

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน และเพื่อประเมินกลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร โดยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร

4.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร

4.3 ผลการประเมินกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอดำเนินแก้ว จังหวัดยโสธร จำนวน 12 ราย พบว่า ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนมีช่วงอายุระหว่าง 27-66 ปี ระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 5-40 ปี รายได้ของผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนอยู่ระหว่าง 50,000-80,000 บาท/เดือน และยอดขายไถ่อย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10-20 ตัว/วัน (ตารางที่ 4.1) ซึ่งลักษณะในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนเป็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารอีสาน ซึ่งมีการจำหน่ายอาหารอีสานต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากไถ่อย่างบ้านแคน เช่น ลาบ ก้อย ต้ม ส้มตำ ฯลฯ

ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่ตั้งของร้านสามารถสรุปเพิ่มเติมได้ดังนี้

4.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างบ้านแคนสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่และกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่

4.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว จำนวน 10 ราย 2) กลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ จำนวน 2 ราย ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังนี้

“เริ่มขายไถ่อย่างมาตั้งแต่คุณพ่อคุณแม่ เริ่มขายช่วยพ่อแม่ตั้งแต่เด็ก ๆ และเมื่อโตมาก็ขายไถ่อย่างต่อจากพ่อแม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ออกจากงานประจำแล้วมาขายของเพราะขายของมันได้เงินดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ก่อนหน้านี้ทำงานประจำอยู่กรุงเทพฯ มีลูกแล้วก็ได้กลับมาอยู่ที่บ้าน มาขายไถ่อย่างต่อจากพ่อกับแม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK8, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่ตั้งของร้าน จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพื้นที่ของร้านและลักษณะที่ตั้งของร้าน พบว่า ร้านอาหารไถ่อย่างบ้านแคนตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งของถนนแจ้งสนิท (จังหวัดอุบลราชธานี – จังหวัดยโสธร) บ้านดงแคนใหญ่ ตำบลดงแคนใหญ่ อำเภอคำชะโนด จังหวัดยโสธร ตั้งเรียงยาวตั้งแต่ทางเข้าหมู่บ้านจนถึงทางออกของหมู่บ้าน ซึ่งลักษณะของร้านไถ่อย่างบ้านแคนส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะร้านค้าที่ก่อสร้างเพื่อการใช้งานชั่วคราวมุงด้วยสังกะสี โดยร้านไถ่อย่างบ้านแคนแต่ละร้านจะมีเตาถ่านขนาดใหญ่ไว้สำหรับการย่างไถ่อยู่บริเวณหน้าร้าน และภายในร้านจะมีโต๊ะให้บริการสำหรับให้ลูกค้าที่ต้องการจะรับประทานอาหารที่ร้าน โดยลักษณะของโต๊ะจะเป็นโต๊ะไม้แถวยาวและชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับโต๊ะไม้จะใช้เป็นเก้าอี้พลาสติก (ภาพที่ 4.1) ซึ่งแต่ละร้านจะมีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.1) ลักษณะพื้นของร้านจะเป็นพื้นดินไม่ได้มีการลาดพื้นซีเมนต์ มีเพียงบางร้านเท่านั้นที่มีการลาดพื้นซีเมนต์เนื่องจากเป็นที่ดินของตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเลือกที่จะซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านมากกว่านั่งรับประทานที่ร้าน เนื่องจากพื้นที่ภายในร้านคับแคบ และมีพื้นที่ไม่เพียงพอสำหรับการจอดรถ และในส่วน of ร้านค้าที่ลูกค้าเลือกที่จะนั่งรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่าซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า ภายในร้านมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถและมีห้องน้ำให้บริการ จึงทำให้ลูกค้าเลือกที่จะนั่งรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่าซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกซื้อกลับบ้านมากกว่า เนื่องจากพื้นที่ขายแคบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ลูกค้าส่วนมากจะนั่งรับประทานที่ร้าน จะนั่งที่ร้านอยู่ 80 เปอร์เซ็นต์ อาจเป็นเพราะว่ามีที่จอดรถ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK10, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ส่วนมากลูกค้าจะนั่งรับประทานมากกว่าซื้อกลับบ้าน ซื้อกลับบ้านไม่ค่อยเยอะเพราะร้านเรามีที่จอดรถและมีห้องน้ำให้ลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK11, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)



(ก) โต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร

(ข) บริเวณพื้นที่สำหรับการปรุงอาหาร

ภาพที่ 4.1 สภาพแวดล้อมภายในร้าน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ที่	ชื่อ	อายุ (ปี)	ระยะเวลาใน การประกอบ กิจการ (ปี)	ยอดขาย ไถ่อย่าง (ตัว/วัน)	รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน โต๊ะ (ตัว)	จำนวน เก้าอี้ (ตัว)	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ
1	BK1	50	40	20	70,000	2	12	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
2	BK2	53	22	15-20	50,000	2	16	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
3	BK3	27	5	20-30	75,000	3	24	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
4	BK4	30	6	10-20	70,000	6	36	ผู้ประกอบการรายใหม่
5	BK5	43	10	20	65,000	5	20	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
6	BK6	30	5	10-20	65,000	6	24	ผู้ประกอบการรายใหม่
7	BK7	39	5	10-20	70,000	3	12	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
8	BK8	35	7	20	70,000	4	16	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
9	BK9	41	20	20	70,000	6	36	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
10	BK10	66	48	30	80,000	6	36	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
11	BK11	48	25	10	60,000	4	32	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว
12	BK12	53	27	20-30	70,000	4	24	ดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนมีช่วงอายุระหว่าง 27-66 ปี ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 5-40 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้ เท่ากับ 70,000 บาท/เดือน ลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจต่อจากครอบครัว

4.1.2 ต้นทุน

ในการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเฉพาะในส่วนของต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไถ่อย่างบ้านแคน ซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีด้านต้นทุน ดังนี้

4.1.2.1 วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคนที่สำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 4.2 วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคน

ประเภท	รายการ	ราคา/หน่วย (บาท)
วัตถุดิบ	ไก่อสด (ตัว)	65.00
	ไม้ทาบไก่อ (อัน)	2.00
	ดอกไม้ไผ่ (มัด)	20.00
เครื่องปรุงรส	เกลือ (กระสอบ)	115.00
	น้ำปลา (ขวด)	30.00
	ผงชูรส (กิโลกรัม)	96.00
	ซอสปรุงรส (ขวด)	48.00
	กระเทียม (กิโลกรัม)	60.00
	พริกไทย (กิโลกรัม)	320.00
	น้ำมันพืช (ขวด)	48.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	เตาอังไส้ เบอร์ 00 (เตา)	280.00
	ตะแกรงย่างไก่อ (ใบ)	250.00
	เหล็กคียบถ่าน (อัน)	25.00
	กะละมังพลาสติก เบอร์ 40 (ใบ)	160.00
	หม้อเบอร์ 16 (ใบ)	85.00
	แปรงทาน้ำปรุงรส (อัน)	20.00
	ถาดรองแสดนเลส ขนาด 50x35x7 (ใบ)	120.00

หมายเหตุ: ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563

1) วิธีการเลือกซื้อวัตถุดิบและเครื่องปรุงรส สำหรับการเลือกซื้อวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจากร้านค้าภายในชุมชน ตลาดสดภายในชุมชน และรถเร่ขาย มีเพียงผู้ประกอบการบางส่วนที่เลือกซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้าและสั่งซื้อโดยตรงจากเจ้าของปัจจัยการผลิต โดยผู้ประกอบการได้มีวิธีการในการเลือกซื้อเครื่องปรุงและวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อให้ประหยัดต้นทุนและมีคุณภาพ ดังนี้ 1) เลือกซื้อวัตถุดิบที่มีราคาถูก สะอาด สดใหม่ 2) เลือกซื้อวัตถุดิบในราคาขายส่ง

เช่น ชื้อเป็นแพคหรือซื้อในปริมาณมาก 3) เลือกซื้อวัตถุดิบวันต่อวัน ซึ่งในการเลือกซื้อวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสบางรายการผู้ประกอบการจะเดินทางไปเลือกซื้อที่ร้านค้าและตลาดสดด้วยตนเองในช่วงตอนเย็นของทุกวัน โดยผู้ประกอบการได้มีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และปริมาณทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสและวัตถุดิบจากเจ้าของปัจจัยการผลิต ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังนี้

“มีการเปรียบเทียบราคาทุกครั้งก่อนซื้อเพราะบางร้านขายราคาพอฟังได้ แต่บางร้านก็ขายราคาแพง ก็จะเลือกร้านที่ราคาพอฟังได้เราถึงจะได้กำไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“จะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบเป็นหลัก โดยจะเลือกซื้อกับเจ้าที่สะอาดที่สุด ซึ่งจะ去买เลือกซื้อที่ตลาดด้วยตนเองทุกวันตอนเย็น ชื้อไว้สำหรับใช้วันพรุ่งนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK3, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ซื้อของจากร้านส่งในหมู่บ้านถ้าซื้อในปริมาณมากก็จะลดราคาให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK7, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ซื้อในจำนวนมาก ๆ เพราะเน้นซื้อที่แมคโครอยู่แล้ว ชื้อมาเป็นแพคมันก็จะประหยัดกว่ากันมาก ได้ราคาถูกลง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK8, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“เปรียบเทียบว่าของร้านไหนมีคุณภาพและราคาพอใช้ก็จะเลือกซื้อร้านนั้น เพราะบางร้านของไม่มีคุณภาพแต่ราคาแพง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK12, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

1.1) วิธีการเลือกซื้อไก่สด ในการเลือกซื้อไก่สด ผู้ประกอบการแต่ละรายมีวิธีการในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อไก่สดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคา 2) คุณภาพ 3) ความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1) ราคา ราคาของไก่สดจากเจ้าของโรงงานไก่สดแต่ละรายมีราคาที่แตกต่างกัน และบางวันราคาไก่สดมีการปรับราคาขึ้น-ลง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมีการเลือกซื้อไก่สดจากเจ้าของโรงงานไก่สดที่หลากหลายเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงที่สุด โดยผู้ประกอบการได้เลือกซื้อไก่สดจากเจ้าของโรงงานทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ 1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิโนไก่สด (จังหวัดยโสธร) 2) บริษัท เบทาโกร (จังหวัดยโสธร) 3) บ้านหนองแปน 4) บ้านกลางนา 5) เจ้าของโรงงานไก่สดจากจังหวัดนครราชสีมา (ตารางที่ 4.3) ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ที่ร้านจะเลือกใช้ไก่เป็นไก่เกรด C ซึ่งมันจะมาเป็นถุงถุงละ 10 ตัว ราคาที่แล้วแต่เบอร์ถ้าเบอร์ 8 จะราคา 57-58 บาท ถ้าเบอร์ 9 จะราคา 65 บาท ซึ่งไก่เกรด C จะรับมาจากบริษัทเบทาโกร เขาจะมาส่งทุกวันและบางวันก็จะเอากับนิโน แต่ส่วนมากแล้วจะสั่งจากเบทาโกรมากกว่าเพราะมันจะมีไก่เกรด C ของนิโนจะเป็นไก่อ้วนไก่เนื้อราคาจะแพงกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK3, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ไก่เกรด B ราคาจะตกประมาณตัวละ 70 บาท ไก่จะมีรถกระบะมาส่งทุกวันไม่ได้ไปรับเองจากโรงงาน เจ้าที่ส่งไก่ให้แม่ค้าแต่ละร้านจะมีอยู่ 4 เจ้า คือ นิโน เบทาโกร บ้านหนองแปน และบ้านกลางนา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ไก่จะใช้เป็นไก่บ้านจะสั่งมาจากโคราชแถวบ้านเราไม่เลี้ยงขาย บ้านเราจะเลี้ยงเฉพาะไก่บ้านที่ไว้สำหรับต้ม ไก่ที่รับจากโคราชจะมีรถมาส่งทุกวันตัวนี้ราคามันจะแพงกว่าไก่พันธุ์ซึ่งราคาจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 75 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK10, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

ตารางที่ 4.3 แหล่งปัจจัยการผลิตไก่สดที่ผู้ประกอบการไก่ย่างบ้านแคนเลือกใช้บริการ

ผู้ประกอบการ	แหล่งปัจจัยการผลิตไก่สด					จำนวนแหล่งปัจจัยการผลิตที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการ	
	ก	ข	ค	ง	จ	1 แห่ง	มากกว่า 1 แห่ง
BK1			✓			✓	
BK2	✓			✓			✓
BK3	✓	✓					✓
BK4	✓		✓				✓
BK5				✓		✓	
BK6			✓	✓			✓
BK7	✓	✓	✓				✓
BK8	✓	✓					✓
BK9			✓			✓	
BK10					✓	✓	
BK11				✓		✓	
BK12		✓		✓			✓
รวม	5	4	5	5	1	5	7
ร้อยละ	25.00	20.00	25.00	25.00	5.00	41.67	58.33

หมายเหตุ: กำหนดให้ ก = หจก. นิโนไก่สด, ข = บจก. เบทาโกร, ค = บ้านหนองแปน, ง = บ้านกลางนา, จ = จังหวัดนครราชสีมา

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกซื้อไก่สดจากแหล่งปัจจัยการผลิตเพียงแหล่งเดียว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 และไม่จำกัดแหล่งที่มา จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33

1.1.2) คุณภาพ ไก่สดแต่ละตัวที่ผู้ประกอบการนำมาผลิตเป็นไก่ย่าง บ้านแคนจะมีขนาดและลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 เกรด ได้แก่ เกรด A เกรด B และเกรด C โดยแต่ละเกรดจะมีลักษณะ ดังนี้ 1) ไก่เกรด A เป็นไก่ที่มีขนาดใหญ่กว่าเกรด B และเกรด C มีปริมาณเนื้อมากที่สุดและมีปริมาณไขมันน้อยที่สุด หากนำไก่เกรด A มาผลิตเป็นไก่ย่างบ้านแคนไก่ย่างที่ได้จะมีลักษณะเนื้อนุ่มชุ่มฉ่ำ 2) ไก่เกรด B เป็นไก่เกรดกลางขนาดตัวไก่จะเล็กกว่าไก่เกรด A มีปริมาณเนื้อที่มากและมีปริมาณไขมันที่น้อยกว่าไก่เกรด C หากนำไปผลิตเป็นไก่ย่างบ้านแคนไก่ย่างที่ได้จะมีลักษณะเนื้อนุ่มหนังกรอบ 3) ไก่เกรด C เป็นไก่ที่มีขนาดเล็กมีปริมาณเนื้อน้อยและมีปริมาณไขมันที่มากเมื่อเทียบกับไก่เกรด A และเกรด B หากนำไก่เกรด C มาผลิตเป็นไก่ย่างบ้านแคน ไก่ย่างที่ได้จะมีลักษณะเนื้อแห้ง หนังกรอบ คล้ายไก่บ้าน (ตารางที่ 4.4) ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายมีวิธีการเลือกซื้อไก่สดที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.5) ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เลือกซื้อไก่สดเกรด B ซึ่งไก่เกรด B จะเป็นไก่เนื้อ เป็นไก่เกรดกลางไขมันจะไม่เยอะ โดยการวัดเกรดของไก่จะแบ่งเป็น เกรด A, B, C ใหญ่ กลาง เล็ก ตามลำดับ ซึ่งแต่ละเกรดจะวัดจากขนาด ปริมาณของเนื้อ และไขมัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ที่ร้านจะเลือกใช้นีโน้เพียงเจ้าเดียวเพราะมันตัวใหญ่ และราคาถูกกว่าคุณภาพดีกว่า ไก่ที่ซื้อแถวบ้านมันตัวเล็กและราคาแพง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ไก่ที่ใช้จะเป็นไก่เกรด C กับไก่ เกรด B ส่วนมากที่ร้านจะลงไก่กับเบทาโกร และไก่สดจากบ้านกลางนา ส่วนมากจะลงเป็นไก่เกรด B มากกว่าเพราะเป็นไก่สดกว่าพวกไก่เกรด C จะเป็นไก่ที่แช่แข็งมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK12, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพของไก่สด

เกรด	น้ำหนักไก่สด (กรัม)	ปริมาณเนื้อ	ปริมาณไขมัน
A	1,000 - 1,200	มากกว่าเกรด B และ C	น้อยกว่าเกรด B, C
B	700 - 900	มากกว่าเกรด C น้อยกว่าเกรด A	น้อยกว่าเกรด C มากกว่าเกรด A
C	400 - 600	น้อยกว่าเกรด A, B	มากกว่าเกรด A, B

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ไก่สดแต่ละเกรดมีปริมาณเนื้อ ปริมาณไขมัน และน้ำหนักโดยรวมที่แตกต่างกัน คือ ไก่สดเกรด A มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 1,000 - 1,200 กรัม ไก่สดเกรด B มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 700 - 900 กรัม และ ไก่สดเกรด C มีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 400 - 600 กรัม

ตารางที่ 4.5 ระดับคุณภาพและราคาของไก่สดที่ผู้ประกอบการเลือกซื้อ

ผู้ประกอบการ	เกรด (ราคา/กิโลกรัม)			การเลือกซื้อไก่สดของผู้ประกอบการ	
	A (75 บาท)	B (70 บาท)	C (65 บาท)	1 เกรด	มากกว่า 1 เกรด
BK1		✓		✓	
BK2	✓			✓	
BK3			✓	✓	
BK4		✓		✓	
BK5	✓			✓	
BK6	✓	✓			✓
BK7			✓	✓	
BK8			✓	✓	
BK9		✓		✓	
BK10	✓			✓	
BK11	✓			✓	
BK12		✓	✓		✓
รวม	5	5	4	10	2
ร้อยละ	35.71	35.71	28.57	83.33	16.67

หมายเหตุ: ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย เลือกซื้อไก่สดเพียงเกรดเดียวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 83.33 และผู้ประกอบการ จำนวน 2 ราย เลือกซื้อไก่สดมากกว่าเกรดเดียว คิดเป็นร้อยละ 16.67

1.1.3) ความต้องการของลูกค้า ในการเลือกซื้อไก่อย่างบ้านแคน ลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่มจะนิยมเลือกซื้อไก่อย่างที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าในพื้นที่จะนิยมเลือกซื้อไก่อย่างที่มีลักษณะเนื้อนุ่มชุ่มฉ่ำ และกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่จะนิยมเลือกซื้อไก่อย่างที่มีลักษณะเนื้อแห้งหนังกรอบ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ลูกค้าที่ร้านจะเป็นลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดลูกค้ากลุ่มนี้จะชอบไก่แห้ง ๆ มากกว่า มีแค่ลูกค้าแถวบ้านจะชอบไก่อุ่ม ๆ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK3, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

1.2) วิธีการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ สำหรับวิธีการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ผู้ประกอบการมักใช้วิธีการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบโดยอาศัยช่วงฤดูกาลหรือเทศกาลวันสำคัญตามประเพณีนิยมในการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลบุญบั้งไฟ ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลที่ขายดีที่สุด โดยในช่วงเทศกาลดังกล่าวผู้ประกอบการจะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบ

เพิ่มขึ้นเท่าตัวจากยอดการสั่งซื้อในวันปกติ ส่วนในช่วงฤดูฝนจะเป็นช่วงฤดูกาลที่ยอดขายลดลงมาก เมื่อเทียบกับฤดูกาลอื่น ๆ ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการลดปริมาณการสั่งซื้อเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ในช่วงฤดูฝน โดยวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการมีการควบคุมมากที่สุด คือ ไก่สด และวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการมีการควบคุมน้อยที่สุด คือ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ เนื่องจากเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อได้จากตลาดสดและร้านค้าในชุมชนได้ตลอด ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ควบคุมไม่ได้ ควบคุมยากเพราะว่าแต่ละวันแต่ละช่วงฤดูกาลลูกค้าเข้ามาแบบคาดเดาไม่ได้ ซึ่งมันระบุไม่ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK12, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“พวกผักเครื่องปรุงต่าง ๆ ไม่ได้ควบคุมเลย จะควบคุมแต่ไก่มากกว่า ช่วงเทศกาลก็จะลงของเพิ่ม ส่วนช่วงเข้าพรรษาก็จะไม่ซื้อของไว้อะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK12, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

2) วิธีการเลือกซื้ออุปกรณ์ในการผลิตไก่ย่างบ้านแคน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตด้วยตนเองที่ตลาดและร้านค้าที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไก่ย่างบ้านแคน (ตารางที่ 4.4) ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีการกำหนดอายุการใช้งานอุปกรณ์ประมาณ 3 ปี ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังนี้

“อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ซื้อมาใช้ก็จะใช้ประมาณ 3 ปี ก็เปลี่ยนได้แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK3, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“พวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำไก่ย่างบ้านแคนก็จะไปซื้อเองที่ตลาด เช่น กะละมัง ถาด เหล็กคีบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK9, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.2.2 แรงงาน ในด้านแรงงานสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจ้างแรงงานเพิ่ม และกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีการจ้างแรงงานเพิ่ม ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจ้างแรงงานเพิ่ม พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการจ้างแรงงานโดยจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานเป็นรายวัน วันละ 300 บาท และในกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีการจ้างแรงงานเพิ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจภายในครอบครัว โดยสมาชิกภายในครอบครัวจะช่วยกันตั้งแต่การวางแผน เตรียมของ เตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ ปรุงอาหาร รวมถึงการดูแลลูกค้า ซึ่งในการทำงานของแต่ละคนไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ทำเองทุกอย่างไม่ได้จ้างพนักงาน ถ้าคิดจะจ้างจะให้ค่าจ้างวันละ 300 บาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK6, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ไม่ได้จ้างเพราะทำเองทุกอย่างทุกคนในครอบครัวจะช่วยกันทำทุกหน้าที่ ไม่ได้แบ่งหน้าที่กันชัดเจน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK9, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ที่ร้านจ้างพนักงาน 1 คน จะจ่ายเงินให้เป็นรายวัน วันละ 300 บาท สำหรับพนักงานที่จะมาทำงานที่นี้ต้องเป็นคนที่มียา เพราะคนที่มีอายุเขาจะไม่เล่นโทรศัพท์ เขาจะเอางานอย่างเดียว ไม่คุยอะไรกันเยอะต่างคนต่างทำงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK9, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.2.3 ต้นทุนในการผลิต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ต้นทุนในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคน ประกอบด้วย ค่าถ่านไม้ ค่าไม้หีบ ค่าเครื่องปรุ้ง ค่าโกสัด ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพวกโกสัดต่าง ๆ ก็น่าจะเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟทั่วไป ส่วนถ่านอันนี้ซื้อทุกวัน ที่ร้านจะลงถ่านทุกวันวันละกระสอบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ค่าใช้จ่ายส่วนมากจะหมดไปกับพวก โกสัด อย่างอื่นก็ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไรก็จะซื้อมาไว้ไม่มาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK8, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคน สามารถจำแนกรายละเอียดต้นทุนในการผลิตได้ดังนี้ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563)

ค่าเฉลี่ยประมาณการต้นทุนในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคน					
ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน (กรณี: ดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัว จำนวน 10 ราย)					
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562					
ต้นทุนในการผลิต	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวม
วัตถุดิบ (บาท)					
ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง	175,500.00	117,000.00	87,750.00	105,300.00	485,550.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	175,500.00	117,000.00	87,750.00	105,300.00	485,550.00
ค่าแรงงาน (บาท)					
ค่าแรงงานทางตรง	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมค่าแรงงาน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (บาท)					
ค่าวัตถุดิบทางอ้อม	11,259.00	8,285.00	6,388.00	7,420.00	33,352.00
ค่าอุปกรณ์	1,545.00	0.00	0.00	0.00	1,545.00
ค่าเชื้อเพลิง (ถ่านไม้)	11,000.00	9,500.00	9,000.00	10,000.00	39,500.00
ค่าน้ำประปา	540.00	450.00	360.00	390.00	1,740.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	125.00	125.00	125.00	125.00	500.00
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต (บาท)	24,469.00	18,360.00	15,873.00	17,935.00	76,637.00
ต้นทุนในการผลิต	199,969.00	135,360.00	103,623.00	123,235.00	562,187.00
ต้นทุน/หน่วย	74.06	75.20	76.76	76.07	<u>75.52</u>
หมายเหตุ: หักค่าเสื่อมอุปกรณ์ 3 ปี ราคา 1,545 ค่าซาก 45 บาท					
คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง = $(1,545-45)/3 = 500$ บาท/ปี					

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยประมาณการต้นทุนในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคนในปี 2562 พบว่า ต้นทุนวัตถุดิบโดยรวม เท่ากับ 485,550.00 บาท/ปี และค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยรวม เท่ากับ 76,637.00 บาท/ปี ซึ่งสามารถนำมาคำนวณต้นทุนโดยรวมในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคนได้ เท่ากับ 562,187.00 บาท/ปี และสามารถนำมาคำนวณหาต้นทุนต่อหน่วยของไถ่อย่างบ้านแคนได้ เท่ากับ 75.52 บาท/ตัว (ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้แรงงานภายในครอบครัวจึงไม่สามารถประมาณการค่าแรงงานได้)

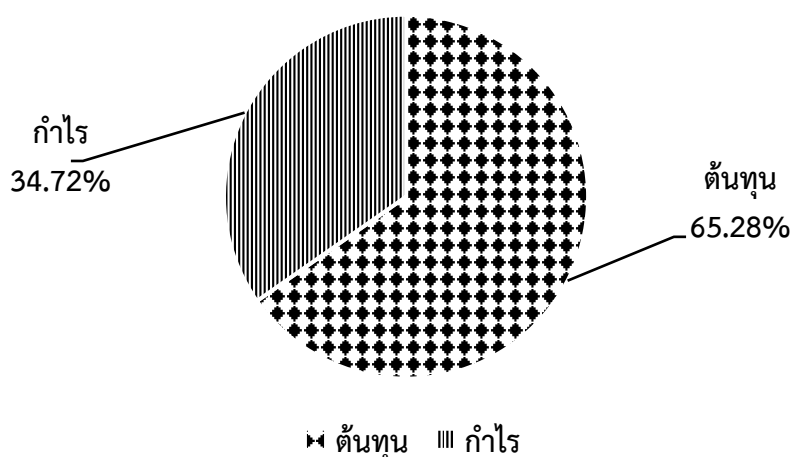
จากข้อมูลการประมาณการต้นทุนและยอดขายไถ่อย่างบ้านแคนสามารถนำมาคำนวณหารายได้และกำไรต่อเดือนได้ดังนี้

คำนวณได้จาก

$$\begin{aligned}\text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \text{จำนวนไถ่อย่างที่ขายได้ต่อวัน} \times \text{ราคาขายต่อตัว} \times 30 \text{ วัน} \\ &= 20 \text{ (ตัว)} \times 120.00 \text{ (ราคาขาย)} \times 30 \text{ (วัน)} \\ &= 72,000.00 \text{ บาทต่อเดือน} \\ &\approx 72,000 \text{ บาทต่อเดือน}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน} &= \text{จำนวนต้นทุนในการผลิตต่อปี} / 12 \text{ เดือน} \\ &= 562,187.00 / 12 \text{ (เดือน)} \\ &= 46,848.92 \text{ บาทต่อเดือน} \\ &\approx 47,000 \text{ บาทต่อเดือน}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{กำไรเฉลี่ยต่อเดือน} &= \text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน} - \text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน} \\ &= 72,000.00 - 46,848.92 \\ &= 25,151.08 \text{ บาทต่อเดือน} \\ &\approx 25,000 \text{ บาทต่อเดือน}\end{aligned}$$



ภาพที่ 4.2 ประมาณการสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนที่ได้จากการขายไถ่อย่างบ้านแคน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายไถ่อย่างบ้านแคนประมาณ 72,000 บาท/เดือน มีต้นทุนในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคนประมาณ 47,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.28 ของรายได้จากการขายไถ่อย่าง และมีกำไรจากการขายไถ่อย่างบ้านแคนประมาณ 25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.72 ของรายได้จากการขายไถ่อย่าง (ภาพที่ 4.2)

สำหรับปัจจัยด้านต้นทุนซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบ เครื่องปรุงรส อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต แรงงาน และต้นทุนในการผลิต สามารถสรุปได้ว่า ในด้านวัตถุดิบและเครื่องปรุง พบว่าผู้ประกอบการมีการเปรียบเทียบปริมาณ ราคา ความสะอาดสดใหม่ และคุณภาพของวัตถุดิบจากเจ้าของปัจจัยการผลิตทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ในด้านแรงงาน พบว่า ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจ้างแรงงานเพิ่ม มีการจ้างแรงงานเป็นรายวัน วันละ 300 บาท ในส่วนผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีการจ้างแรงงานเพิ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจภายในครอบครัว โดยสมาชิกภายในครอบครัวจะช่วยกันในการทำงานทุกอย่าง ในด้านต้นทุนในการผลิต พบว่า ต้นทุนในการผลิตไถ่อย่างบ้านแคนที่สูงที่สุด คือ ค่าไถ่สด

4.1.3 ยอดขาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน พบว่า ฤดูกาลต่าง ๆ มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ เช่น ช่วงเข้าพรรษา หรือ ช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะลดลงมากเมื่อเทียบกับช่วงฤดูกาลอื่น ๆ ในขณะเดียวกันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลบุญบั้งไฟจะเป็นช่วงเทศกาลที่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายสามารถทำยอดขายไถ่อย่างได้สูงสุด 100 ตัว/วัน ซึ่งคิดเป็นรายได้จากการขายไถ่อย่างบ้านแคนในช่วงเทศกาลสำคัญประมาณ 10,000 บาท/วัน สำหรับยอดขายไถ่อย่างของผู้ประกอบการในแต่ละวัน พบว่า ผู้ประกอบการมียอดขายไถ่อย่างประมาณวันละ 10-20 ตัวต่อวัน โดยมีราคาขายตัวละ 110-120 บาท คิดเป็นรายได้จากการขายไถ่อย่างบ้านแคนประมาณ 2,000 บาท/วัน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ขายได้ 20 ตัวต่อวัน ลูกค้าก็จะเข้ามาเรื่อย ๆ ช่วงเทศกาลจะเป็นช่วงที่ขายดีโดยเฉพาะช่วงปีใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ขายได้ประมาณ 15 – 20 ตัวต่อวัน แต่ละฤดูกาลมีผลนะ เช่น ช่วงเข้าพรรษา 3 เดือนมันจะเงียบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK2, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“วันธรรมดาที่จะประมาณ 10 กว่าตัว ส่วนเสาร์ – อาทิตย์ ก็ 20 – 30 ตัว ถ้าเป็นช่วงเทศกาลจะขายดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ยอดขายแต่ละฤดูกาลก็จะไม่เท่ากัน เช่น เข้าพรรษาจะเงียบ จะขายดีช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ บุญบั้งไฟ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK7, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ขายได้วันละประมาณ 20 ตัว ถ้าเป็นช่วงเทศกาลขายได้วันละเป็นร้อยตัว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK9, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

สำหรับปัจจัยด้านยอดขายสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมียอดขายไถ่ย่างบ้านแคน 10 – 20 ตัวต่อวัน ราคาขายตัวละ 110 – 120 บาท ช่วงฤดูกาลที่มียอดขายน้อยที่สุด คือ ช่วงฤดูฝน และช่วงฤดูกาลที่ขายดีที่สุด คือ ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลบุญบั้งไฟ

4.1.4 อัตลักษณ์สินค้า

4.1.4.1 ลักษณะเชิงกายภาพของไถ่ย่างบ้านแคน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไถ่ย่างบ้านแคน พบว่า ลักษณะเชิงกายภาพของไถ่ย่างบ้านแคนมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากไถ่ย่างทั่วไป และสามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้ มีดังนี้ 1) ไถ่ที่ใช้ย่างจะต้องเป็นไถ่สดเต็มตัวโดยแยกเครื่องในออก 2) ไม้หีบที่ใช้จะต้องเป็นไม้หีบขนาดใหญ่ที่ทำด้วยไม้ไผ่ปลายไม้หีบพันด้วยดอไม้ไผ่ และจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับขนาดและสีของไถ่ย่างบ้านแคน พบว่า ขนาดของไถ่ย่างในแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการว่าต้องการใช้ไถ่เกรดไหนในการทำเป็นไถ่ย่างบ้านแคน และสีของไถ่ย่างในแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับไฟที่ใช้ในการย่างไถ่ที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าใช้ไฟแรงในการย่างไถ่ย่างที่ได้จะมีสีน้ำตาลเข้ม หรือถ้าใช้ไฟอ่อนในการย่างไถ่ย่างที่ได้จะมีสีเหลืองสวย ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“พวกสีเครื่องปรุงอะไรต่าง ๆ ก็ไม่แตกต่างจากร้านอื่นนะ มันขึ้นกับระดับของไฟที่ใช้ย่าง ถ้าไฟแรงไถ่มันก็จะออกน้ำตาลเข้ม แต่ถ้าเราใช้ไฟอ่อนไถ่มันก็จะออกสีเหลืองสวย ไถ่ย่างบ้านแคนจะย่างทั้งตัวเอาเครื่องในออก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ไม่แตกต่างกันนะเพราะก็ปรุงแบบเดียวกันหมด ถ้าแตกต่างก็จะแตกต่างกันแค่รสเนื้ รสเค็มของแต่ละเจ้า สัญลักษณ์ที่บอกว่าเป็นไถ่ย่างบ้านแคน ก็คือ ไม้หีบไถ่ย่างต้องเป็นไม้ไผ่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK2, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“สีของไถ่ไม่แตกต่างกันนะ ถ้าเป็นขนาดก็แล้วแต่ว่าร้านไหนลงไถ่เกรดอะไร แต่สิ่งที่น่าจะแตกต่างกันคงเป็นรสชาติการหมักของแต่ละร้าน ว่าปรุงเค็มหรือนัวต่างกัน สิ่งที่ทำให้ลูกค้าจำได้ที่แตกต่างจากไถ่ย่างที่อื่นก็จะเป็นไม้หีบไถ่ ไถ่ย่างบ้านแคนจะใช้เป็นไม้หีบไม้ไผ่อันใหญ่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK5, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 4.3 ลักษณะเชิงกายภาพของไถ่ย่างบ้านแคน

4.1.4.2 รสชาติของไถย่างบ้านแคน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ไถย่างบ้านแคนมีอัตลักษณ์ด้านรสชาติที่แตกต่างจากไถย่างทั่วไป คือ ความอร่อยกลมกล่อมของเนื้อไถ โดยรสชาติของความกลมกล่อมจะมีความสม่ำเสมอทั่วทั้งตัวไถ หรือภาษาถิ่นที่ใช้สำหรับผู้ประกอบการในภาคอีสานจะเรียกว่ารสชาติดังกล่าวว่า รสนัว และอีกอย่างที่เป็นอัตลักษณ์ของไถย่างบ้านแคน คือ ในระหว่างการย่างไถจะมีการทาตัวไถด้วยกระเทียมพริกไทยเพื่อให้ไถย่างมีกลิ่นหอมกระเทียมพริกไทย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของไถย่างบ้านแคน และนอกจากนี้ยังมีอีกอย่างที่เป็นอัตลักษณ์ของไถย่างบ้านแคน คือ เมื่อซื้อไถย่างบ้านแคนทุกครั้งจะมีน้ำจิ้มแจ่วซ่าปลาแร่แถมมาให้ซึ่งเป็นน้ำจิ้มสูตรพิเศษสำหรับรับประทานคู่กันกับไถย่างบ้านแคน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ไถย่างบ้านแคนจะมีความหอมกระเทียมพริกไทยและความนัวของเนื้อไถ คือ ทั่วตัวของไถจะนัวเท่า ๆ กัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK2, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ไถมีความนัว ความหอมของกระเทียมพริกไทย มีน้ำจิ้มสูตรเด็ด คือ แจ่วซ่า เป็นอัตลักษณ์ของไถย่างบ้านแคน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK3, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“อัตลักษณ์ของไถย่างบ้านแคนก็จะมีกลิ่นหอมกระเทียมพริกไทย ใส่เครื่องเทศ เยอะ ๆ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK6, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.3 วิธีการปรุง

1) การเตรียมวัตถุดิบ น้ำไถสดที่รับมาจากเจ้าของปัจจัยการผลิตมาล้างทำความสะอาดโดยการใช้เกลือในการล้างทุกครั้งแล้วนำไปแช่ไว้ในถังน้ำแข็ง

2) การหมักไถ นำไถสดที่ผ่านการล้างทำความสะอาดลงไปหมักในกะละมัง น้ำหมักไถเป็นเวลา 10-20 นาที ซึ่งในน้ำหมักไถจะประกอบด้วย น้ำเปล่า เกลือ ซีอิ๊วดำหวาน ซอสปรุงรส ผงชูรส และน้ำปลา

3) การย่างไถ นำไถย่างที่หมักไว้ไปย่างบนเตาถ่านด้วยไฟอ่อน โดยระหว่างการย่างจะมีการทาตัวไถด้วยกระเทียมพริกไทยเพื่อให้ไถย่างที่ได้มีกลิ่นหอมของกระเทียมพริกไทย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของไถย่างบ้านแคน

หมายเหตุ: รสนัว หมายถึง รสชาติที่มีลักษณะครบเครื่องครบรส ซึ่งรสชาติดังกล่าวจะเป็นรสชาติที่มาจากเทคนิคการหมักดองเพื่อการถนอมอาหารของภาคอีสาน โดยรสชาติที่ออกมาจะเป็นรสชาติค่อนข้างเค็มที่สามารถรับประทานได้ (มิชลินไกด์, 2562)



ภาพที่ 4.4 ลักษณะการย่างไถย่างบ้านแคน

สำหรับปัจจัยด้านอัตลักษณ์สินค้า ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเชิงกายภาพของไถ่ย่างบ้านแคน รสชาติของไถ่ย่างบ้านแคน และวิธีการปรุง สามารถสรุปได้ว่า ในด้านลักษณะเชิงกายภาพของไถ่ย่างบ้านแคน พบว่า สิ่งที่ทำให้ไถ่ย่างบ้านแคนมีอัตลักษณ์แตกต่างจากไถ่ย่างทั่วไป คือ 1) ไม้หีบ ไม้หีบที่ใช้จะเป็นไม้หีบขนาดใหญ่ที่ทำจากไม้ไผ่ 2) ไถ่ย่างบ้านแคนจะเป็นไถ่ย่างเต็มตัวโดยแยกเครื่องในออก สำหรับด้านรสชาติของไถ่ย่างบ้านแคน พบว่า ไถ่ย่างบ้านแคนมีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ ดังนี้ 1) เนื้อไถ่มีรสชาติของความอร่อยกลมกล่อมสม่ำเสมอทั่วทั้งตัวหรือในภาษาถิ่นของผู้ประกอบการจะเรียกว่ารสนัว 2) ไถ่ย่างมีกลิ่นหอมของกระเทียมพริกไทย ด้านวิธีการปรุง พบว่า ก่อนการปรุงต้องมีการนำไถ่สดมาล้างทำความสะอาดทุกครั้งด้วยเกลือ และเมื่อล้างทำความสะอาดเสร็จแล้วให้นำไถ่มาหมักด้วยน้ำหมักสูตรเฉพาะของไถ่ย่างบ้านแคนเป็นเวลา 10-20 นาที เมื่อครบกำหนดให้นำไถ่ที่หมักไว้มาย่างด้วยไฟอ่อนและทาตัวไถ่ด้วยกระเทียมพริกไทยเพื่อให้ไถ่ย่างที่ได้มีสีเหลืองสวยและมีความหอมของกระเทียมพริกไทยที่เป็นอัตลักษณ์ของไถ่ย่างบ้านแคน

4.1.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า

4.1.5.1 การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าประจำ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการไถ่ย่างบ้านแคนมีลูกค้าประจำประมาณ 20-30 คน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าประจำได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่และกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ โดยพบว่าลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจดจำลูกค้าประจำของตนเองได้ สำหรับเหตุผลในมุมมองของผู้ประกอบการที่ทำให้ผู้ประกอบการมีลูกค้าประจำ คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มีความสะอาดสดใหม่ ไถ่ย่างเนื้อนุ่มหนังกรอบ และผู้ประกอบการพูดคุยเป็นกันเองกับลูกค้า ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ลูกค้าประจำที่มาก็ซื้อก็จะจำได้คร่าว ๆ ก็ประมาณ 20-30 คน กลุ่มลูกค้าประจำที่มาก็ซื้อเป็นลูกค้าขาจรที่มาจากที่อื่นมากินแล้วก็กลายเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าที่มาก็มักจะบอกว่าไถ่ย่างอร่อย ส้มตำอร่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ลูกค้าประจำก็จำได้นะน่าจะประมาณ 20-30 คน ส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำก็จะเป็นลูกค้าที่ทำงานในตัวเมืองอุบลเพราะจะผ่านมาทุกวันช่วงเช้า และ ลูกค้าที่มาจากยโสธร มาจากเลิงนกทา และสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกน่าจะเป็นความสดใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK8, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“จำได้หมดตั้งแต่ขอนแก่น กาฬสินธุ์ อุบล ส่วนมากลูกค้าที่มาก็ซื้อจะเป็นลูกค้าต่างจังหวัด ถ้าถามถึงจำนวนลูกค้าประจำคงนับไม่ได้เพราะมีเยอะมาก ลูกค้าที่กลับมาซื้อที่ร้านก็มักจะบอกว่าไถ่ย่างที่ร้านจะเนื้อนุ่มหนังกรอบไม่เหมือนร้านอื่น ๆ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK10, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“จำได้แต่ถ้าให้ประมาณการคงนับไม่ได้เพราะลูกค้าประจำมีจำนวนมาก ลูกค้าประจำที่มาก็ซื้อที่ร้านก็จะเป็นกลุ่มข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า คิดว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อที่ร้านอีกน่าจะอร่อย เพราะใครมาก็บอกว่าทำอร่อยจึงได้มาซื้อที่นี่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK12, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.5.2 การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการให้บริการของร้านอาหารไถ่อย่างบ้านแคนประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านรสชาติ ด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของร้าน และด้านการดูแลลูกค้า

1) ด้านรสชาติ พบว่า ผู้ประกอบการมีวิธีการในการปรุงรสอาหารที่แตกต่างกันดังนี้ 1) ปรุงตามความต้องการของลูกค้า 2) ปรุงรสชาติตามความต้องการของตนเอง 3) ปรุงรสกลาง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ประกอบการจะปรุงรสชาติอาหารตามความต้องการของตนเอง ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จะปรุงตามรสชาติที่ตัวเองเคยกิน แต่ก็จะมีพวกส้มตำที่ลูกค้าจะระบุก่อนว่าต้องการรสชาติแบบไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK2, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“จะปรุงตามใจของลูกค้า บางครั้งก็จะถามลูกค้าก่อนว่าลูกค้าต้องการรสชาติแบบไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK6, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“อยู่ที่ร้านจะปรุงรสกลางไม่เค็มเกินไป นอกจากลูกค้าจะสั่งว่าเป็นรสจัดก็จะทำตามของลูกค้าต้องการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK10, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

2) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้าน พบว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านในมุมมองของผู้ประกอบการยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ผู้ประกอบการหลายรายต้องการที่จะปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้น เช่น ต้องการปรับปรุงหลังคา ต้องการราดพื้นซีเมนต์ ต้องการขยายพื้นที่ร้าน ต้องการให้มีห้องน้ำ และต้องการที่จะตกแต่งต่อเติมร้าน จากความต้องการของผู้ประกอบการที่กล่าวมาข้างต้น ในบางประเด็นความต้องการของผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการได้ เช่น การราดพื้นซีเมนต์ การสร้างห้องน้ำ และการขยายพื้นที่ร้าน เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการดำเนินกิจการเป็นพื้นที่ของเทศบาลตำบลแคนใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ที่ดินของผู้ประกอบการจึงไม่สามารถดำเนินการเองได้ โดยผู้ประกอบการได้ให้คำสัมภาษณ์ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อยากได้พื้นที่ที่กว้างกว่านี้ มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า เวลาลูกค้ามาก็มักจะถามหาว่าห้องน้ำอยู่ตรงไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“สภาพแวดล้อมในร้านยังไม่โอเคเลย อยากปรับปรุงหน้าร้าน พื้นที่ร้านมันแคบ อยากให้มีห้องน้ำถ้าไม่มีห้องน้ำลูกค้าก็ไม่ค่อยอยากจะนั่งกิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK3, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“อยากทำพื้นอยากราดพื้นอยากให้พื้นปูนไม่อยากให้พื้นดินเพราะพื้นปูนมันจะทำความสะอาดได้ง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“อยากปรับปรุงหลังคา อยากตกแต่งร้าน อยากราดพื้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK8, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

3) ด้านการดูแลลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ความล่าช้าและความผิดพลาดในการให้บริการเคยเกิดขึ้นแต่ไม่บ่อยครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการได้มีวิธีการในการดูแลลูกค้าและจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกรณี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) กรณีที่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ ผู้ประกอบการได้มีวิธีการจัดการกับปัญหาความล่าช้าที่เกิดขึ้นดังนี้ 1) แจ้งกับลูกค้าว่ารอสักครู่ 2) เสิร์ฟอาหารที่สามารถปรุงได้เร็วที่สุดให้กับลูกค้าก่อน เช่น ไก่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียว ส่วนเมนูอาหารที่ใช้เวลานานในการปรุงจะเสิร์ฟให้กับลูกค้าภายหลัง เช่น ก๋วย ลาบ ต้ม ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เคยมีเวลาลูกค้ามาเยาะหรือรีบก็จะบอกว่าขอเร็ว ๆ หน่อย ก็จะบอกกับลูกค้าว่ารอสักครู่เพราะเราทำตามคิว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ลูกค้าไม่เคยบอกว่าทำช้า เพราะจะเสิร์ฟอาหารไปก่อนหนึ่งอย่าง เช่น ไก่ย่าง ส้มตำ พวกอาหารที่เร็วที่สุด พวกก๋วย ต้ม ลาบ ก็จะตามไปทีหลัง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK6, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“เคยมีเพราะมาพร้อมกัน 3 โต๊ะ ก็จะบอกว่ารอสักครู่หนึ่งนะจะกำลังทำให้อยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK8, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

3.2) กรณีเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ผู้ประกอบการได้มีวิธีการจัดการกับปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนี้ 1) กล่าวคำขอโทษต่อลูกค้า 2) ดำเนินการขอคืนเพื่อเปลี่ยนใหม่ให้กับลูกค้า ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ความล่าช้าไม่เคยเจอแต่ความผิดพลาดของเมนูอาหารเคยมีแต่ก็ไม่เป็นปัญหา เพราะถ้าทำให้ผิดก็จะไปขอลูกค้าคืน แต่ส่วนมากลูกค้าจะไม่คืนลูกค้าก็จะรับไว้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK3, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“สื่อสารกันผิดก็เคยมีแต่ก็จัดการได้ไม่เป็นปัญหา ก็จะเปลี่ยนให้ลูกค้าเลยบางครั้งลูกค้าก็จะบอกว่าเอามาเลยไม่เป็นไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK4, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ไม่เคยทำอาหารผิดพลาด แต่ถ้าทำผิดพลาดจริง ๆ ก็จะแก้ไขใหม่ปรับปรุงใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK6, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

3.3) กรณีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เช่น ต้องการขอน้ำจิ้มเพิ่มหรือต้องการห่อกลับบ้าน ผู้ประกอบการก็จะดำเนินการเติมน้ำจิ้มหรือห่อกลับบ้านให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ถ้าลูกค้าต้องการห่อกลับบ้านก็จะห่อให้เลย ถ้าน้ำจิ้มหมดก็ขอเพิ่มได้ตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“ถ้าหากลูกค้าขอน้ำจิ้มหรือขอห่อกลับก็จะจัดการให้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK6, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.5.3 การบอกต่อของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก โดยลูกค้าที่เคยมาใช้บริการจะบอกต่อหรือแนะนำให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ โดยการระบุสถานที่ตั้งและชื่อร้านให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่สนใจ หากลูกค้าที่ถูกแนะนำได้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไถ่อย่างบ้านแคนแล้วได้แจ้งกับทางร้านว่าได้ถูกแนะนำมาจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการก็จะสร้างความประทับใจและขอบคุณลูกค้าที่ถูกแนะนำมาด้วยวิธีการกล่าวขอบคุณลูกค้า บริการลูกค้าเป็นพิเศษ ลดราคาหรือให้ราคาพิเศษจากราคาขายปกติ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เคยมีลูกค้าบอกว่าเห็นคนอื่นซื้อไป แล้วไปขอกินกับคนอื่นก็เลยถามว่าซื้อมาจากร้านไหนรสชาติโอเคจัง เขาก็เลยกลับมาซื้อที่ร้านตามที่แนะนำ ถ้ามีลูกค้าที่มาซื้อแล้วบอกว่าถูกแนะนำมาก็จะบริการเป็นพิเศษ เช่น แนะนำไก่ ช่วยเลือก ใส่เครื่องเยอะ ๆ ให้อร่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK1, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“เขาจะบอกกันต่อ ๆ มา ส่วนมากลูกค้าที่มาก็เกิดจากการบอกต่อ ๆ กัน ถ้าลูกค้าแจ้งว่าถูกแนะนำมาก็จะคิดให้ราคาพิเศษ เช่น ก็จะลดให้จากราคาขายปกติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK2, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“มีจำนวนมากที่บอกว่าต้องเจาะจงร้านนี้ ถ้าลูกค้าบอกว่าถูกแนะนำมาก็อาจจะลดให้ เช่น จากที่เคยขาย 120 บาท ก็ขายให้ 110” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK9, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

“มีแนะนำมาเหมือนกัน ถ้าลูกค้าบอกว่าถูกแนะนำมาก็จะกล่าวคำขอบคุณ และบอกว่าโอกาสหน้าแวะมาใหม่นะคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ BK11, 2 กันยายน, 2563: สัมภาษณ์)

สำหรับปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าประจำ การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านลูกค้าประจำ พบว่า กลุ่มลูกค้าประจำที่มามีใช้บริการมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่และเหตุผลที่ทำกลุ่มผู้ประกอบการมีลูกค้าประจำ คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มีความสะอาดสดใหม่ ไก่ย่างนุ่มหนึ่กรอบ และผู้ประกอบการพูดคุยเป็นกันเองกับลูกค้า 2) ด้านการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีทักษะในการให้บริการลูกค้า และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 3) ด้านการบอกต่อของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มามีใช้บริการมีการบอกต่อกันหรือแนะนำลูกค้าคนอื่น ๆ แบบปากต่อปาก ซึ่งผู้ประกอบการได้มีวิธีการในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ถูกแนะนำมาโดยการกล่าวคำขอบคุณ ลดราคาให้และดูแลเป็นพิเศษ

4.1.6 สภาพแวดล้อมภายนอก

จากการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไถ่อย่างบ้านแคน พบว่า มีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง 5 ปัจจัย ดังนี้

4.1.6.1 ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า บ้านดงแคนใหญ่มีประชากร จำนวน 3,539 คน คิดเป็น 957 ครัวเรือน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและอาชีพขายไถ่อย่างบ้านแคน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านรายได้ พบว่า ในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 2,500 บาท/เดือน และในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพขายไถ่อย่างบ้านแคนส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายไถ่อย่างประมาณ 72,000 บาท/เดือน

4.1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่ดีในปัจจุบัน ผู้คนออกมารับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ส่งผลให้ยอดขายลดลงมาก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

4.1.6.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า บ้านดงแคนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล ตำบลดงแคนใหญ่ อำเภอคำชะโนด จังหวัดยโสธร ซึ่งพื้นที่ของหมู่บ้านทั้งสองฝั่งติดกับถนนทางหลวงหมายเลข 23 (ถนนแจ้งสนิท) ห่างจากอำเภอคำชะโนดประมาณ 12 กิโลเมตร และพบว่า บ้านดงแคนใหญ่มีสถานประกอบการที่สำคัญดังนี้ 1) ร้านขายไถ่อย่างบ้านแคน จำนวน 32 แห่ง 2) ตลาดสดเทศบาล จำนวน 1 แห่ง 3) ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 2 แห่ง 4) สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 1 แห่ง 5) โรงงานไก่สด จำนวน 2 แห่ง

4.1.6.4 ด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า ในการดำเนินธุรกิจไถ่อย่างบ้านแคน มี 2 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลดงแคนใหญ่และเทศบาลตำบลดงแคนใหญ่ โดยโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลดงแคนใหญ่ได้ให้การสนับสนุนในการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพสะอาดร้าน เทศบาลตำบลดงแคนใหญ่ได้ให้การสนับสนุนในการทำป้ายโฆษณาเชิญชวนลูกค้าและนักท่องเที่ยว โดยทำการติดตั้งป้ายที่บริเวณทางเข้าของหมู่บ้าน

4.1.6.5 ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่นอกจากจะประกอบอาชีพค้าขายและอาชีพเกษตรกรรมแล้ว ยังมีประชาชนอีกกลุ่มที่เดินทางไปทำงานที่กรุงเทพมหานครเพื่อเลี้ยงชีพและส่งเงินกลับมาให้ครอบครัว โดยประชาชนกลุ่มนี้จะกลับบ้านเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลบุญบั้งไฟ เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ เมื่อมีลูกหลานหรือญาติพี่น้องกลับมาถึงบ้านก็จะมีการเลี้ยงฉลองต้อนรับด้วยอาหารพื้นบ้านตามประเพณีอีสาน ซึ่งอาหารที่คนอีสานส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ไถ่อย่าง ข้าวเหนียว ส้มตำ

4.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำชะโนด จังหวัดยโสธร

ในการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำชะโนด จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์ 2 เครื่องมือ ได้แก่ 1) เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SWOT Analysis 2) เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ TOWS Matrix โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหา/อุปสรรค ได้ดังนี้

4.2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ไก่ย่างบ้านแคนมีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ ไก่ย่างบ้านแคนเป็นไก่ย่างที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนมาช้านาน ซึ่งมีรสชาติและลักษณะเชิงกายภาพที่แตกต่างจากไก่ย่างทั่วไปดังนี้

1.1) ไม้หีบไก่ ไก่ย่างบ้านแคนจะใช้ไม้หีบไก่ขนาดใหญ่ที่ทำจากไม้ไผ่ โดยปลายของไม้หีบจะพันด้วยตอกไม้ไผ่

1.2) ไก่สด จะใช้ไก่สดเต็มตัวในการย่างโดยแยกเครื่องในออก

1.3) สีของไก่ย่าง จะต้องเป็นสีเหลืองอ่อนที่เกิดจากส่วนผสมของน้ำปรุงรสที่ใช้ในการหมักและการใช้ไฟอ่อนในการย่าง

1.4) กลิ่น จะต้องมีกลิ่นหอมของกระเทียมพริกไทยที่เด่นชัด ซึ่งเป็นกลิ่นหอมเฉพาะของไก่ย่างบ้านแคน

1.5) รสชาติ รสชาติของไก่ย่างบ้านแคนจะมีความแตกต่างจากไก่ย่างทั่วไป คือ เนื้อนุ่ม หนังกรอบและมีรสชาติของความนุ่มทั่วทั้งตัวไก่

1.6) น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มไก่เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ของไก่ย่างบ้านแคนที่โดดเด่นและแตกต่างจากน้ำจิ้มไก่ย่างทั่วไป คือ น้ำจิ้มไก่ย่างบ้านแคนจะทำจากข้าวและปลาร้าที่เป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งผู้ประกอบการจะเรียกน้ำจิ้มนี้ว่า แจ่วข้าวปลาร้า

4.2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

สภาพแวดล้อมภายในร้านไม่เหมาะสมเท่าที่ควร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไก่ย่างบ้านแคน พบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านของผู้ประกอบการไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เช่น พื้นร้าน ที่จอดรถ และห้องน้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นร้าน พื้นร้านของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นพื้นดินทรายไม่ได้มีการลาดพื้นซีเมนต์ เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านหรือมีลมพัดจะทำให้ฝุ่นละอองฟุ้งกระจายไปที่โต๊ะอาหารและบริเวณที่มีการประกอบอาหาร

2) ที่จอดรถ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะจอดรถที่บริเวณไหล่ทาง

3) ห้องน้ำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการบนพื้นที่ที่มีการจัดสรรจากเทศบาลตำบลแคนใหญ่จะไม่มีห้องน้ำไว้สำหรับบริการลูกค้า

4.2.1.3 โอกาส (Opportunities)

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่ภาคอีสาน ไก่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียว นับว่าเป็นอาหารที่คนอีสานนิยมรับประทานมากที่สุด คนในพื้นที่ภาคอีสานจะคุ้นเคยกับอาหารที่มีรสชาตินัว ซึ่งเป็นรสชาติที่มาจากปลาร้า โดยในการประกอบอาหารของคนอีสานส่วนใหญ่จะใช้ปลาร้าในการปรุงรสอาหารต่าง ๆ เช่น ส้มตำ น้ำจิ้ม ลาบ ต้มไก่ ต้มปลา ฯลฯ

4.2.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ราคาวัตถุดิบนับว่าเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจไก่ย่างบ้านแคน โดยราคาวัตถุดิบมีการปรับขึ้น-ลง ทุกวัน โดยเฉพาะราคาไก่สด

2) กฎข้อบังคับห้ามผู้ประกอบการสร้างห้องน้ำในพื้นที่สาธารณะ สำหรับกฎข้อบังคับในการสร้างห้องน้ำเป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างห้องน้ำไว้บริการลูกค้าได้

4.2.2 การสร้างกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix

การสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งได้กลยุทธ์หลัก 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.2.1 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน

ตารางที่ 4.6 การสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	
	จุดแข็ง (S) ไถ่อย่างบ้านแคนมีรสชาติที่เป็น อัตลักษณ์	จุดอ่อน (W) สภาพแวดล้อมภายในร้าน ไม่เหมาะสมเท่าที่ควร
โอกาส (O) วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ของคนในพื้นที่ภาคอีสาน	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ● การคงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ● การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ● การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในร้าน
อุปสรรค (T) ● ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ● กฎข้อบังคับห้ามผู้ประกอบการสร้างห้องน้ำในพื้นที่สาธารณะ	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ● การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ● การสร้างจุดเชิ้คอนไถ่อย่างบ้านแคน

จากการสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix พบว่า กลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน มี 2 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ กลยุทธ์การคงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโปรโมทเพื่อส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา กลยุทธ์การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในร้าน และกลยุทธ์การสร้างจุดเชิ้คอนไถ่อย่างบ้านแคน 2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ มีเพียง 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากการสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix โดยการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหา/อุปสรรค มาสร้างกลยุทธ์จะได้ 1 กลยุทธ์

หลัก คือ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การคงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา กลยุทธ์การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในร้าน และกลยุทธ์การสร้างจุดเช็กอินไถ่อย่างบ้านแคน โดยมีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการดังนี้

1.1) กลยุทธ์การคงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับกลยุทธ์การคงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนสามารถดำเนินกิจกรรมโดยการจัดอบรมการพัฒนาอาชีพเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งในกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบด้วย การดำเนินกิจกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กิจกรรมการบอกเล่า 2) กิจกรรมการสาธิต 3) กิจกรรมการลงมือปฏิบัติจริง โดยมีสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจไถ่อย่างบ้านแคน และตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

1.1.1) กิจกรรมการบอกเล่า ดำเนินกิจกรรมโดยการเชิญวิทยากรหรือตัวแทนปราชญ์ชาวบ้านมาอบรมให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจไถ่อย่างบ้านแคน

1.1.2) กิจกรรมการสาธิต ดำเนินกิจกรรมโดยการสาธิตวิธีการทำไถ่อย่างบ้านแคนตั้งแต่วิธีการเตรียมวัตถุดิบ วิธีการปรุง และวิธีการทำน้ำจิ้มไถ่ เพื่อให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของไถ่อย่างบ้านแคน

1.1.3) กิจกรรมการลงมือปฏิบัติจริง ดำเนินกิจกรรมโดยการให้สมาชิกที่เข้าร่วมอบรมได้ลงมือปฏิบัติในการทำไถ่อย่างด้วยตนเอง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะทำให้สมาชิกที่เข้าร่วมอบรมสามารถเข้าใจถึงวิธีการผลิตไถ่อย่างบ้านแคนให้คงความเป็นอัตลักษณ์มากขึ้น

1.2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา สำหรับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา ผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนสามารถดำเนินการโดยการจัดกิจกรรมเทศกาลกินไถ่อย่างบ้านแคน ซึ่งภายในงานจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดแสดงนิทรรศการประวัติความเป็นมาของไถ่อย่างบ้านแคน บูธขายไถ่อย่างบ้านแคนและการจัดกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกินไถ่อย่าง การประกวดธิดาไถ่อย่างบ้านแคน การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งไถ่อย่างบ้านแคน ซึ่งการจัดกิจกรรมการประกวดดังกล่าวจะต้องเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนจากนอกพื้นที่สามารถลงประกวดได้ ซึ่งจะส่งผลให้คนจากนอกพื้นที่เข้ามาร่วมงานมากขึ้น และในการจัดกิจกรรมดังกล่าวอาจมีการเชิญนักร้องลูกทุ่งหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาสร้างความบันเทิงภายในงานเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนจากนอกพื้นที่เข้ามาร่วมกิจกรรมมากขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเลือกจัดกิจกรรมการโปรโมทเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงฤดูกาลที่เหมาะสม คือ เดือนพฤศจิกายน – เดือนกุมภาพันธ์

1.3) กลยุทธ์การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในร้าน ในการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในร้านผู้ประกอบการสามารถดำเนินการภายใต้เทศบัญญัติเทศบาลตำบลคงใหญ่เรื่องควบคุมการจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ พ.ศ.2563 ได้ดังนี้

1.3.1) จัดตกแต่งร้านให้สวยงามตามรูปแบบร้านอาหารอีสาน

1.3.2) พื้นของร้านควรมีการปูพื้นด้วยอิฐบล็อกหรืออิฐสำหรับใช้ในการปูพื้นเพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่นละอองภายในร้าน

1.3.3) ดูแลทำความสะอาดร้านอย่างสม่ำเสมอ

1.3.4) ควรมีฉากั้นระหว่างพื้นที่สำหรับการบริการลูกค้าและพื้นที่สำหรับการล้างจาน

1.3.5) ถังขยะที่ใช้ควรมีฝาปิดเพื่อป้องกันแมลงวันและกลิ่นไม่พึงประสงค์

1.4) กลยุทธ์การสร้างจุดเช็กอินไถ่อย่างบ้านแคน ในการดำเนินการของกลยุทธ์นี้จำเป็นต้องได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลดงแคนใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร และกลุ่มผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนในการสร้างจุดเช็กอินไถ่อย่างบ้านแคน ซึ่งในจุดเช็กอินจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับไถ่อย่างบ้านแคน (อาทิ รูปปั้น ภาพพิมพ์ ภาพวาด ศิลปะประยุกต์ หรืออื่น ๆ) มุมถ่ายภาพ ห้องน้ำ ศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

จากการสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix โดยการนำจุดแข็ง คือ ไถ่อย่างบ้านแคนมีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ และอุปสรรค คือ ราคาวัตถุดิบในการประกอบอาหาร จะได้เป็นกลยุทธ์เชิงรับ คือ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ซึ่งมีเพียงกลยุทธ์ย่อย 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการโดยการจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคนในการเจรจาจัดทำข้อตกลงการซื้อขายไก่สดแบบผูกขาดกับเจ้าของโรงงานไก่สด เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถซื้อไก่สดได้ในจำนวนมากในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม อีกทั้งยังทำให้เจ้าของโรงงานไก่สดสามารถบริหารจัดการไก่สดได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการและยังช่วยให้เจ้าของโรงงานลดต้นทุนในการจัดเก็บไก่สดได้

4.3 ผลการประเมินกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร

จากการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้มีการนำกลยุทธ์ที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของกลยุทธ์ ดังนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามของเกณฑ์การประเมินทั้ง 3 ด้านไว้ดังนี้

4.3.1 ความเหมาะสมของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์ย่อยและกิจกรรมต่าง ๆ มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้

4.3.2 ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์ย่อยและกิจกรรมต่าง ๆ มีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่

4.3.3 ความคุ้มค่าของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์ย่อยและกิจกรรมต่าง ๆ หากได้ดำเนินการแล้วจะสามารถให้ผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจคืนกลับมายังผู้ประกอบการตามงบลงทุนและระยะเวลาที่ใช้

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรม	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	1.1 กลยุทธ์การคง ความเป็นอัต ลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	จัดอบรมการพัฒนาอาชีพเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งในกิจกรรมดังกล่าวจะ ประกอบด้วยการดำเนินกิจกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กิจกรรมการบอกเล่า 2) กิจกรรมการสาธิต 3) กิจกรรมการลงมือปฏิบัติจริง มีสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ ผู้ประกอบการไ้ ย่างบ้านแคน ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจไ้ ย่างบ้านแคน และตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน	4.33	มาก
	1.2 กลยุทธ์การจัด กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการ ขายตามช่วงเวลา	จัดกิจกรรมเทศกาลกินไ้ย่างบ้านแคน ซึ่ง ภายในงานจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ ไ้ย่างบ้านแคน ร้านขายไ้ย่างบ้านแคน และ กิจกรรมการประกวดต่าง ๆ ได้แก่ การแข่งขัน กินไ้ย่าง การประกวดธิดาไ้ย่างบ้านแคน และ การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง กิจกรรมดังกล่าวจะ จัดในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์	4.33	มาก
	1.3 กลยุทธ์การ ปรับปรุงภูมิทัศน์ ภายในร้าน	- จัดตกแต่งร้านให้สวยงามตามรูปแบบร้านอาหาร อีสาน - พื้นของร้านควรมีการปูพื้นด้วยอิฐบล็อกหรือ อิฐที่ใช้สำหรับการปูพื้นเพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่น ละอองภายในร้าน - ดูแลทำความสะอาดร้านอย่างสม่ำเสมอ - ควรมีฉากกั้นระหว่างพื้นที่สำหรับการบริการ ลูกค้าและพื้นที่สำหรับการล้างจาน - ถังขยะที่ใช้ควรมีฝาปิดเพื่อป้องกันแมลงวัน และกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.67	มากที่สุด
	1.4 กลยุทธ์การ สร้างจุดเช็คอินไ้ ย่างบ้านแคน	กลยุทธ์นี้จำเป็นจะต้องได้รับความอนุเคราะห์จาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลแคน ใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ยโสธร และกลุ่มผู้ประกอบการไ้ย่างบ้านแคนใน การสร้างจุดเช็คอินไ้ย่างบ้านแคน ซึ่งในจุด เช็คอินจะประกอบด้วย สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ไ้ย่างบ้านแคน (อาทิ รูปปั้น ภาพพิมพ์ ภาพวาด ศิลปะประยุกต์ หรืออื่น ๆ) มุมถ่ายภาพ ห้องน้ำ ศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	5.00	มากที่สุด
ภาพรวม			4.58	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ (ต่อ)

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรม	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
2. กลยุทธ์ ต้นทุนต่ำ	2.1 กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการ	จัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเจรจาทำข้อตกลง การขายกับเจ้าของโรงงานไก่อัดแบบผูกขาด เพื่อให้ได้ราคาไก่อัดที่ถูกกว่าเดิม และเจ้าของ โรงงานสามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บไก่อัดได้	4.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผลการประเมินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในภาพรวมมีระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) และผลการประเมินกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67)

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรม	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	1.1 กลยุทธ์การคง ความเป็นอัต ลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	จัดอบรมการพัฒนาอาชีพเพื่อสืบทอด อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งในกิจกรรมดังกล่าวจะ ประกอบด้วย การดำเนินกิจกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กิจกรรมการบอกเล่า 2) กิจกรรมการสาธิต 3) กิจกรรมการลงมือปฏิบัติจริง มีสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ ผู้ประกอบการไก่อัด อย่างบ้านแคน ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจไก่อัด อย่างบ้านแคน และตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน	4.67	มากที่สุด
	1.2 กลยุทธ์การจัด กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการ ขายตามช่วงเวลา	จัดกิจกรรมเทศกาลกินไก่อัดอย่างบ้านแคน ซึ่ง ภายในงานจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ ไก่อัดอย่างบ้านแคน ร้านขายไก่อัดอย่างบ้านแคน และ กิจกรรมการประกวดต่าง ๆ ได้แก่ การแข่งขัน กินไก่อัด การประกวดธิดาไก่อัดอย่างบ้านแคน และ การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง กิจกรรมดังกล่าวจะ จัดในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนกุมภาพันธ์	4.00	มาก

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ (ต่อ)

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรม	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	1.3 กลยุทธ์การ ปรับปรุงภูมิทัศน์ ภายในร้าน	- จัดตกแต่งร้านให้สวยงามตามรูปแบบร้านอาหารอีสาน - พื้นของร้านควรมีการปูพื้นด้วยอิฐบล็อกหรืออิฐที่ใช้สำหรับการปูพื้นเพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่นละอองภายในร้าน - ดูแลทำความสะอาดร้านอย่างสม่ำเสมอ - ควรมีฉากกั้นระหว่างพื้นที่สำหรับการบริการลูกค้าและพื้นที่สำหรับการล้างจาน - ถึงขยะที่ใช้ควรมีฝาปิดเพื่อป้องกันแมลงวันและกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.33	มาก
	1.4 กลยุทธ์การ สร้างจุดเช็คอิน อย่างบ้านแคน	กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลแคนใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร และกลุ่มผู้ประกอบการไก่อ่างบ้านแคนในการสร้างจุดเช็คอินไก่อ่างบ้านแคนซึ่งในจุดเช็คอินจะประกอบด้วย สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับไก่อ่างบ้านแคน (อาทิ รูปปั้น ภาพพิมพ์ ภาพวาด ศิลปะประยุกต์ หรืออื่น ๆ) มุมถ่ายภาพ ห้องน้ำ ศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	4.33	มาก
ภาพรวม			4.33	มาก
2. กลยุทธ์ ต้นทุนต่ำ	2.1 กลยุทธ์การ สร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการ	จัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเจรจาทำข้อตกลงการขายกับเจ้าของโรงงานไก่สดแบบผูกขาดเพื่อให้ได้ราคาไก่สดที่ถูกลงกว่าเดิม และเจ้าของโรงงานสามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บไก่สดได้	4.33	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผลการประเมินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในภาพรวมมีระดับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และผลการประเมินกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีระดับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33)

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินความคุ้มค่าของกลยุทธ์

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรม	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	1.1 กลยุทธ์การคง ความเป็นอัต ลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	จัดอบรมการพัฒนาอาชีพเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งในกิจกรรมดังกล่าวจะ ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กิจกรรมการบอกเล่า 2) กิจกรรมการสาธิต 3) กิจกรรมการลงมือปฏิบัติจริง มีสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ ผู้ประกอบการไก่อ ย่างบ้านแคน ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ และ ตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน	4.33	มาก
	1.2 กลยุทธ์การจัด กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการ ขายตามช่วงเวลา	จัดกิจกรรมเทศกาลกินไก่อย่างบ้านแคน ซึ่ง ภายในงานจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ ไก่อย่างบ้านแคน ร้านขายไก่อย่างบ้านแคน และ กิจกรรมการประกวดต่าง ๆ ได้แก่ การแข่งขัน กินไก่อย่าง การประกวดธิดาไก่อย่างบ้านแคน และ การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง กิจกรรมดังกล่าวจะ จัดในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์	3.67	มาก
	1.3 กลยุทธ์การ ปรับปรุงภูมิทัศน์ ภายในร้าน	- จัดตกแต่งร้านให้สวยงามตามรูปแบบ ร้านอาหารอีสาน - พื้นของร้านควรมีการปูพื้นด้วยอิฐบล็อกหรือ อิฐที่ใช้สำหรับการปูพื้นเพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่น ละอองภายในร้าน - ดูแลทำความสะอาดร้านอย่างสม่ำเสมอ - ควรมีฉากกั้นระหว่างพื้นที่สำหรับการบริการ ลูกค้าและพื้นที่สำหรับการล้างจาน - ถังขยะที่ใช้ควรมีฝาปิดเพื่อป้องกันแมลงวัน และกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.67	มากที่สุด
	1.4 กลยุทธ์การ สร้างจุดเช็คอินไก่อ ย่างบ้านแคน	กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องได้รับความอนุเคราะห์ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลดง แคนใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดยโสธร และกลุ่มผู้ประกอบการไก่อย่างบ้าน แคนในการสร้างจุดเช็คอินไก่อย่างบ้านแคน ซึ่งใน จุดเช็คอินจะประกอบด้วย สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง กับไก่อย่างบ้านแคน (อาทิ รูปปั้น ภาพพิมพ์ ภาพวาด ศิลปะประยุกต์ หรืออื่น ๆ) มุมถ่ายภาพ ห้องน้ำ ศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	4.67	มากที่สุด
ภาพรวม			4.33	มาก

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินความคุ้มค่าของกลยุทธ์ (ต่อ)

กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อย	กิจกรรม	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)	แปลผล
2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	2.1 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	จัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเจรจาทำข้อตกลงการขายกับเจ้าของโรงงานไก่สดแบบผูกขาดเพื่อให้ได้ราคาไก่สดที่ถูกลงกว่าเดิม และเจ้าของโรงงานสามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บไก่สดได้	4.33	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผลการประเมินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในภาพรวมมีระดับความคุ้มค่าของกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และผลการประเมินกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีระดับความคุ้มค่าของกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33)