอาหารและปรุงอาหารจนสำเร็จและ สามารถบริโภคได้ทันที โดยเป็นการให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าทั้งภายในร้านหรืออาจ มีการให้บริการส่งกลับบ้าน

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแบ่งประเภทการให้บริการอยู่ 3 มิติ

มิติที่ 1 แบ่งตามขนาดของร้าน

1. ร้านอาหารขนาดเล็กไม่เกิน 50 ตารางเมตร ร้านอาหารประเภทนี้อาจไม่มีการบริการเสิร์ฟ อาหารถึงโต๊ะ โดยรูปแบบบริการจะคล้ายกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไป

2. ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 50-200 ตารางเมตร ประเภทของร้านอาหารขนาดนี้อาจมีการ บริการ เล็กน้อย โดยมีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า

3. ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป การให้บริการของร้านอาหารประเภทนี้จะเป็นการ ให้บริการที่ต้องการความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ และมีความคาดหวังการบริการที่ดี โดยมีการบวกเพิ่ม ทิปและภาษีมูลค่าเพิ่มเพิ่มเติมจากค่าอาหารซึ่งในแต่ละร้านจะมีลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ระดับกันไป

มิติที่ 2 แบ่งตามลักษณะการให้บริการของร้าน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) เป็นร้านที่มีบริการอาหารง่าย ๆ มีการเตรียมอาหารไว้ ล่วงหน้า รวดเร็วและสะดวก เช่น ร้านอาหารข้าวแกง แฮมเบอร์เกอร์หรือไก่ทอด เป็นต้น ทั้งแบบ บริการด้วยตนเอง หรือมีการบริการเสิร์ฟแบบง่าย ๆ

2. บริการแบบทั่วไป (Casual Dining) เป็นลักษณะการให้บริการที่มีโต๊ะนั่งแต่ไม่มากนัก โดยจะ ให้บริการที่เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเองไม่เป็นพิธีมากนัก

3. การให้บริการแบบหรูหรา (Luxury Restaurant) เป็นร้านอาหารที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการ ตกแต่งร้านที่เป็นพิเศษ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามราคาอาหารและ บริการจะอยู่ในระดับสูง

มิติที่ 3 แบ่งตามลักษณะแนวทางการบริหารของร้าน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ร้านแบบมีสาขา

2. ร้านแบบไม่มีสาขา

การจัดโครงสร้างองค์การของร้านอาหาร

เนื่องจากร้านอาหารแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นตามขนาดพื้นที่ ตามลักษณะ การให้บริการหรือตามลักษณะการออกแบบตกแต่งร้าน ดังนั้นพื้นฐานของโครงสร้าง องค์การของร้านอาหาร แต่ละประเภทจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือร้านอาหารระดับหรูจะแยก โครงสร้างในส่วนของห้องครัว และห้องอาหารออกจากกัน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละ งานที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของ ห้องครัวจะมีหัวหน้าพ่อครัวใหญ่และผู้ช่วย ส่วนพ่อครัวจะแบ่ง หน้าที่ทำอาหารแต่ละประเภท เช่น อาหาร ร้อน อาหารเย็น อาหารหวาน เป็นต้น ส่วนในห้องอาหาร มีผู้จัดการห้องอาหารเป็นผู้รับผิดชอบ มีหน้าที่ดูแล พนักงานบริการอาหาร พนักงานบริการเครื่องดื่ม และพนักงานบริการอาหารหวาน ซึ่งแยกหน้าที่ออกจากกัน อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะร้านอาหารระดับหรู จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีทักษะในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละตำแหน่ง

ร้านอาหารระดับกลาง โครงสร้างองค์การมักจะมีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดในการดูแล งานที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนครัวมีหัวหน้าพ่อครัว พ่อครัว และพนักงานล้างจาน ส่วนบริการ มี ผู้จัดการห้องอาหาร พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการอาหาร และพนักงานเดินอาหาร และส่วนเครื่องดื่ม มี ผู้จัดการเครื่องดื่ม พนักงานผสมเครื่องดื่ม และผู้จัดการเลาจน์ นอกจากนี้ยังมี พนักงานทำบัญชีของ ร้านอาหารด้วย ส่วนร้านอาหารแบบครอบครัวมีโครงสร้างองค์การคล้ายกับร้านอาหารระดับกลางแต่ โครงสร้างไม่ซับซ้อน โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวและส่วนห้องอาหารซึ่งรวมทั้งการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Ninemeier and Hayes, 2012: 13-16)

ศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อ ความสำเร็จ ของกิจการไม่ว่าจะเป็นอาหาร ลูกค้า พนักงาน ทำเล สภาพแวดล้อมรวมทั้งการบริการ แต่ในทางตรงกันข้าม การดำเนินธุรกิจร้านอาหารก็อาจจะมีปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งอุปสรรคที่ สำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร กระบวนการจัดการ

McDonald (2010) กล่าวว่า หน้าที่ของการจัดการประกอบด้วยการวางแผน การจัดองค์การความเป็นผู้นำและการควบคุม ทั้งนี้หน้าที่ทั้ง 4 ของผู้บริหารหรือผู้จัดการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดการที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จโดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานในองค์การ โดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ การวางแผนโดยทั่วไป คือการวางทิศทางองค์การที่ตั้งขึ้น โดยผ่านกิจกรรมที่หลากหลายและพัฒนาเป้าหมาย ดังนั้น หน้าที่ในการวางแผนของผู้บริหารจึงเป็นที่ยอมรับในระดับต่าง ๆ ของการตัดสินใจ การอนุญาตให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงอาจสร้างแนวคิดเพิ่มเติมที่ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีคุณค่าต่อการบริหารองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การนำแผนมาใช้และสามารถปรับให้เหมาะสมกับเวลาและความต้องการทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาส และผลลัพธ์ที่ต้องการเช่น ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นหรือหมายถึงการกำหนดภารกิจ (mission) และวัตถุประสงค์ (objectives) ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งบางครั้งต้องตัดสินใจที่จะต้องเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดในแผนที่กำหนดไว้จะบอกถึงเหตุผลที่จะต้องเลือกเพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการในแผนนั้น ดังนั้น แผนคือเครื่องมือเพื่อให้บรรลุจุดหมาย

Leung and Kleiner (2004) เสนอว่า กระบวนการจัดการที่ดีนั้นผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการบริหารงานและเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกิจกรรม โดยสิ่งสำคัญของการทำงานของผู้บริหารซึ่งเป็นกรอบการทำงานโดยเฉพาะการพิจารณาการทำงานของการวางแผน การจัดองค์การการสั่งการหรือความเป็นผู้นำและการควบคุมอาจเหมาะสม แต่ไม่ได้หมายถึงการอธิบายการกระทำของผู้บริหารที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละวัน

การให้ความสำคัญกับการตลาด

แนวคิดด้านการตลาด หมายถึง มุมมองด้านการจัดกระบวนการในการวางแผน การจัด แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างเหมาะสมในแง่รูปแบบ ราคาการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อมุ่งสนองตอบต่อความจำเป็นความต้องการความพอใจความคุ้มค่าและบรรลุมูลวัตถุประสงค์ของบุคคล กลุ่ม และองค์การโดยอาศัยการสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่าซึ่งกันและกัน ซึ่งคุณค่านี้คือประโยชน์ที่ได้รับต่อสิ่งที่สูญเสียไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2547 : 519; Kotler and Armstrong 2010 : 29)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (business environment) การตลาดให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบธุรกิจ เนื่องจากต้องการสร้างความเข้าใจและสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่เผชิญ จึงต้องศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจอันเป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และความสามารถในการพยากรณ์แนวโน้มทางการตลาดและปรับปรุงความสามารถในทุก ๆ ด้านขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโต โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจถือเป็นโอกาสและเป็นอุปสรรค หากไม่สามารถควบคุมได้อันประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2547 : 530; Kotler and Armstrong, 2010: 1-36)

ประสิทธิผลของการจัดการ

ประสิทธิผลของการจัดการ (managerial effectiveness) เป็นผลที่เกิดจากกระบวนการจัดการ (management) ที่ทำให้กระบวนการต่าง ๆ สำเร็จลงได้ด้วยดีอย่างมีประสิทธิภาพด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร ซึ่งตามความหมายนี้เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการ ได้แก่ กระบวนการ (process) ประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) โดยที่กระบวนการ (process) ในความหมายของการจัดการคือการวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุมโดยถูกวิธีที่จะดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ออกมาตามที่กำหนดไว้

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2554: 43-49) กล่าวถึงประสิทธิภาพทางการจัดการ 2 ประการใหญ่ ๆ ในกระบวนการจัดการที่ผู้บริหารควรปฏิบัติต่อองค์การซึ่งประกอบด้วย

1. ประสิทธิภาพเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับผลที่ได้รับออกมานั้น คือความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่นำเข้ามาผ่านกระบวนการจัดการกับผลผลิตที่ออกมามากกว่าทรัพยากร คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุ (material) เครื่องจักร (machine) วิธีการผลิต (production method) ที่นำเข้านั้น หมายความว่า องค์การได้เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ถ้าพิจารณาในด้านของผลผลิตและในขณะเดียวกันถ้าผลผลิตที่ออกมาใช้ทรัพยากรน้อยก็จะประหยัดที่สุด และถ้าพิจารณาในด้านของวิธีการของกระบวนการผลิต นั้นหมายถึงองค์การได้เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต โดยวิธีค้นหาต้นทุนด้านทรัพยากรน้อยที่สุด เหมาะสมที่สุด จะทำให้เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ และมีโอกาสขยายตลาดออกต่อ ๆ ไปได้มากมาย โดยวิธีนี้ลูกค้าบอกต่อ ๆ กันเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้ คือ $E = (O-I) + S$ ซึ่งมาจาก $E =$ ประสิทธิภาพ (Efficiency) $O =$ ผลผลิตที่ได้รับ (Output) $I =$ ทรัพยากรที่นำเข้า (Input) $S =$ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

2. กระบวนการจัดการจะประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) และผลผลิต (output)

การตอบสนองต่อตลาด

การตอบสนองต่อตลาด (Market responsiveness) หมายถึงการตอบสนองขององค์การที่มีต่อสัญญาณบ่งชี้โอกาสทางการตลาดและภัยคุกคามทางการตลาด หรืออีกนัยหนึ่งการตอบสนองต่อตลาด คือการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่สะท้อนถึงความสามารถเฉพาะตัวในการตอบสนองต่อข้อมูลการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นจากคู่แข่ง ลูกค้า และจากแหล่งอื่น ๆ (Homburg, Grozdanovic, and Klarmann, 2007) ด้วยความที่การแข่งขันทางการตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น และเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที การตอบสนองต่อตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยทำให้องค์การประสบความสำเร็จเพื่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีพลวัต องค์การต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อรับมือกับโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น และรับมือกับภัยคุกคามที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม อาทิ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากลูกค้าและคู่แข่ง (White, Varadarajan, and Dacin 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

การหาผลดำเนินงานสามารถวัดได้จากการประเมินผลการดำเนินงานซึ่งอยู่ในขั้นตอนการควบคุมของการบริหารจัดการองค์การ คำว่า “การประเมินผลการดำเนินงาน” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายไว้ ซึ่งผู้วิจัยนำมาแสดงดังนี้

Dessler (2013) กล่าวว่า “การประเมินผลการดำเนินงาน” คือการวัดผลการปฏิบัติงาน ทั้งในปัจจุบัน และอดีตเทียบกับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ตั้งได้

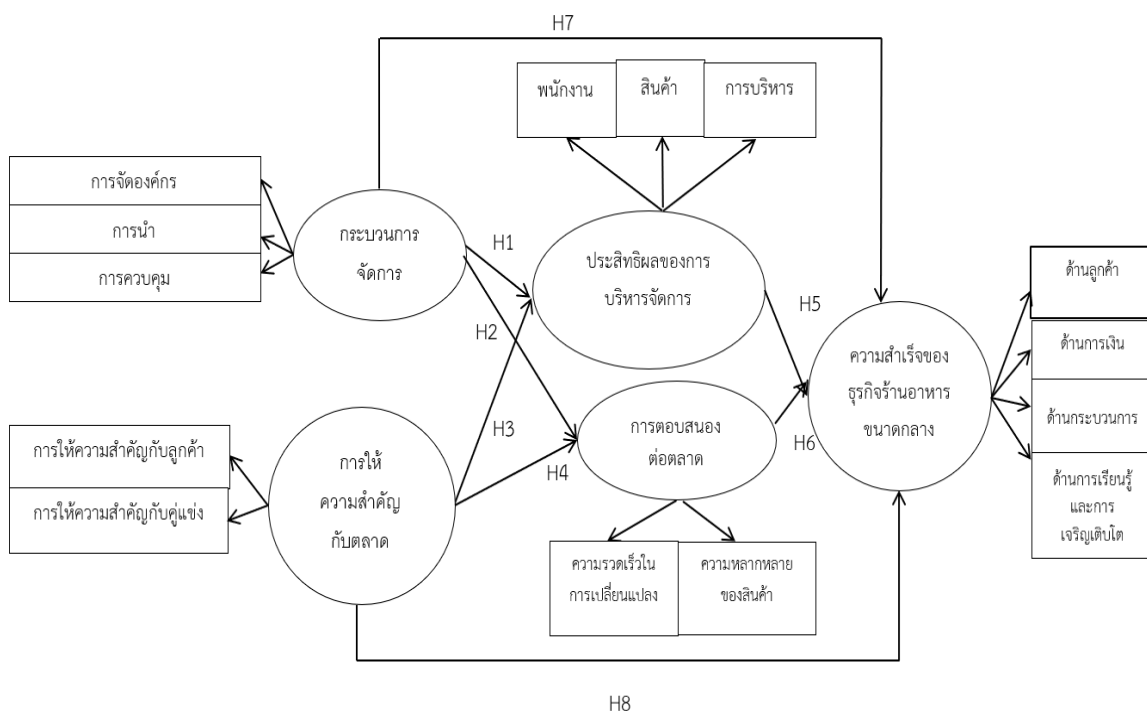
อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิทร สัมฤทธิ์ (2551) กล่าวว่า “การประเมินผลการดำเนินงาน” คือ กระบวนการประเมินค่าของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งผลงานและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ภายในระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้การสังเกต จดบันทึกและประเมิน โดยหัวหน้างาน บนพื้นฐานความเป็น ระบบและมีมาตรฐานแบบเดียวกัน มีเกณฑ์ประเมินที่มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ ให้ความเป็นธรรมโดยทั่ว กัน

นภตล ร่มโพธิ์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2552) กล่าวว่า “การประเมินผลการ ดำเนินงาน คือ การ กระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อประเมินสถานะขององค์กร โดยระบบการประเมินผลการดำเนินงานจะ ประกอบด้วยตัวชี้วัดในเชิงปริมาณที่ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน กลุ่มของตัวชี้วัดที่ รวมกันเพื่อประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร โดยรวมและโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนที่ทำให้สามารถเก็บ รวบรวม คัดเลือก วิเคราะห์ ตีความ และแยกแยะข้อมูล

การประเมินผลการปฏิบัติงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ที่องค์กรควรประเมินผลใน มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองทางด้าน การเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective) (อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิทร สัมฤทธิ์, 2551 ; นภตล ร่มโพธิ์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์, 2552)

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และผู้บริโภครู้จักใช้บริการร้านอาหารขนาดกลาง ทั้งนี้งานวิจัยมีกระบวนการดำเนินการ 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร

โดยการศึกษาทบทวนเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และแบบสอบถามปลายเปิด ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง จำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถาม

2) วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และตัวแปรตามกรอบแนวคิด ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ (1) ตัวแทนธุรกิจร้านอาหาร 5 แห่ง ในแต่ละแห่งสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 คน รวม 15 คน (2) ผู้แทนหน่วยงานที่กำกับดูแลร้านอาหารของกรุงเทพมหานคร (กทม.) กลุ่มเขตละ 1 คน รวมจำนวน 6 คน (3) ตัวแทนสมาคมภัตตาคารไทยจำนวน 3 คน และ (4) ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 30 คน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพโดยการจัดกลุ่มข้อมูลและการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศหญิงจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 41-60 ปี มีจำนวนมากที่สุด (112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมากที่สุด (จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจร้านอาหารเฉลี่ย 5.8 ปี ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยที่สุดคือ 1 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์มากที่สุดคือ 20 ปี ร้านอาหารขนาดกลางในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลูกจ้างเป็นชาวไทย (มีจำนวน 239 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 79.7) โดยมีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 27 คน ร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานที่น้อยที่สุดคือ 10 คน และร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุดคือ 50 คน

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันออกเป็นทั้งหมด 5 องค์ประกอบตามประเภทของตัวแปรแฝง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอกกระบวนการจัดการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายนอกกระบวนการจัดการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักในการเป็นองค์ประกอบของกระบวนการจัดการมากที่สุดคือ การจัดองค์การ รองลงมาคือการนำ

ตัวแปรแฝงภายนอกการให้ความสำคัญกับตลาดประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการให้ความสำคัญกับคู่แข่ง ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายนอกการให้ความสำคัญกับตลาดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ตัวแปรสังเกตได้การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีน้ำหนักในการเป็นองค์ประกอบของการให้ความสำคัญกับตลาดมากกว่าตัวแปรสังเกตได้การให้ความสำคัญกับคู่แข่ง

ตัวแปรแฝงภายในประสิทธิผลของการจัดการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านพนักงาน ประสิทธิภาพด้านสินค้า และประสิทธิภาพด้านการบริหาร ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายในกิจกรรมการบริการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักในการเป็นองค์ประกอบของประสิทธิผลของการจัดการมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพด้านสินค้า รองลงมาคือประสิทธิผลด้านการบริหาร

ตัวแปรแฝงภายในการตอบสนองต่อตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง และความหลากหลายของสินค้า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายในการตอบสนองต่อตลาดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง มีน้ำหนักในการเป็นองค์ประกอบของการตอบสนองต่อตลาดมากกว่าตัวแปรสังเกตได้ ความหลากหลายของสินค้า

ตัวแปรแฝงภายในความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสำเร็จด้านการเงิน 2) ความสำเร็จด้านลูกค้า 3) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน และ 4) ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงภายนอกความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อ

พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักในการเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุดคือ ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน รองลงมาคือ ความสำเร็จด้านลูกค้า และตัวแปรสังเกตได้ความสำเร็จด้านการเงินเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการเป็นองค์ประกอบต่ำสุด

ตารางที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร สาเหตุ	ประสิทธิผลของการจัดการ			การตอบสนองต่อตลาด			ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ขนาดกลาง		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กระบวนการจัดการ	0.512 (12.34**)	-	0.512 (12.34**)	0.456 (11.22*)	-	0.456 (11.22**)	.221 (NS)	.431 (12.23**)	.652 (17.32**)
การให้ความสำคัญกับตลาด	0.574 (14.85**)	-	0.574 (14.85**)	0.569 (14.99**)	-	0.569 (14.99**)	-.217 (NS)	.543 (13.37**)	.326 (11.52**)
ประสิทธิผลของการจัดการ	-	-	-	-	-	-	-.084 (NS)	-	-.084 (NS)
การตอบสนองต่อตลาด	-	-	-	-	-	-	1.039 (11.17**)	-	1.039 (11.17**)
R ²	0.94			0.87			0.96		

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

** P-value < 0.01 (t-value ≥ 2.58) * P-value < 0.05 (t-value ≥ 1.96) NS = non-significant

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุดคือ การตอบสนองต่อตลาด (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 1.039 โดยเป็นค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.039 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม) รองลงมาคือ กระบวนการจัดการ (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.652 โดยเป็นค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.221 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.431) และการให้ความสำคัญกับตลาด (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.326 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.217 เป็นค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.543) ตามลำดับ ส่วนประสิทธิผลของการจัดการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.084 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง (R²) ได้เท่ากับ 0.96 (96.0%)

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปดังนี้

1. “กระบวนการจัดการ” มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง

กระบวนการจัดการ ซึ่งไปด้วยการจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านต่างเห็นตรงกันว่า การจัดองค์การนั้น เป็นการจัดโครงสร้างการบริหารงานภายในร้านว่าต้องมีแผนอะไรบ้าง ในแต่ละแผนใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ การนำนั้นหมายถึง การที่ผู้บริหารปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างที่ดี ดูแลใส่ใจพนักงานในร้านอย่างดี สอนงาน และให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อเวลาที่พนักงานประสบปัญหา และส่วนการควบคุม หมายถึงการดูแลให้พนักงานในร้านปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านต่างกล่าวว่า กระบวนการจัดการทั้งสามด้านที่กล่าวถึงข้างต้นนั้นมีความสำคัญมาก ถ้าทำได้ดีจะส่งผลให้ร้านอาหารบริหารงานได้ง่ายขึ้น มีประสิทธิผลมากขึ้น นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านยังกล่าวว่า การจัดองค์การที่ดี การนำที่ดีต้องเน้น ในทุกระดับชั้นขององค์กรทั้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้บริหาร ผู้จัดการร้าน และหัวหน้างาน ส่วนการควบคุมนั้น สำคัญมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพราะหากไม่ควบคุมให้ดี การบริการ

ลูกค้าอาจเกิดความผิดพลาดได้ งานอาจ ไม่เดินหน้าตามแผนที่วางไว้ เพราะฉะนั้น ในเรื่องกระบวนการจัดการ จึงมีผลมากต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

2. “การให้ความสำคัญกับตลาด” มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง

การให้ความสำคัญกับตลาด ในที่นี้หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าและการให้ความสำคัญกับคู่แข่ง โดยที่การให้ความสำคัญกับลูกค้าหมายถึง การเน้นลูกค้าเป็นหลักว่าลูกค้าต้องการอะไร อยากได้อะไร ลูกค้าเป็นคนสำคัญสำหรับร้านเรา และสำคัญมากกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่ง กล่าวว่า ลูกค้ากับคู่แข่งสำคัญพอ ๆ กัน ทุกคนต่างกล่าวว่า กิจกรรมจะต้องให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการบริการ เพราะความผิดพลาดจะสร้างความเสียหายให้กับทางร้าน และการให้ความสำคัญกับลูกค้าก็จะส่งผลให้ร้านอาหารสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตลาดจึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

3. ประสิทธิภาพของการจัดการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง

ประสิทธิภาพของการจัดการ หมายถึง การบริหารจัดการที่ดีที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพของการจัดการในที่นี้น่าจะหมายถึงการทำให้การทำงานของร้านอาหารเป็นไปอย่างมีคุณภาพ พนักงานตั้งใจทำงาน มีความมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านต่างเห็นตรงกันว่า ประสิทธิภาพของการจัดการที่ดีนั้นจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินงานที่ดี ผลลัพธ์ที่ตามมาคือร้านอาหารประสบความสำเร็จ กิจกรรมมีลูกค้ามากขึ้น ผลประกอบการก็จะดีขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพของการจัดการจึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

4. การตอบสนองต่อตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง

การตอบสนองต่อตลาดเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เช่น ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างไร ในร้านมีรายการอาหารที่หลากหลายที่ลูกค้าต้องการสั่งมารับประทาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านกล่าวว่า ถ้าความหมายของการตอบสนองต่อตลาดหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดแล้ว กิจกรรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อตลาด เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก มิฉะนั้น กิจกรรมจะไม่ประสบความสำเร็จ กิจกรรมจำเป็นจะต้องติดตามดูว่าตลาด คือ ตัวลูกค้า คู่แข่ง และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แล้วตอบสนองต่อตลาดให้ตรงตามความต้องการของตลาดและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วโดยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนไปของตลาด เพราะการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กิจกรรมจะต้องสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วด้วยจึงจะอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้น การตอบสนองต่อตลาดจึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ปัจจัยการตอบสนองต่อตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ White et al. (2003) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้้องค์การประสบความสำเร็จเพื่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในตลาดที่มีพลวัตองค์การต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อรับมือกับโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น และรับมือกับภัยคุกคามที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันทนีย์ แสนภักดี บัณฑิต ผังนิรันดร์ และปรีชา พงษ์เพ็ง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ”

พบว่า การตอบสนองต่อตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร กระบวนการจัดการที่ทำให้กระบวนการต่าง ๆ สำเร็จลงได้ตามเป้าหมายด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร ส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานอย่างมากและสามารถผลิตผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ลงไป ทำให้สินค้าที่ผลิต

2. ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง โดยมีขนาดอิทธิพลเป็นอันดับที่สองรองจากอิทธิพลของปัจจัยการตอบสนองต่อตลาด ในงานวิจัยนี้ กระบวนการจัดการหมายถึง การจัดการองค์การที่มีการวางแผนตั้งแต่เริ่มในการทำงาน มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การนำ ผู้บริหารเป็นผู้นำที่ดีที่เอาใจใส่พนักงาน แก้ไขปัญหาให้กับพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงาน และการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการจัดการที่ดีย่อมทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร จึงทำให้องค์การประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌ็อง อมรภิญโญ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย” นารีนี อุดลธิธิพัชร อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราทธพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร” และอภินิธิ คำไล่ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลกระบวนการจัดการและตัวแบบกลยุทธ์ 7'S ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย” ผลการวิจัยทั้งสามเรื่องพบว่า กระบวนการจัดการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

3. ประสิทธิภาพของการจัดการ ในการศึกษาครั้งนี้การให้ความสำคัญกับการตลาดหมายถึง การจัดการกิจกรรมหลักซึ่งส่งผลให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า ตามความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่งชั้นโดยการพัฒนาแนวทางการให้ความสำคัญกับการตลาด (Narver and Slater, 1990; Hult, Snow, and Kandemir, 2003; Hooper, 2006) การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับตลาดต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และตอบโต้คู่แข่งชั้นทางการตลาดได้ทันทั่วทั้งที่ ทำให้ต้องมีการบริหารงานที่ดี มีการตรวจตราการทำงานของพนักงาน และมีสินค้าที่มีความหลากหลายไว้บริการลูกค้า นั้นหมายถึง การให้ความสำคัญกับตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพของการจัดการ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อตลาด ทั้งในด้านความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง และความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วทันทั่วทั้งที่ เช่นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งมีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่ไม่สะดวกใจที่จะนั่งรับประทานอาหารในร้าน เนื่องจากกลัวการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสในร้านอาหารซึ่งเป็นสถานที่ปิด ผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอบริการอาหารผ่านช่องทางการส่งอาหารให้ลูกค้า โดยอาจดำเนินการจัดส่งเอง หรือใช้บริการไรเดอร์ อีกทั้งยังต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ในการประชาสัมพันธ์ร้านและการติดต่อลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้วัตถุดิบการปรุงอาหารที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมอยู่เสมอ เพื่อสร้างเมนูอาหารเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้า

2. จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารรองจากปัจจัยเรื่องการตอบสนองต่อตลาด ดังนั้น สำนักงานเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสำนัก

พัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการ โดยการจัดอบรมให้ความรู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านอาหาร ให้มีความรู้ด้านกระบวนการจัดการทั้งทางด้านการจัดการ การนำ และการควบคุม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเริ่มการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารขนาดกลางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต่อยอดการทำวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารต่างจังหวัด ที่เป็นจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในสายธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารระบบสาขา ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทดีลิเวอรี่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553). **การจดทะเบียนของบริษัทจำกัด**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564. จาก www.dbd.go.th/.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564. จาก www.dbd.go.th/.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564. จาก https://webhost.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). **ติดปีกผู้ประกอบการ กลุ่มอาหาร-เกษตร ผลักดันสู่อุตสาหกรรม 4.0**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.newsplus.co.th/115877>
- ณัฐ อมรภิญโญ. (2556). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**, 9(3). 57-66.
- ตุลา มหาพสุธานนท์. (2554). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ : พีเอ็น เค แอนด์ สกายพรีนติ้ง
- นารีนี อุดลธิฐพัชร อังคณา ชันตรีจิตรานนท์ และนฤมล ศราทธพันธ์. (2558). ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร. **วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)** 36, 217 – 229.
- นภดล ร่มโพธิ์ และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2552). **เครื่องมือการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์การ**. กรุงเทพฯ : คณะบุคคลเอ็นจีเนียริง.
- ปวีร์ศรี เหลืองทองคำ. (2553). **ระบบการจัดการร้านอาหาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- วันทนี แสงภักดี บัณฑิต ผังนรินทร์ และปรีชา พงษ์เพ็ง. (2560). รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ. **วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 6(2) (ฉบับพิเศษ). 67-82.
- ศุภกริน เจริญพานิช. (2562). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาร้านอาหาร**. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์.

- ศุภวุฒิ สายเชื้อ ปรมะธี วิมลศิริ ริชาร์ด ไพบูลย์ ชัยประนิน วิสุทธิผล ดวงฤทธิ์ บุนนาค และ อภิสิทธิ์ ไส้ตู่กุล. (2552). **ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ ฯ: คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **ร้านอาหาร ปี 64 ยังเสี่ยงสูง**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx>
- ศิริพงษ์ รักใหม่. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ สมชาย หิรัญกิตติ. (2547). **ศัพท์การบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ ฯ: ธรรมสาร.
- อภิชาติ คำไ้. (2562). อิทธิพลกระบวนการจัดการและตัวแบบกลยุทธ์ 7'S ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. **วารสารศรีปทุมชลบุรี**, 16(2), 114-122.
- อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิตร สัจฉกร. (2551). **การประเมินผลการปฏิบัติงาน การประเมินโดยใช้ Competency**. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ ฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- Dessler, G. (2013). **Human resource management** (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Homburg, C., Grozdanovic, M., and Klarmann, M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems. **Journal of Marketing**, 71(3), 18–38.
- Hooper, V. A. (2006). **The impact of the alignment between information systems and marketing on business performance**. Retrieved January 21, 2020, from <https://core.ac.uk/download/pdf/41335743.pdf>
- Hult, G. T. M., Snow, C. C., and Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. **Journal of Management**, 29(3), 401-426.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. Prentice Hall.
- Leung, J., and Kleiner, B. H. (2004). Effective management in the food industry. **Management Research News**, 27(4/5), 72-81.
- McDonald, P. (2010). Teaching the concept of management: Perspectives from six honest serving men. **Journal of Management and Organization**, 16(5), 626-640.
- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. **The Journal of Marketing**, 54(4), 20-35.
- Ninemeier and Hayes. (2012). **Foundation Lodging Management**. U.S.A.: Pearson.
- White, J. C., Varadarajan, P. R., and Dacin, P. A. (2003). Market situation interpretation and response: the role of cognitive style, organizational culture, and information use. **Journal of Marketing**, 67(3), 63–79.