



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม
MARKETING MIX SERVICE USED TO ANALYZE BUSINESS OPPORTUNITIES TO
SUPPORT CHINESE TOURISTS. ARED SATORN SRILOM

เชม อภิภัทรวโรดม
นฤศร มังกรศิลา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณ เงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้บแอนด์เรสโตรอง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) เป็นแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตสาทร สีลม วิธีการสำรวจ และการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้บแอนด์เรสโตรอง นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ค้าในเขตสาทร สีลม กำหนดเกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง ควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านตัวพนักงานบริการ 2) กระบวนการให้บริการ 3) ลักษณะทางกายภาพของร้าน 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ราคา 6) สถานที่จัดจำหน่าย และ 7) ผลลัพธ์ ส่วนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากใช้กลยุทธ์เชิงรุก เน้นไปที่การทำการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ และการแนะนำจากผู้นำเที่ยว โดยผู้ประกอบการจะเสนอส่วนลด การส่งเสริมการขายให้แก่ผู้นำเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการร้านอาหาร ฯ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้หน่วยงานภาครัฐบาล โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ผ่อนปรนกฎระเบียบเกี่ยวกับสถานบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปิดโอกาสการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การท่องเที่ยว, ร้านอาหารประเภทฟู้บแอนด์เรสโตรอง

Abstract

Research subject Service marketing mix used to analyze restaurant business opportunities To support Chinese tourists, the case study of Sathon Silom District has the objective to 1) study the service marketing mix used to analyze business opportunities in restaurants, pubs and restaurants, 2) to study business strategies in accordance with Chinese tourists behavior And 3) as a way to expand business opportunities For the Chinese tourists in the Sathorn, Silom, survey methods and data collection consists of surveying the area Uninterrupted observation And in-depth interviews Use the interview form And semi-structured questionnaires By the group of data providers which are Restaurant, Pub and Restaurant Operator Chinese tourists Traders in the Sathorn, Silom area specify specific selection criteria, quality control, data analysis, triangulation. (Triangulation) inductive data analysis The research found that Service marketing mix that operators use to analyze business opportunities. Ordered by priority, including 1) the service personnel, 2) the service process, 3) the physical characteristics of the store, 4) the promotion of the market, 5) the price, 6) the distribution location, and 7) the products for the business strategy. The research found that Most entrepreneurs use proactive strategies. Focusing on marketing promotion Especially public relations And advice from the tour guide With the operator offering a discount Sales promotion to tour leaders In order to bring relations for Chinese tourists to use the restaurant. Most entrepreneurs want government agencies Especially the Tourism Authority of Thailand (TAT) has relaxed regulations on entertainment. landmark To open more opportunities for tourism

Keywords: Service Marketing Mix, Tourism, Restaurants, Pubs and Restaurants

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ร้าน ที่เปิดโอกาสให้เก็บข้อมูล และสัมภาษณ์ ทั้งยังให้ความร่วมมืออันดีในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างดี รวมไปถึงท่านคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อาจารย์ปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล ที่ได้จัดสรรงบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ให้กับข้าพเจ้า เพื่อดำเนินงานวิจัย และทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งทุกส่วนงาน

ขอขอบคุณหัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรัชญา แพมมงคล ที่ให้คำชี้แนะ และกำกับติดตามผลงานวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ทำให้ได้ผลงานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงผู้ร่วมวิจัย อาจารย์นฤศร มังกรศิลา ที่ร่วมวิจัยในครั้งนี้ และทุกส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้อง

เชม อภิภัทรวโรดม
25 กันยายน 2562

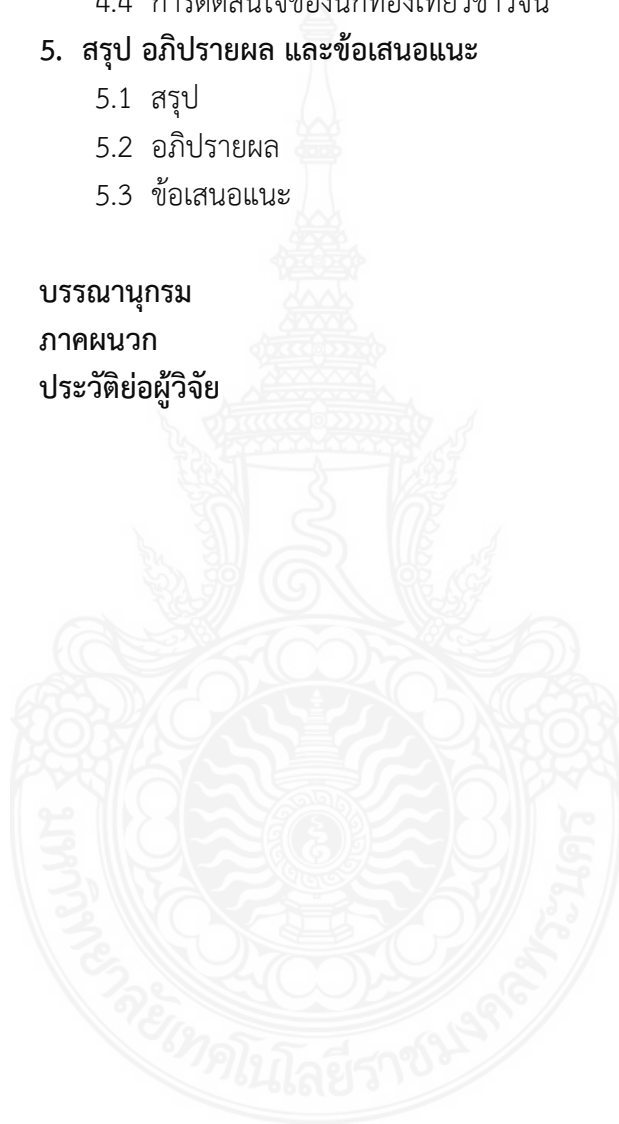


สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
	กิตติกรรมประกาศ	(ค)
	สารบัญ	(ง)
	สารบัญตาราง	(ฉ)
	สารบัญภาพประกอบ	(ช)
	สารบัญแผนภูมิ	(ซ)
บทที่	1. บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	3
	1.5 สมมุติฐานงานวิจัย	3
	1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
	1.7 คำสำคัญของการวิจัย	4
	1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่	2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	5
	2.2 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	11
	2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และร้านอาหาร	14
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่	3. วิธีดำเนินงานวิจัย	21
	3.1 กำหนดแหล่งข้อมูล	21
	3.2 เสนอหัวข้องานวิจัย	25
	3.3 สํารวจร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง	25
	3.4 สํารวจประชากรกลุ่มตัวอย่าง	25
	3.5 จัดทำเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์)	26
	3.6 ติดต่อร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์	27
	3.7 แจกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	27
	3.8 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4. ผลการวิจัย	29
4.1 ผู้ประกอบการ	29
4.2 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ	32
4.3 นักท่องเที่ยว	34
4.4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	35
บทที่ 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุป	38
5.2 อภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติย่อผู้วิจัย	70



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ปัจจัยในการพิจารณากลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด	8
3.1	จำนวนการเก็บแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านอาหาร และแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีน	28
4.1	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านอาหาร ฯ	29
4.2	ลำดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงลำดับจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด	30
4.3	ข้อมูลเบื้องต้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	34
4.4	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ (เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย)	35
4.5	ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ (เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย)	37
5.1	คุณค่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	42



สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพที่ 5.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

48



สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิ	1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	5.1 การสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ	41
	5.2 ทฤษฎี S to R Model (กล่องดำแห่งการตัดสินใจซื้อ)	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นประเทศที่ติดอันดับที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นชนดั้งเดิม และชนชาติอื่นที่เข้ามาอยู่ร่วมกัน สร้างเป็นสังคม มีความผสมผสานกันระหว่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ๆ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่ยากจะหาประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาเทียบได้ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และความหลากหลายทางเชื้อชาติตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จนทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกต้องมาสักครั้งในชีวิต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือเป็นหน่วยงานที่สำคัญ ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศตลอดทั้งปี เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นได้ผล จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับ การก้าวไปของเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้ง่าย การประชาสัมพันธ์จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว “ชาวจีน” ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมากถือได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การมาของนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็น “ความหวัง” ในเรื่องรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศในปี 2558 พบว่าสามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยถึง 371,000 ล้านบาท และจากการประเมินของ อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ผ่านรายงาน “อนาคตของนักท่องเที่ยวจีน” ระบุว่ารายได้ของไทยจากนักท่องเที่ยวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าตัวหรือราว 829,500 ล้านบาทในปี 2566 การเติบโตทางเศรษฐกิจผลกระทบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อาทิ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม กระบวนการกินรวบในซัพพลายเชนท่องเที่ยวโดยชาวจีน ไปจนถึงทัวร์ศูนย์เหรียญ ทัวร์ติดลบ ทัวร์ Kick Back หรือ KB นำมาสู่การ ประท้วงของมัคคุเทศก์ไทยต่อกรณีไคต์เถื่อนเมื่อเร็ว ๆ นี้ จึงเป็นคำถามว่า ในรายงานของ อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ยังระบุว่า ในปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทริปท่องเที่ยวทั่วโลกรวม 67.5 ล้านทริป โดยที่ผ่านมาเมืองใหญ่ (major cities) จะเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่ไปต่างประเทศ (รวมการไปฮ่องกงและมาเก๊า) คิดเป็น 85% ของจุดหมายทั้งหมด (ที่มา : <https://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>)

กล่าวคือ ประเทศจีนกำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของตลาดโลก ซึ่งชาวจีนมักเลือกเมืองจุดหมายที่เดินทางเข้าง่าย รวมถึงมีนโยบายด้านวีซ่าสะดวก และการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมามักเป็นไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ดังนั้น เมืองที่ชาวจีนจะไปก็จะเป็นเมืองที่มีศูนย์กลางเป็นเมืองธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้ลดลงไปกว่าเดิม แต่สัดส่วนของการท่องเที่ยวเมืองใหญ่ยังคงสูงเช่นเดิม ซึ่งแม้จะไปพักผ่อนชาวจีนก็ยังเลือกเมืองใหญ่ๆ เป็นจุดหมาย การไหลบ่าของคลื่นคนจีนจากจีนสู่ทั่วโลกไม่ใช่เรื่องบังเอิญ ในรายงานแนวโน้มการอพยพย้ายถิ่นและนโยบายของจีน ที่จัดทำโดย The Migration Policy Institute ในวอชิงตัน ดี.ซี. ระบุว่า การผ่อนผันนโยบายการกำกับดูแลของรัฐเรื่องการย้ายถิ่นส่วนบุคคล และความเข้มแข็งในแง่ศักยภาพในการกำกับดูแลของรัฐ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้จีนผงาดขึ้นมา โดยจุดเปลี่ยนสำคัญคือนโยบายการเคลื่อนย้ายคนจีนในปี 2529 ซึ่งเป็นปีแรกที่คนจีนสามารถถือหนังสือเดินทางส่วนตัวได้ และนับตั้งแต่ปี 2545 ชาวจีนสามารถเดินทางออกนอกประเทศโดยไม่ต้องขอ

ใบอนุญาตหรือใบรับรองจากรัฐบาล ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน ณ ปักกิ่ง เปิดเผยว่า หนังสือพิมพ์ Nanning Evening ถึงกับระบุว่า ชาวหนานหนิงเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติจากเดินทางกลับบ้านภูมิลำเนาเดิม เพื่อเตรียมตัวเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนไปเป็นการนำครอบครัวเดินทางไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งในต่างประเทศ และ “ประเทศไทย” เป็นจุดหมายปลายทางที่สนใจชาวหนานหนิง โดยให้เหตุผลถึงความคุ้มค่าของราคา สำหรับในหลายเมืองของจีนยังเลือก “ประเทศไทย” เป็นอันดับหนึ่งสำหรับประเทศเป้าหมายปลายทางในการเดินทาง เช่น ส่านซี ฉิงตู ฯลฯ จากสถิติล่าสุดพบว่านิยมมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 โดย 2 เมืองหลังนั้น ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเทศกาลตรุษจีน มีชาวฉิงตูและหนานหนิงมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ที่ผ่านมามีชาวฉิงตูมาเที่ยวไทยในช่วงตรุษจีน จำนวน 15,617 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3,415 ราย หรือเพิ่มขึ้นกว่า 30% ขณะที่นครหนานหนิงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าออกต่างประเทศ 26,231 คน (เฉลี่ยวันละ 3,750 คน) ส่วนใหญ่มาไทยมีเครื่องบินขึ้นลง 191 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.03 และ 24.03 ตามลำดับ สำหรับเส้นทางบินสู่ประเทศไทยมีบริการทั้งเที่ยวบินประจำและเช่าเหมาลำสู่ 5 จุดหมายปลายทาง คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และกระบี่ (ภูเก็ตและกระบี่เป็นแบบเช่าเหมาลำ) สำหรับเมืองที่เป็นที่สนใจ และเป็นทีคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน นั่นก็คือ กรุงเทพมหานคร ที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีความสวยงาม และมีสถานที่น่าท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมทั้งสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวัน และกลางคืน โดยหากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเวลากลางคืน สถานที่ ๆ เป็นที่สนใจกับนักท่องเที่ยวคือ “เขตสาทร และสีลม” ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น ติดสถานบริการรถไฟฟ้าทั้ง (BTS และ MRT) มีโรงแรม และสถานที่พักให้เลือกจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสถานบันเทิงยามราตรี สิ่งบันเทิง รวมทั้งร้านอาหารทั้งไทย และเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ เขตสาทร และเขตสีลมจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต่างให้ความสนใจ และประสงค์ที่จะมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

(ที่มา : <https://www.sceic.com/th/detail/product/1936>)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดเผยผลโหวตสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่นิยมสูงสุด 14 แห่ง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จับมือกับบริษัท Tencent ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อออนไลน์ของจีนหลายช่องทาง เช่น Tencent News, Wechat และ QQ music เปิดให้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม ถึงวันที่ 8 มิถุนายน ร่วมโหวตผ่านเว็บไซต์ www.peopleschoiceawardsthailand.com เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่พวกเขาชื่นชอบมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวก็ถูกแบ่งแยกตามหมวดหมู่ต่างๆถึง 14 ประเภท

(ที่มา : <https://www.sceic.com/th/detail/product/1936>)

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจีน

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลว่า ในปีนี้นอกจากจุดหมายปลายทางยอดนิยมอย่าง กรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต นักท่องเที่ยวจีนยังให้ความสนใจที่จะไปเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ เช่น เกาะสมุย ระยอง และเชียงใหม่ด้วยเช่นกัน
- นักท่องเที่ยวจีนใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 8 วัน โดยใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 5,000 บาทต่อวัน
- จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเป็นค่าที่พัก โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 1,392 บาทต่อคน
- ข้อมูลจากรายงานของ Chinese International Travel Monitor 2014 (CITM) นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พักในประเทศไทยมากเป็นอันดับที่สาม

- นอกเหนือจากค่าที่พัก 25% ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้า 9.9% เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง และ 5.6% เป็นค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทผับ & เรสโตรอง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา : เขตสาทร เขตสีลม จึงเป็นการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มร้านอาหารประเภท ผับ & เรสโตรอง เพื่อการขยายโอกาสทางธุรกิจต่อไป
(ที่มา : <http://marketeer.co.th/archives/37257>)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทผับ แอนด์เรสโตรอง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

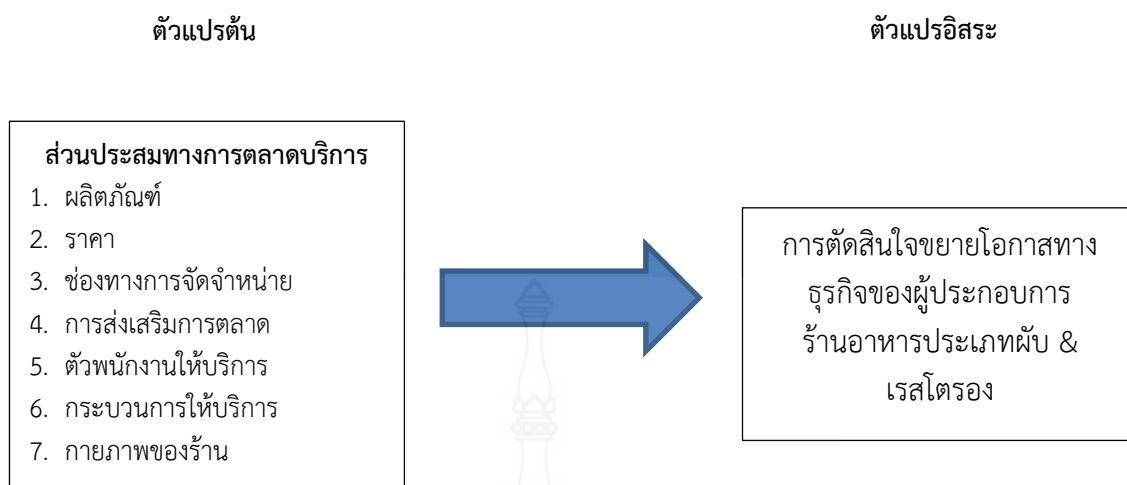
1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตสาทร เขตสีลม
2. ร้านอาหารประเภทผับ & เรสโตรอง ในเขตสาทร เขตสีลม

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เสนอหัวข้องานวิจัย
2. สัมภาษณ์ร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง
3. สัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
4. จัดทำเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์)
5. ติดต่อร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์
6. แจกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
7. รวบรวมข้อมูล
8. สรุปผล
9. จัดทำรูปเล่ม และนำเสนอผลงานวิจัย

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย (ถ้ามี)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 คำสำคัญของการวิจัย (ถ้ามี)

<p>ภาษาไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านอาหาร - การบริการ - ความคุ้มค่าทางธุรกิจ <p>ภาษาอังกฤษ</p> <ul style="list-style-type: none"> - restaurant - service - Business Value 	<ul style="list-style-type: none"> - อุปสงค์ - ส่วนประสมทางการตลาด - demand - marketing mixed 	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจ - business
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง
2. ทราบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. ทราบแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.9 นิยามศัพท์ (ถ้ามี)

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง แนวคิด ทฤษฎี ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาให้บริการร้านอาหารผับแอนด์เรสโตรองในเขตสาทร สีลม
3. ร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการทั้งอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีทั้งเครื่องดื่มที่เป็นค็อกเทล และม็อกเทล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบ และประเภทของธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และร้านอาหาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2554) กล่าวว่า “ตลาด” เปรียบเสมือนการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งตลาดเปรียบได้กับบุคคล สถาบัน หรือกลุ่มของบุคคลหรือสถาบันที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน และนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่คล้ายคลึงกันได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ต่างต้องมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือส่งเสริมให้การขายและการใช้ สินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับมากับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร หรือ ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าและคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น

Kotler (2012) กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสนองสิ่งที่จำเป็นและความต้องการของบุคคลจากการสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

ดังนั้น “การตลาด (marketing)” หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ สิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การตลาดได้ นักการตลาดทำการแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างสรรคส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นการผลักดันให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ระดับราคาอยู่ในระดับที่ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่ามากกว่าคู่แข่ง การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านี้จะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะทำให้ได้ครอบครองข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

การแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในตลาด ผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ในการแบ่งส่วนตลาด และเกณฑ์สำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกลยุทธ์ การตลาดเป้าหมาย ที่จะใช้ในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด

พฤติกรรมการณ์ซื้อในตลาดบริโภคจะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคอย่างท่องแท้ และนำไปเชื่อมโยงกับ การออกแบบข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่สามารถทำความเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างระหว่างความ จำเป็นและความต้องการแล้ว ต้องทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างความต้องการและอุปสงค์ (Demand) อีกด้วย อุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตามจะมีการ พิจารณาคูณสมบัติต่างๆมากมาย ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะให้ความสำคัญแต่ละคุณสมบัติไม่เท่ากัน เช่น ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก บางคนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงเห็นความสำคัญของคุณสมบัติและการจัดลำดับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะ ข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปก็ได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใดๆเลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของ ผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ นักการตลาด จะต้องใช้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับการจัดการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และยังช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัย ส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น มุมมอง แรงจูงใจ ความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดทำการศึกษาได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่มีความชัดเจน เหมือนกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างเช่น อายุ เพศ หรือรายได้ที่มีความชัดเจน ทำให้นักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยสนับสนุนหรือตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการได้ตรงตามทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดมักจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิง จะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือก ส่วนผู้นำทาง ความคิดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดจะมีลักษณะพิเศษ คือเป็นผู้ที่มีความรู้และความ เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน ดังนั้นนักการตลาดจะค้นหาผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทาง การตลาดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เปิดตัวเลยทีเดียว

นอกจากนั้นอิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์อื่นๆที่มีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์และตรา สินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคร่วมรับประทานอาหารกับเจ้านาย จะทำการเลือกร้านอาหารและเมนูอาหารที่แตกต่าง ไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อของขวัญพฤติกรรมการณ์ซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเลือกซื้อให้แก่ผู้อื่น คือ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินแพงกว่าการซื้อของให้ตน (นภวรรณ, 2554)

การแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมได้นั้น จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ หลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการ แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1.) สามารถวัดได้ (measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วน ตลาดได้

2.) มีความสมบูรณ์ (substantial) มีขนาดของยอดขายและกำไรมากเพียงพอตาม เป้าหมาย

3.) สามารถเข้าถึงได้ (accessible) สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4.) สามารถดำเนินการได้ (actionable) สามารถดำเนินการทางการตลาดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดจูงใจเป้าหมายอย่างได้ผล

5.) มีลักษณะที่แตกต่าง (differentiation) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจของตลาดได้

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน 8 วิธีคือ

1.) ด้านภูมิศาสตร์ (geographical) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร

2.) ด้านประชากรศาสตร์ (demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ หรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุ ขนาดครอบครัว และระดับรายได้ เป็นต้น

3.) ด้านจิตวิทยา (psychological) ความแตกต่างของบุคคลตามลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเป็นผู้นำ ชอบเก็บตัว เป็นต้น

4.) ด้านสังคมศาสตร์ (sociocultural) การแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างด้านสังคมของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ฐานะ เป็นต้น

5.) การใช้ (use-situational) สถานภาพการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ หรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

6.) ผลประโยชน์ (benefit) ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ

การแบ่งตลาดแบบผสมผสาน (hybrid segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดข้างต้นมาประกอบกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ต่างๆในการแบ่งได้แก่

ลักษณะของผู้ใช้ : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ทัศนคติ ฯลฯ

พฤติกรรมการใช้ : ใช้บริการของเราอยู่ ไม่ใช้บริการของเรา ใช้บริการของคู่แข่งอื่นอยู่ ฯลฯ (ฉัตรยาพร, 2558)

การเลือกส่วนของตลาด เป็นการเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ มี 3 ทางเลือก คือ การตลาดแบบไม่แตกต่างหรือตลาดรวม การตลาดที่แตกต่าง การตลาดเฉพาะส่วน (เกริกฤทธิ์, มปป.) ในการเลือกกลยุทธ์การเลือกส่วนของตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทรัพยากรของธุรกิจ ถ้าธุรกิจมีทรัพยากรน้อยเกินกว่าความต้องการของตลาด ก็ควรใช้วิธีการตลาดแบบมุ่งเฉพาะ

ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ หากมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เหมาะสำหรับการเลือกส่วนของตลาดแบบไม่แตกต่าง

ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ถ้าธุรกิจต้องการสร้างความต้องการข้างต้น ควรเลือกการตลาดเหมือนกันหรือตลาดรวม และเมื่อผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ควรใช้วิธีตลาดที่แตกต่างกัน

ความคล้ายคลึงกันของตลาด ผู้บริโภคมีรสนิยมเหมือนกัน ซื้อในจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาหนึ่ง ควรใช้กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่าง

ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด มีคู่แข่งในตลานั้นๆมาก ถ้าใช้การตลาดเหมือนกันก็จะทำให้เสียเปรียบ ดังนั้นจึงควรใช้การตลาดแบบแตกต่างกันเพื่อสร้างความได้เปรียบ (ฉัตยาพร, 2558)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยในการพิจารณากลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

ปัจจัยการพิจารณากลยุทธ์	การตลาดแบบไม่แตกต่าง	การตลาดแบบแตกต่าง	การตลาดแบบเฉพาะส่วน
- ทรัพยากรของบริษัท - ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์	มาก/ไม่หลากหลาย คล้ายคลึงกันมาก	มากและหลากหลาย น้อย	น้อย/จำกัด ต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะ
- ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ความคล้ายคลึงกันของตลาด	ขั้นแนะนำ มาก	ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ น้อย	ถดถอย ตลาดมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะ
- กลยุทธ์การการแข่งขันทางการตลาด	คู่แข่งไม่มาก	คู่แข่งมาก	คู่แข่งมาก/ การแข่งขันรุนแรง

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558)

ในการเลือกตลาดที่ถูกต้องต้องตอบคำถามว่า “ใครคือลูกค้าของเรา” และเราจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างไร โดยการแบ่งส่วนตลาด หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้วต้องทำการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญคือ การประเมินส่วนตลาด โดยการศึกษาส่วนตลาดในด้านขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ทรัพยากรของธุรกิจ ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันของตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ความยากลำบากที่แท้จริงคือ การสร้างให้มีสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ยั่งยืน สร้างจำนวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น และรักษาความภักดีของลูกค้าให้ยาวนาน

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศุภาสินี, 2553)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเราต้องนำหลักของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ (นฤทธิ, 2554)

กลยุทธ์การบริหารการตลาดได้รับความนิยมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำมาเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการนำส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (ฉัตรยาพร, 2558)

แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากลักษณะพิเศษของการบริการจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่นๆเข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ (นฤศร, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

- 1.) ผลิตภัณฑ์ (product)
- 2.) ราคา (price)
- 3.) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (place)
- 4.) การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- 5.) บุคลากร (people)
- 6.) ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (physical evidence)
- 7.) กระบวนการ (process)
- 8.) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซับซ้อนกันอยู่บ้าง จึงทำให้ไม่สามารถทำการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายดังต่อไปนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (น้ำทิพย์, 2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งของที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation)
- 2.) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component)

เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ราคาสินค้า ฯลฯ

3.) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- 5.) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิต

2. ราคา(price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน เปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภค (น้ำทิพย์, 2555)

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel หรือ Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2.) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ การขายโดยพนักงานเป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ขาย

5. บุคคล หรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) บริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ผู้บริโภคและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิต และส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการเสริมสวย การให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานบริการ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ทำให้เจ้าของกิจการจัดฝึกอบรมพนักงานบริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ และบริการอื่นๆ ของธุรกิจที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความประทับใจของผู้บริโภค และในด้านการบริการองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อย เช่น การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการอื่นๆ ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น (ศุภาสินี, 2553)

7. กระบวนการ (process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่

ลำดับความคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาด และสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องของทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ผู้ให้บริการมีความสนใจดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ระบบการส่งมอบบริการ การเข้าแถวรอครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำส่ง (นฤทธิ, 2554)

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ปกติคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” จะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ การสร้างคุณภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างและความภักดีของผู้บริโภค แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องใช้ต้นทุนสูง ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคจ่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร, 2549) หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งชั้นและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหายขึ้นมา (นฤทธิ, 2554)

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่สำหรับธุรกิจบริการจะนำส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัย 8 ปัจจัย (8 P's) เข้ามาใช้ โดยที่ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ คู่แข่งทางธุรกิจได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้จำนวนลูกค้าในแต่ละธุรกิจมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นธุรกิจต่างมุ่งแย่งลูกค้าด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ธุรกิจจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าเป้าหมายของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2.1 ประเภทของลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการจำเป็นทั่วไป เป็นลูกค้าที่จะต้องการใช้บริการจำเป็นทั่วไป ที่มีการตั้งราคาเป็นมาตรฐาน ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงดัง เปิดให้บริการอยู่ในร้านค้าทั่วไป กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเน้นการใช้บริการพื้นฐาน เช่น อู่ซ่อมรถทั่วไป ร้านอาหารแบบบริการตนเอง เป็นต้น

ลูกค้าฟุ่มเฟือย เป็นลูกค้าที่จะต้องใช้บริการหรูหรา แตกต่างจากคนทั่วไป เน้นชื่อเสียงและตราสินค้าของธุรกิจเป็นหลัก เน้นการใช้บริการตามแฟชั่น เน้นบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ธุรกิจบริการเหล่านี้จะต้องตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยที่พนักงานจะต้องคอยเอาใจ ต้องพูดจาเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

ปัญหาของธุรกิจบริการในปัจจุบันคือ การที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สิ่งที่มาคือ ธุรกิจไม่สามารถเข้าใจลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเรื่อยไป

ประเภทของความต้องการ

ความต้องการทั่วไป เป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน โดยทั่วไปธุรกิจต้องให้บริการตามความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว หากธุรกิจไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั่วไปได้ จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ความต้องการเฉพาะ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจจะแตกต่างกันในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา ทั้งที่เปิดเผยได้และเปิดเผยไม่ได้ การตอบสนองความต้องการเฉพาะ จะสร้างความประทับใจและพอใจให้กับลูกค้า ความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากในการค้นหา ผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามและหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุด

ความสำคัญของพฤติกรรมและความต้องการ

พฤติกรรมและความต้องการมีความจำเป็นและความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกการส่งเสริมการตลาด สรุปคือ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอดีตมีความแตกต่างกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมทั้งความแตกต่างกันในระหว่างเพศ การศึกษาวัย รายได้ หรือความแตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ยอมจ่ายค่าติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่นแม้ว่าค่าติดตั้งจะมีราคาสูงกว่าการหาช่างมาติดตั้งเอง นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวเพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบๆในชั้นโดยสารแบบประหยัด เป็นต้น

ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกได้หรือสามารถจ่ายเงินได้ ผู้บริโภคจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลานาน เห็นได้จากผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น เนื่องจากซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาล บางธุรกิจได้เริ่มนำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ในการให้บริการมากขึ้น เช่น แมคโดนัลด์นำนาฬิกาจับเวลามาเน้นย้ำในการบริการว่าแมคโดนัลด์มีบริการที่รวดเร็ว ที่ประกาศว่าผู้บริโภคจะได้รับอาหารทั้งหมดหลังจากการสั่งอาหารภายใน 60 วินาที

ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ (บริโภคมีความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย สำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น ผู้ป่วยยอมเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัยแต่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตมากขึ้น เพราะคนไทยเริ่มห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นนวดแผนโบราณและอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพ เมื่อก่อนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงินตรา แต่เงินตราไม่สามารถซื้อสุขภาพได้ เมื่อมนุษย์มีรายได้มากขึ้น จึงหันมาสนใจสุขภาพ

เน้นทันสมัย ในยุคปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล และทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างล้ำหน้า การบริการต่างๆจึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการทางการเงิน จะเห็นว่าเครื่องเอทีเอ็มในปัจจุบันให้บริการที่แตกต่างจากอดีต ทั้งสามารถพิมพ์รายการเดินบัญชี(Statement) แทนการขอรายการเดินบัญชีที่ธนาคาร การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต ค่าสินค้า ค่าประกันภัยฯ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการติดต่อข้ามทวีปซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อย

เน้นความคุ้มค่าเงิน ผู้บริโภคไม่เน้นในเรื่องความคุ้มค่าเงินในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สามารถเลือกได้ในระยะห่างของที่ตั้งไม่ไกลกันนัก ความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่นๆ ที่เพิ่มเติมจากการบริการปกติราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันเพื่อรับส่วนลดหรือไม่ เช่น การจองโรงแรม จะมีการสอบถามถึงคุณภาพของบริการต่างๆในโรงแรม เปรียบเทียบราคากับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน เป็นต้น

มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งในและนอกประเทศทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าออกความเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับหากเกิดกรณีธุรกิจบริการได้เอาเปรียบ ทั้งการให้ความเห็นและการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

ความต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ผู้บริโภคต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว(one stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อหลายธุรกิจ เช่น หากผู้บริโภคติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ต้องการคือตั้งแต่ออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องครัว ตกแต่งภายใน ฯ รวมถึงการขอให้ดำเนินการกู้เงินผ่านธนาคาร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่า เพศหญิง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นความต้องการ เช่น ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายประกาศว่า “เฉพาะสัปดาห์นี้เท่านั้นลดราคา 20 % สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งนั้นๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา เช่น การมีเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ให้คู่รักวัยรุ่นชายหญิงได้นั่งติดกัน ด้วยราคาที่สูงกว่า เพื่อกระตุ้นอารมณ์ด้านความเป็นส่วนตัว สำหรับสินค้าประเภทอาหารหรือของใช้ การให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้

วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ

การสังเกต เป็นการส่งนักวิจัยไปศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจริงๆ เช่น หากต้องการทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารอินเทอร์เน็ต นักวิจัยต้องไปนั่งในร้านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ให้ผู้บริโภครู้ตัวว่ามีผู้มาสังเกต เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมจริงออกมา จะสังเกตตั้งแต่การนั่งเก้าอี้ การเปิดจอ โปรแกรมต่างๆที่ใช้ การใช้อุปกรณ์ต่างๆ การพักสายตา ระยะเวลา เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จะได้นำมาปรับปรุงได้

การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เป็นการตั้งคำถามจากผู้วิจัยและตอบคำถามโดยผู้บริโภค ทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเอง ผู้บริโภคจะให้คำตอบและอธิบายเหตุผลที่ชัดเจน เนื่องจากการถามไปตอบมา บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้พูดความจริงทั้งหมด เนื่องจากอายหรืออธิบายไม่ได้ครบถ้วน

การใช้แบบสอบถาม เป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภค การใช้แบบสอบถามจะถามผู้บริโภคได้จำนวนมากโดยไม่ต้องใช้นักวิจัยจำนวนมาก แต่โดยปกติลูกค้ามักตอบไม่ครบหรือไม่ต้องการจะให้ความร่วมมือ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามอาจจะถามความเห็นไม่ครบถ้วน เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในบางครั้งไม่สามารถถามทุกคำถามลงในแบบสอบถามได้

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคของตน แต่ต้องไม่ลืมว่า สิ่งที่ได้มาจากตัวแทนของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่ข้อมูลของผู้บริโภคทุกคน สิ่งที่พบในการศึกษาต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์(ธธีร์ธรร, 2550)

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และร้านอาหาร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าก็ได้เพิ่มบริการต่างๆเข้ามาแข่งขัน ซึ่งในการแข่งขันในธุรกิจนี้วันยิ่งทวีคูณความรุนแรงมากขึ้น ผู้ชนะคือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง บางครั้งอาจจะต้องทำเกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย ในอนาคตพบว่าธุรกิจเหล่านี้อาจจะแข่งขันถึงขั้นปรับปรุงอาคารจอดรถอยู่ในที่ร่ม มีบันไดเลื่อนบริการจากที่จอดรถถึงจุดซื้อสินค้า(ธธีร์ธรร, 2550)

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร, 2549)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจกับผู้ให้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำสู่ความพึงพอใจได้ (ธธีร์ธรร, 2550)

สรุป การบริการ คือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน หรือเป็นการส่งเสริมการขายรวมกับสินค้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

รูปแบบการให้บริการ

ธุรกิจบริการสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ได้แก่

การให้บริการด้วยบุคคลหรือพนักงาน เป็นการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น เนื่องจากการให้บริการด้วยวิธีนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของ

ผู้บริโภคแต่ละคนได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด(Personal touch) หากธุรกิจมีการบริการที่เป็นเลิศ แล้วธุรกิจนั้นถือว่าเป็นทรัพย์สินอันมีค่าสำหรับการแข่งขัน ข้อจำกัดของการให้บริการในประเภทนี้คือ การที่พนักงานเป็นคน มีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในบุคคลเดียวกันก็มึอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเงินเดือน และสวัสดิการ

การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนัดด้วยเครื่องนัด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นต้น การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าให้บริการแบบบุคคล และการส่งมอบบริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆให้กับผู้บริโภค

ประเภทของบริการในธุรกิจ

ในธุรกิจบริการ สามารถแบ่งบริการได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามบริการหลักก็มักจะมีค่าธรรมเนียมการให้บริการ หรือการส่งมอบให้ผู้บริโภค เช่น ธุรกิจธนาคารปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก มหาวิทยาลัยการสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น บริการเสริมถือเป็นสีสันให้กับธุรกิจ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ธุรกิจใดที่จะมีบริการเสริมได้ต้องพัฒนาบริการหลักให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภคเสียก่อน ไม่เช่นนั้นบริการเสริมอาจจะกลายเป็นบริการหลักจนต้องทำให้เปลี่ยนประเภทของธุรกิจ

การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นการสนับสนุนบริการหลัก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจ บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ เป็นต้น (ธธีร์ธร, 2550)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร

ปัจจุบันความต้องการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสภาพการจราจรที่คับคั่งและติดขัดทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านน้อยลง ด้วยเหตุนี้กิจการร้านอาหารจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การให้กำลังงาน(Restorer of Energy) ส่วน “ภัตตาคาร” ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างใหญ่และหรูหรา ส่วนพระราชบัญญัติการสาธารณสุขพ.ศ. 2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหารหมายถึงอาคารสถานที่หรือบริเวณใดใดที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อ

ประกอบอาหารหรือหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที และทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้นหรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม (จอมขวัญ,2559)

ประเภทของร้านอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่สองคูหาขึ้นไปมีที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารพนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่มีที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นธรรมชาติพนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็กหนึ่งถึงสองคูหาที่มีที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคารอาหารที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรืออาหารเฉพาะ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู เป็นต้น
5. ร้านเครื่องดื่ม ของหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่มขนมหวานหรือไอศกรีม เท่านั้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาลีสา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุ 20 ถึง 29 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนานอกเขตอำเภอเมือง ศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่ รู้จักอาหารมุสลิมจากเพื่อนแนะนำ โอกาสที่เลือกใช้บริการเพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ถึง 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 ถึง 14.00 น. วิธีการสั่งอาหาร ดูตามเมนู/รายการอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งละ 1 ถึง 2 ชั่วโมง จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ 3 ถึง 4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 101 ถึง 200 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมาก มี 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ตามลำดับ และด้านที่มีระดับการใช้บริการปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา การศึกษา กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการรับประทานอาหารมุสลิม ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมุสลิม โอกาสที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ วันที่ใช้บริการ ความถี่ ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการสั่งอาหาร จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดนตรีตัน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F - test และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุ 21 ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3 ถึง 4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3 ถึง 5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 ถึง 18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1 ถึง 2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 ถึง 1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 ถึง 5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพรธณ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภูเก็ตย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ตย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 ถึง 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคืออาหารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายพนักงานผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ
 1. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลิตภัณฑ์
 3. ช่วงวันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิไลวรรณ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริว ซาฮู ซาฮู สาขาสยามสแควร์ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของ ร้าน ริว ซาฮู ซาฮู สาขาสยามสแควร์ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านริว ซาฮู ซาฮู สาขาสยามสแควร์หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ริว ซาฮู ซาฮู สาขาสยามสแควร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One Way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ซาฮู ซาฮู สาขาสยาม สแควร์จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมาคือ

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นลงมาตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ซาฮู ซาฮู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน

เกียรติยศ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประจำปีการศึกษา 2558 ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 100 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบง่ายเป็น 3 กลุ่มคณะ โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน และเพศชาย จำนวน 37 คน เป็นนิสิตที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,000 - 5,000 บาท เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่มี โรคประจำตัว และนิสิตส่วนใหญ่ศึกษาอยู่กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะมีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน อันดับ 2 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะในด้าน ความสะอาดภายในร้าน อันดับ 3 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วที่ อันดับ 4 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในด้านพนักงานมีความสุข พูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจที่บริการ และมีอัธยาศัย อันดับ 5 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ โดยเฉพาะในด้าน สะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่มีวัตถุดิบเสีย อันดับ 6 คือ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านมีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทสลัด และส่วนใหญ่ชอบรับประทานสลัดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารสะอาดบ่อยที่สุด นิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพช่วงเวลา 18.01 ถึง 21.00 น. นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อมื้อ ช่วงราคา 31 ถึง 50 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกลับบ้านและนั่งรับประทานที่ร้านมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจาก การอยากมีสุขภาพที่ดี นิยมมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือนบริโภค 1 ถึง 3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะ สำคัญของร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และรสชาติอร่อย

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศ ชายให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านราคา ส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญ ที่มากอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของร้าน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่เพศชายให้ระดับความสำคัญ มากกว่าเพศหญิง

5. เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนก ตามกลุ่มคณะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มคณะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด เป็นไปในทิศทางที่ แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านค่านึงถึงสุขภาพที่ดีมากกว่าเมื่อเทียบกับราคา อาหาร กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดกับด้านทางร้านบริการให้กับ ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทาง

กายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับด้าน ความสะอาด
ภายในร้าน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดแหล่งข้อมูล
2. เสนอหัวข้องานวิจัย
3. สํารวจร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง
4. สํารวจประชากรกลุ่มตัวอย่าง
5. จัดทำเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์)
6. ติดต่อร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์
7. แจกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
8. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดแหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเขตสาทร สีลม ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ และทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์การทำธุรกิจ การเรียนรู้ ผ่านการสนทนากับบุคคล ซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในประสบการณ์นั้น ๆ โดยเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในการทำวิจัยจำนวน 10 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร ๆ โดยแต่ละท่านประกอบธุรกิจร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีประสบการณ์ ความรอบรู้ เพียงพอที่จะให้ข้อมูล และมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา รวมทั้งมีข้อมูลประกอบจาก หน่วยจากภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านค้าในย่านสาทร สีลม ผู้นำเที่ยว กำหนดเกณฑ์การเลือกโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย

1) สมุดบันทึกข้อมูลภาคสนาม สำหรับบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ๆ

2) เครื่องและอุปกรณ์บันทึกเสียง ใช้บันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์จากการสนทนา ระหว่างผู้วิจัย และผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ร่วมกับสมุดบันทึกข้อมูลภาคสนามเพื่อบันทึกข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแนวหรือข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างละเอียดเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ โดยแนว และข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบไปด้วย

1. ชื่อ และสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ
2. แนวคิดในการจัดตั้งสถานประกอบการ
3. ความโดดเด่นของสถานประกอบการ

4. ลักษณะการให้บริการของสถานประกอบการ
5. กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้มุ่งหวังที่ทางสถานประกอบการคาดหวังในการใช้บริการ
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการ
 - 6.1 ด้านอาหาร
 - 6.2 ด้านบริการ
7. แนวคิดในการบริการที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งชั้นทางการตลาด
8. ความสำเร็จที่ได้มาเกิดจากปัจจัยใด
9. การเตรียมความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต
10. โอกาสในการพัฒนา หรือต่อยอดธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ความสดใหม่
 - 1.2 รสชาติของอาหาร
 - 1.3 รายการอาหารที่ให้เลือกร้อยอย่างหลากหลาย
 - 1.4 การเลือกวัตถุดิบในการปรุง
 - 1.5 การรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน
 - 1.6 การจัดร้าน ความสวยงาม และลักษณะทางกายภาพของอาหาร
2. ด้านราคา
 - 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร
 - 2.2 การแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน
 - 2.3 ความหลากหลายของระดับราคา
 - 2.4 การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
3. ด้านสถานที่
 - 3.1 ทำเลที่ตั้ง ณ ปัจจุบัน
 - 3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการ wifi บริการเรียกรถ Taxi สำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว บริการแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศ
 - 3.3 แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นได้ และการจองโต๊ะ
 - 3.4 บริการที่จอดรถ
 - 3.5 ความสะอาดของสถานที่
 - 3.6 บรรยากาศภายในร้าน
 - 3.7 มีจุดชมวิว หรือทัศนียภาพอื่น ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 สิทธิพิเศษต่าง ๆ
 1. ลูกค้าสมาชิก
 2. ลูกค้าทั่วไป
 - 4.2 ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ

- 4.3 การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด
- 4.4 พันธมิตรการส่งเสริมการตลาด เช่น บัตรเครดิต
- 4.5 การเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

5. ด้านการบริการ

- 5.1 การให้บริการของพนักงาน
- 5.2 การสร้าง “ความเต็มใจในการให้บริการ”
- 5.3 การแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าของพนักงานให้บริการ
- 5.4 การพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานบริการ
- 5.5 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานต่อการให้บริการ
- 5.6 การสื่อสารระหว่างพนักงานให้บริการกับลูกค้า เช่น การสั่งรายการ การเก็บ

เงิน ฯ

5.7 กระบวนการรับ และพัฒนาพนักงานบริการ

- ก่อนเริ่มเป็นพนักงาน
- ปฏิบัติงานระดับเริ่มต้น
- ปฏิบัติงานระดับอาวุโส

5.8 การอ้าง และการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานบริการ

6. การจัดสถานที่ (ลักษณะทางกายภาพ)

- 6.1 ความสะอาดของร้าน
- 6.2 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระจาดยทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯ
- 6.3 ความสบายของเก้าอี้ และโต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร
- 6.4 สภาพตัวอาคาร และอุปกรณ์ในการตกแต่งร้าน
- 6.5 ความเป็นส่วนตัว

7. กระบวนการให้บริการ

- 7.1 การต้อนรับตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนจบการรับบริการ
- 7.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- 7.3 ลำดับขั้นในการให้บริการ
- 7.4 การแนะนำบริการจากพนักงานบริการ เช่น การส่งเสริมการขาย รายการ

อาหารพิเศษ ฯ

7.5 ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น รายการอาหารถูกต้องตามที่ได้รับ

7.6 การดูแลของพนักงานระหว่างรับบริการจนจบการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เชิงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

- 3.1 จุดแข็ง หรือความโดดเด่นของสถานประกอบการ
- 3.2 จุดอ่อน หรือจุดด้อยของสถานประกอบการ
- 3.3 โอกาส (ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของสถานประกอบการ)
- 3.4 อุปสรรค (ปัจจัยที่ส่งผลด้านลบของสถานประกอบการ)
- 3.5 ความสำเร็จของสถานประกอบการจากจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

- 3.6 แนวคิดในการสร้างบริการที่แตกต่าง
- 3.7 ความคิดเห็นต่อ สถานการณ์ท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน
- 3.8 สิ่งสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามากที่สุด (ตอบอย่างน้อย 3 ปัจจัย)
- 3.9 ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการให้บริการ และการสร้างความสำเร็จของการ

ประกอบธุรกิจร้านอาหาร

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ประกอบการ ฯ ในการบันทึกข้อมูล และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้แจ้งหัวข้อในการสัมภาษณ์ และข้อคำถามให้ล่วงหน้ากับผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้รับข้อตกลงว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะปิดเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และเริ่มสัมภาษณ์ตามข้อคำถามที่ได้แจ้งไว้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย

2) เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบเจาะจง โดยมีข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์วันละ 1 – 2 ร้าน จนกว่าจะครบ 10 ร้าน โดยในการสัมภาษณ์แต่ละร้านจะไม่มี การเปิดเผยข้อมูลของร้านที่ผ่านการสัมภาษณ์มาอย่างเด็ดขาด

3) เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ ร้าน และขณะที่กำลังรับบริการ โดยวิธีการแบบ สุ่มแบบเจาะจง ซึ่งการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด ให้ความสำคัญกับทัศนคติ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทัศนคติที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตจากเจ้าของร้าน และนักท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์ จำนวนที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว 50 ท่าน (ร้านละ 5 ท่าน)

1.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Graneheim, 2004)

1) การตรวจสอบ 3 เสา ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบ แหล่งข้อมูลโดยเก็บข้อมูลกับบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์จากคนต่างกลุ่ม เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท เดียวกัน แต่ใช้การสัมภาษณ์เรื่องเดียวกัน

2) การตรวจสอบ 3 เสา ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลหลายคนเพื่อลดความลำเอียงทัศนคติและความไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้ รวบรวมข้อมูล

3) การตรวจสอบ 3 เสา ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลควบคู่ไปกับการ ซักถาม การตอบจากแหล่งข้อมูล และเอกสารอื่นประกอบ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนา และ วิเคราะห์โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1) สรุปประเด็นสำคัญตามข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และอ่าน ทบทวนคำสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลทราบทุกราย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2) เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด จัดกลุ่มของคำถามที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) สรุปผลงานวิจัย แล้วนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอรูปแบบ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม ด้วยวิเคราะห์แบบอุปนัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเขตสาทร สีลม แหล่งข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์เอกสาร หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีพรรณนา วิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2. เสนอหัวข้องานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับงบประมาณเงินรายได้จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ประจำปีงบประมาณ 2562 โดยจัดทำแบบเสนอหัวข้อโครงการวิจัยให้คณะกรรมการบริหารคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์พิจารณา ปรับปรุง และแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เมื่อแบบเสนอหัวข้อโครงการวิจัยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์จึงลงนามพิจารณาอนุมัติโดยคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

3. สํารวจร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ร้านอาหารประเภทผับ แอนด์เรสโตรอง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรของร้านอาหารประเภทผับ แอนด์เรสโตรอง ใน 2 เขต ได้แก่ เขตสาทร และเขตสีลม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรองจำนวน 10 ร้าน โดยร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเป็นร้านอาหาร ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จัก และมาใช้บริการ และเปิดกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี

2. นักท่องเที่ยวชาวจีน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหาร 10 ร้านจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวนที่ศึกษาวิจัย 5 คน ต่อ 1 ร้านอาหารทั้งสิ้น 50 คน โดยการแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาใช้บริการ ตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น.

4. สํารวจประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง จำนวน 10 ร้าน โดยแบ่งเป็นเขตสาทร 5 ร้าน และเขตสีลม 5 ร้าน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 50 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจากร้านอาหาร ๆ เขตสาทร 25 คน และเขตสีลม 25 คน

5. จัดทำเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ การบริหารธุรกิจ รวมไปถึง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปแนวคิดออกมาได้ ดังนี้

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ตัวพนักงานบริการ (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. กายภาพของร้าน (Physical)

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวนี้มาทำเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ

1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (การวิเคราะห์ จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค : SWOT) โดยนำมาใช้ในแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ

1.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix (การจับคู่) โดย แบ่งการจับคู่ออกเป็น 4 คู่ ดังนี้

1. จับคู่ SO ใช้กลยุทธ์ จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส
2. จับคู่ WO ใช้กลยุทธ์ โอกาสในการลดจุดอ่อน
3. จับคู่ ST ใช้กลยุทธ์ หลีกเลี่ยงอุปสรรค
4. จับคู่ WT ใช้กลยุทธ์ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการเลือก 1 คู่ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจขยายโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับ “สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกบริโภค” หรือที่แบบจำลอง “S to R Model” ซึ่งแบบจำลองนี้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นหัวข้อในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนว่ามีปัจจัยอะไรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ และปัจจัยอะไรบ้างที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5 นโยบาย และการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ททท.)

เมื่อออกแบบเครื่องมือการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ส่งให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ อ่าน และร่วมกันพิจารณาว่าหัวข้อไหนที่จะเป็นประโยชน์ และหัวข้อไหนไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารร้านอาหาร โดยให้ผู้ประกอบการทำการเขียนลำดับความสำคัญของหัวข้อที่เกี่ยวข้องเรียงลำดับจากความสำคัญมาก ไปหาความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อได้รับคืนจากผู้ประกอบการทุกร้านแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทำการแจกแจงความถี่ โดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด ไปหาความสำคัญน้อยที่สุด แล้วสรุปออกมาเป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม แล้วนำกลับไปให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ พิจารณาอีกครั้ง เป็นการรับรอง และตรวจสอบในขั้นสุดท้ายก่อนที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง ณ ภาคสนาม

6. ติดต่อร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ประกอบการร้านอาหารผับแอนด์เรสโตรอง โดยทำการนัดล่วงหน้าอย่างน้อย 5 วันทำการ ก่อนที่จะเข้าสัมภาษณ์ โดยเริ่มทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. และก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงอย่างน้อย 1 วัน เพื่อเป็นการยืนยันกับผู้ประกอบการ

7. แจกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดวิธีแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การแจกแบบสอบถาม แจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังใช้บริการจากร้านอาหาร ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ณ ที่ซึ่งไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการว่าง และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์ ได้แก่

2.1 สมุดบันทึกภาพสนทนา สำหรับจดบันทึกคำพูด คำสำคัญ ระหว่างการ

สัมภาษณ์

2.2 เครื่องบันทึกเสียง สำหรับบันทึกบทสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์

2.3 แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แจกล่วงหน้าให้กับผู้ประกอบการ และเมื่อถึงเวลาสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้คำมั่นกับผู้ประกอบการว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลที่สัมภาษณ์ให้กับผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจาก ข้อมูลบางอย่างเป็นความลับ หรือเป็นกลยุทธ์ทางร้านจะขยายโอกาสในปีหน้า ซึ่งเป็นความลับของทางผู้ประกอบการ และยังเป็นการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งแต่ละร้านก็จะมีเอกลักษณ์ แนวคิด วิธีการแตกต่างกัน ตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า และแนวคิดในการประกอบธุรกิจ

2.4 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เริ่มสัมภาษณ์ตามหัวข้อที่ได้แจกไว้ล่วงหน้ากับผู้ประกอบการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการตอบคำถามแบบปลายเปิด และเป็นอิสระในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ขออนุญาตนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการแจกแบบสอบถาม และเก็บเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยให้พนักงานบริการ 1 คน ต่อการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน 1 คน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก

3.1 พนักงานบริการสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านได้อย่างละเอียด

3.2 พนักงานบริการมีทักษะ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความคุ้นเคย และปฏิบัติอยู่เป็นประจำทำให้เกิดทักษะในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.3 ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาจีนในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งพนักงานบริการแต่ละร้านมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้ โดยสามารถสื่อสารถาม ตอบนักท่องเที่ยวได้

8. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ประกอบการร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการบันทึกการสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจ้งหัวข้อในการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ๆ และนักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน และได้ให้ข้อตกลงว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจะเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผย และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. เก็บข้อมูลภาคสนามเชิงลึก แบบเจาะจง โดยมีข้อคำถามในลักษณะปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์คนต่อคน โดยแต่ละคน ใช้ผู้เก็บแบบสอบถาม (พนักงานบริการ) 1 คน ต่อ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนผู้ประกอบการผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เอง
3. เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการ โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งให้ความสำคัญกับทัศนคติ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทัศนคติที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตจากนักท่องเที่ยวก่อนการแจกแบบสอบถาม มีจำนวนที่สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 50 คน (ร้านละ 5 คน จำนวน 10 ร้าน) ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นตารางการเก็บข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนการเก็บแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านอาหาร และแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

ร้าน	จำนวนผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ข้อมูล	รวม
1. Hug bear	4	5	9
2. Brother	3	5	8
3. The Siam	2	5	7
4. Red	1	5	6
5. บ้านขนิษฐา	2	5	7
6. Chef Man	1	5	6
7. เซอร์เทรล สาทร	3	5	8
8. Gyu Kaku Japanese BBQ Restaurant ธานียะ	2	5	7
9. Telephone	2	5	7
10. Welcome	2	5	7
รวม	22	50	72

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาเขตสาทร สีลม ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ

จากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ๓ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ มาทบทวนให้กับผู้ประกอบการได้ทราบถึงลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ๓ ดังนี้

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านอาหาร ๓

ลำดับ	หัวข้อ	รายการ	ร้อยละ
1.	อายุของกิจการ	1.1 เปิดบริการมา 5 – 7 ปี	90.00*
		1.2 เปิดบริการมามากกว่า 7 ปี ขึ้นไป	10.00
2.	รายได้ของกิจการ (ต่อเดือน โดยประมาณ)	2.1 100,000 – 199,999 บาท	5.25
		2.2 200,000 - 299,999 บาท	6.60
		2.3 300,000 - 399,999 บาท	57.75*
		2.4 400,000 - 499,999 บาท	20.25
		2.5 500,000 บาท ขึ้นไป	10.15
3.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาใช้บริการ (ต่อเดือน โดยประมาณ)	3.1 100 – 199 คน	5.00
		3.2 200 – 299 คน	9.00
		3.3 300 – 399 คน	17.00
		3.4 400 – 499 คน	20.25
		3.5 500 คน ขึ้นไป	48.75*
4.	ประเด็นในการปรับปรุงร้าน (ต่อเดือนโดยประมาณ)	4.1 ปรับเมนูอาหาร	5.50
		4.2 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	38.75*
		4.3 การพัฒนาพนักงานบริการ (ภาษาจีน)	10.00
		4.4 การพัฒนากระบวนการให้บริการ	15.50
		4.5 การตกแต่งร้าน	30.25

1.2 ผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการเลือกหัวข้อที่สำคัญที่สุด เรียงลงไปหาความสำคัญที่น้อยที่สุด เพื่อจัดลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผู้ประกอบการแต่ละร้านจะไม่ทราบข้อมูลการเลือกของผู้ประกอบการร้านอื่น

1.3 เมื่อผู้ประกอบการทั้ง 10 ร้าน ทำการเลือกลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่ โดยหาข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดจากทั้ง 10 ร้าน โดยได้ผลการจัดลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้ (เรียงลำดับจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ลำดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงลำดับจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร	ร้อยละ
1.	ตัวพนักงานให้บริการ	
1.1	พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ	53.00*
1.2	ความสะอาดของร่างกาย	24.50
1.3	ความต้องถูกต้องในการให้บริการ	11.75
1.4	ความรวดเร็วในการให้บริการ	7.50
1.5	รูปแบบพนักงานบริการที่มีความเหมาะสม	3.25
2.	กระบวนการให้บริการ	
2.1	การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม	52.00*
2.2	ระบบการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	23.50
2.3	ลำดับการให้บริการ	11.25
2.4	ระบบการจองโต๊ะ	10.00
2.5	ระบบการชำระเงิน	3.25
3.	ลักษณะทางกายภาพของร้าน	
3.1	เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา	28.50*
3.2	การจัดตกแต่งร้าน (ภายนอก)	25.75
3.3	การจัดตกแต่งร้าน (ภายใน)	23.50
3.4	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปและกลับ	2.75
3.5	การสร้างบรรยากาศ (ดนตรี)	19.50
4.	การส่งเสริมการตลาด	
4.1	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	23.00
4.2	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค้นหาได้ง่าย	26.75*
4.3	การประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์	17.75
4.4	ระยะเวลาและความสม่ำเสมอในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์	16.50
4.5	มีการแนะนำการส่งเสริมการขายก่อนเข้ารับบริการอย่างชัดเจน	16.00
5.	ราคา	
5.1	วิธีการชำระเงิน (QR Cord)	35.75*
5.2	ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ	24.50
5.3	ราคามีหลายระดับ	21.75
5.4	Service Charge ที่เหมาะสม	18.00
6.	สถานที่จัดจำหน่าย	
6.1	การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล	56.00*
6.2	การคมนาคมสาธารณะที่สะดวกสบาย (BTS, MRT)	19.25
6.3	ใกล้แหล่งที่พัก	10.50
6.4	มีผู้นำเที่ยวแนะนำ	14.25

ตารางที่ 4.2 ลำดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงลำดับจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร	ร้อยละ
7.	ผลิตภัณฑ์	
7.1	ความสะอาดของอาหาร	28.25*
7.2	ความสวยงามในการตกแต่งหัวจาน	20.75
7.3	เมนูอาหารที่หลากหลาย (อาหารและเครื่องดื่ม)	15.75
7.4	รสชาติของอาหาร	9.25
7.5	เครื่องปรุงรส เครื่องจิ้มที่ถูกปาก (หม่าล่า)	26.30

ผลจากลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ๆ ให้ความสำคัญกับ “พนักงานบริการ” เป็นอันดับแรก ทั้งนี้จาก ข้อมูลพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารแล้ว พนักงานบริการเป็นขั้นตอนแรกที่ต้อง พบกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้พนักงานบริการต้องให้ข้อมูลหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น 1) ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด และที่สำคัญพนักงานบริการต้องสามารถรองรับอารมณ์ของลูกค้าในทุก สถานการณ์ โดยผู้ประกอบการจะต้องคัดสรรและฝึกทักษะมาเป็นอย่างดี โดยพนักงานบริการที่ต้อนรับหน้า ร้านจะได้รับเงินเดือนที่สูงกว่าพนักงานบริการทั่วไปในร้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ การแก้ สถานการณ์เฉพาะหน้าของพนักงานบริการ โดยผู้ประกอบการได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “พนักงานบริการเป็น เหมือนด่านแรกของร้าน ทางร้านต้องฝึกให้พนักงานมีความอดทน อดกลั้น ยิ้มแย้มตลอดเวลา ... ถึงแม้ว่า พนักงานบริการจะเป็นฝ่ายถูกก็ตาม ยังไงเราก็กต้องเป็นคนแรกที่กล่าวคำขอโทษ” นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังให้คำสัมภาษณ์ต่อว่า “ถึงแม้ว่าลูกค้าจะอารมณ์เสียมาจากไหน หรือไม่พอใจอะไรก็ตาม พนักงาน สามารถทำได้แค่ยิ้ม และทำหน้าที่บริการให้ดีที่สุด” นอกเหนือจากความสามารถในการให้บริการแล้ว ผู้ประกอบการยังจำแนกคุณสมบัติที่ดีของพนักงานให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาจีน
2. รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีไม่ขัดต่อการบริการ
3. ความสะอาดของเล็บมือ ใบหน้า ทรงผม
4. ทักษะคติในการให้บริการ
5. ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น

โดยผู้ประกอบการยังให้คำสัมภาษณ์ต่อว่า “ทัศนคติของตัวพนักงานก็มีส่วนสำคัญในการแสดงออกถึง ความพร้อม ความสุขในการให้บริการ หากพนักงานไม่มีความสุข การแสดงออกจะชัดเจน และไม่เรียบร้อยบน ใบหน้า ถ้าเป็นอย่างนี้ต้องรีบปรับ และทำความเข้าใจทันที ไม่งั้นเกิดความเสียหายกับทางร้านแน่นอน” นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังกล่าวเสริมว่า เวลารับสมัครพนักงานบริการจะต้องทำการทดสอบจิตใจในการ ให้บริการด้วยทุกครั้ง โดยทางร้านจะจัดให้มีระบบ “คู่มือดี” เพื่อเป็นการสอนงานโดยให้พนักงานรุ่นพี่เข้า ปฏิบัติงานเพื่อเป็นตัวอย่างกับพนักงานรุ่นน้อง และให้พนักงานรุ่นน้อง (พนักงานใหม่) ปฏิบัติงานช่วยใน บางส่วน กำหนดระยะเวลาในการฝึกประสบการณ์ประมาณ 2 – 4 สัปดาห์เป็นอย่างน้อยแล้วจึงรับเป็น พนักงานประจำ หลังจากนั้นจะปล่อยให้ปฏิบัติงานด้วยตนเองโดยมีพนักงานรุ่นพี่ และเจ้าของร้านเป็นผู้ร่วม ประเมินทักษะการปฏิบัติงานในลำดับถัดไป

ประการสำคัญต่อมาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตัวพนักงานบริการคือ ทักษะการสื่อสารด้วย ภาษาจีน กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะส่งเสริมให้พนักงานบริการได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารด้วย

ภาษาจีนกลาง โดยเน้นไปที่การสื่อสาร โต้ตอบ ให้ข้อมูล โดยแต่ละร้านจะมีวิธีที่แตกต่างกันไปตามลักษณะ เช่น บางร้านจะจ้างครูมาสอนภาษาจีนกลางในช่วงเวลากลางวัน หรือบางร้านจะส่งให้พนักงานที่ทำงานมาในระยะหนึ่ง (1 – 3 ปีโดยประมาณ) ไปเรียนภาษาจีนกลาง แล้วนำความรู้มาถ่ายทอดให้กับพนักงานคนอื่นในร้าน บางร้านจะจดทะเบียนค่าสำคัญที่ใช้โต้ตอบกับนักท่องเที่ยวให้พนักงานบริการท่องเที่ยว และจดทะเบียนคำศัพท์ และจดจำให้ขึ้นใจ ทั้งนี้เจ้าของร้านจะมีเงินส่งเสริมประสบการณ์ให้กับพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนกลางได้อย่างดีเพิ่มให้ จึงเป็นแรงจูงใจให้พนักงานบริการศึกษา และพยายามฝึกฝนทักษะทางภาษาจีนกลาง โดยเจ้าของร้านได้ให้สัมภาษณ์กับเรื่องทักษะทางภาษาจีนกลางดังนี้ “เรื่องภาษาก็สำคัญ หากพนักงานบริการไหนที่สามารถสื่อสารภาษาจีนกับลูกค้าได้ ไม่ต้องถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ขอแค่สื่อสารกันรู้เรื่องก็พอ พนักงานคนนั้นได้ทิปเพิ่ม และเงินประสบการณ์เพิ่มจากร้าน ที่สำคัญจะเป็นที่สนใจกับนักท่องเที่ยวมาก เพราะสามารถสื่อสารกันเข้าใจ” จากที่สรุปผลมาทั้งหมดสามารถสรุปลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการออกมาได้ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมาก ไปหาความสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

1. พนักงานให้บริการ

หัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด : พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ

2. กระบวนการให้บริการ

หัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด : การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม

3. ลักษณะทางกายภาพของร้าน

หัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด : เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา

4. การส่งเสริมการตลาด

หัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด : การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

5. ราคา

หัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด : วิธีการชำระเงิน (QR Cord)

6. สถานที่จัดจำหน่าย

หัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด : การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล

7. ผลិតภัณฑ์

หัวข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด : ความสะอาดของอาหาร

2. กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

จากการรวบรวมข้อมูล และบทสัมภาษณ์ สามารถสรุปกลยุทธ์ที่เจ้าของร้านจะนำไปพัฒนา ปรับปรุง หรือประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ฯ ได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค : SWOT)

การพัฒนาธุรกิจมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ที่สำคัญต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบจากธุรกิจได้ง่าย โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด เป็นที่เข้าใจกันดีว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับหลักการและทฤษฎี “การจับคู่” (ทฤษฎี TOWS Matrix) ซึ่งเป็นทฤษฎี ที่ว่าด้วยการนำสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมา

จับคู่ และเลือกกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (ทั้งนี้อยู่ที่สภาพของธุรกิจว่ามีลักษณะอย่างไร) โดยมีจำนวน 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ จุดแข็ง คู่กับ โอกาส ความหมาย ใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส

กลยุทธ์ จุดอ่อน คู่กับ โอกาส ความหมาย ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยการลดจุดอ่อน

กลยุทธ์ จุดแข็ง คู่กับ อุปสรรค ความหมาย ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

กลยุทธ์ จุดอ่อน คู่กับ อุปสรรค ความหมาย ลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์จะให้ผลที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของแต่ละธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูลเชิงลึก พบว่าผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “หม่าล่า” โดยจะถูกนำมาเป็นปรุงเป็นทั้ง น้ำซุ๊ป เครื่องจิ้ม หรือดัดแปลงให้ออกมาในรูปแบบอื่น ๆ จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารโดยรวมให้ความคิดเห็นตรงกันว่า “ทุกร้านจะต้องมีหม่าล่า” จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว เป็นวัฒนธรรมการบริโภค เปรียบเสมือนคนไทยที่คุ้นเคยกับพริกขี้หนูซอยกับน้ำปลาเป็นเครื่องจิ้ม เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้น

2.2 ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จ หรือส่งเสริมธุรกิจให้ประสบความสำเร็จกับร้านอาหาร ๆ ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญกับ “ความประทับใจในการบริการ” เป็นอันดับแรก จากคำสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์ของทุกร้านมีความเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม บรรยากาศ แต่ที่แตกต่าง และสามารถดึงดูดลูกค้า หรือให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก คือ การบริการที่ดี พนักงานต้องมีความรอยยิ้ม มีความเต็มใจให้บริการ”

นอกจากนี้ ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจอีกประการคือ “บุคลิกภาพ” ของพนักงานบริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 2.1.1 ความสะอาดของร่างกาย
- 2.2.2 ทรงผมที่เรียบร้อย
- 2.2.3 ความสะอาดของเล็บมือ
- 2.2.4 รูปร่าง หน้าตา ความยิ้มแย้ม แจ่มใส
- 2.2.5 เครื่องแบบพนักงาน

2.3 แนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ สามารถสรุปแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

- 2.3.1 การสื่อสารภาษาจีน
- 2.3.2 พนักงานบริการต้องเต็มใจให้บริการ
- 2.3.3 เมนูรายการอาหาร และเครื่องดื่มปรับเปลี่ยนตลอดเวลา (คงไว้แต่รายการหลักของร้าน)
- 2.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน
- 2.3.5 การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งภายใน และภายนอก
- 2.3.6 ความสดของอาหาร (โดยเฉพาะอาหารทะเล)
- 2.3.7 เครื่องชูรส (หม่าล่า) ต้องประยุกต์กับเมนูจานหลัก หรือเมนูจานรองในลักษณะต่าง ๆ

3. นักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการร้านอาหาร ฯ จำนวน 50 ราย (ร้านละ 5 ราย จำนวน 10 ร้าน) สรุปข้อมูลได้ ดังนี้

3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

หัวข้อ	รายการส่วนบุคคล	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	58.50*
	2. หญิง	41.50
2. อายุ	1. ต่ำกว่า 20 ปี	5.00
	2. อายุ 20 – 22 ปี	12.50
	3. อายุ 23 – 25 ปี	75.25*
	4. อายุ 25 ปีขึ้นไป	7.25
3. รายได้ต่อเดือน	1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	9.75
	2. 15,001 – 20,000 บาท	12.50
	3. 20,001 – 25,000 บาท	25.00
	4. 25,001 – 30,000 บาท	13.50
	5. 30,001 – 40,000 บาท	13.00
	6. 40,001 – 50,000 บาท	25.50*
	7. 50,000 บาทขึ้นไป	0.75
4. จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ต่อปี)	1. ครั้งแรก	20.00
	2. 2 – 3 ครั้ง	10.00
	3. 4 – 5 ครั้ง	14.25
	4. 6 ครั้งขึ้นไป	55.75*
5. จำนวนคนที่มาท่องเที่ยวกับท่านในครั้งนี้	1. มาคนเดียว	47.50*
	2. 2 – 3 คน	13.25
	3. 4 – 5 คน	26.00
	4. 6 คนขึ้นไป	13.25
6. อาชีพ	1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐบาล	0.50
	2. พนักงานบริษัทเอกชน	82.75*
	3. อาชีพอิสระ	13.00
	4. นักเรียน/นักศึกษา	3.75
7. ระยะเวลาในการวางแผนการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	1. ภายใน 1 ปี	76.75*
	2. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	23.25

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเบื้องต้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อ	รายการส่วนบุคคล	ร้อยละ
8. ท่านทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใด	1. สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	17.50
	2. คำบอกกล่าวของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	57.00*
	3. การแนะนำของผู้นำเที่ยว	10.75
	4. สื่อสังคมออนไลน์ (สืบค้นด้วยตนเอง)	14.75

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ดังนี้ 1) เพศ เป็นชายมากที่สุดร้อยละ 58.50 2) อายุ ช่วงอายุ 23 – 25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.25 3) รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.50 4) จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ต่อปี) จำนวน 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.75 5) จำนวนคนที่มาท่องเที่ยวกับท่านในครั้งนี้ มาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 47.50 6) อาชีพมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 82.75 7) ระยะเวลาในการวางแผนการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย วางแผนภายใน 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.75 8) ท่านทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใด มากที่สุดคือจากคำบอกกล่าวของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 57.00 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว และจากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ฯ ในการมาท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ (เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย)

ลำดับ	ปัจจัยและหัวข้อที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ร้อยละ
1.	ตัวพนักงานให้บริการ	
	1.1 พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ	53.00*
	1.2 ความสะอาดของร่างกาย	7.50
	1.3 ความต้องถูกต้องในการให้บริการ	11.75
	1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	24.50
1.5 เครื่องแบบพนักงานบริการที่มีความเหมาะสม	3.25	
2.	กระบวนการให้บริการ	
	2.1 การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม	52.00*
	2.2 ระบบการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	11.25
	2.3 ลำดับการให้บริการ	23.50
	2.4 ระบบการจองโต๊ะ	3.25
2.5 ระบบการชำระเงิน	10.00	

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ
(เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย) (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยและหัวข้อที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ร้อยละ
3.	ลักษณะทางกายภาพของร้าน	
3.1	เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา	28.50*
3.2	การจัดตกแต่งร้าน (ภายนอก)	25.75
3.3	การจัดตกแต่งร้าน (ภายใน)	23.50
3.4	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปและกลับ	2.75
3.5	การสร้างบรรยากาศ (ดนตรี)	19.50
4.	การส่งเสริมการตลาด	
4.1	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	23.00
4.2	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค้นหาได้ง่าย	26.75*
4.3	การประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์	17.75
4.4	ระยะเวลาและความสม่ำเสมอในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์	16.50
4.5	มีการแนะนำการส่งเสริมการขายก่อนเข้ารับบริการอย่างชัดเจน	16.00
5.	สถานที่จัดจำหน่าย	
6.1	การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล	56.00*
6.2	การคมนาคมสาธารณะที่สะดวกสบาย (BTS, MRT)	10.50
6.3	ใกล้แหล่งที่พัก	19.25
6.4	มีผู้นำเที่ยวแนะนำ	14.25
6.	ผลิตภัณฑ์	
7.1	ความสะอาดของอาหาร	20.75
7.2	ความสวยงามในการตกแต่งหัวจาน	15.75
7.3	เมนูอาหารที่หลากหลาย (อาหารและเครื่องดื่ม)	28.25*
7.4	รสชาติของอาหาร	9.25
7.5	เครื่องปรุงรส เครื่องจิ้มที่ถูกปาก (หม่าล่า)	26.30
7.	ราคา	
5.1	วิธีการชำระเงิน (QR Cord)	35.75*
5.2	ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ	24.50
5.3	ราคามีหลายระดับ	21.75
5.4	Service Charge ที่เหมาะสม	18.00

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ดังนี้ 1) ตัวพนักงานให้บริการมีร้อยละเท่ากับ 53.00 2) กระบวนการให้บริการ การบริหารระบบแถวคอยมีร้อยละเท่ากับ 52.00 3) ลักษณะทางกายภาพของร้าน เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา มีร้อยละเท่ากับ 28.50 4) การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค้นหาได้ง่ายมีร้อยละเท่ากับ 26.75 5) สถานที่จัดจำหน่าย การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล มีร้อยละเท่ากับ 56.00 6) ผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารที่หลากหลาย (อาหารและเครื่องดื่ม) มีร้อยละเท่ากับ 28.25 และ 7) ราคา วิธีการชำระเงิน (QR Cord) มีร้อยละเท่ากับ 35.75 ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ๑ มีความสอดคล้องกันในปัจจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ความสอดคล้องระหว่างปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ๑ (เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย)

ลำดับ	ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจ	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ๑
1.	ตัวพนักงานให้บริการ หัวข้อ : พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ	ตัวพนักงานให้บริการ หัวข้อ : พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ
2.	กระบวนการให้บริการ หัวข้อ : การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม	กระบวนการให้บริการ หัวข้อ : การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม
3.	ลักษณะทางกายภาพของร้าน หัวข้อ : เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา	ลักษณะทางกายภาพของร้าน หัวข้อ : เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา
4.	การส่งเสริมการตลาด หัวข้อ : การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค้นหาได้ง่าย	การส่งเสริมการตลาด หัวข้อ : การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค้นหาได้ง่าย
5.	ราคา หัวข้อ : วิธีการชำระเงิน (QR Cord)	สถานที่จัดจำหน่าย หัวข้อ : การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล
6.	สถานที่จัดจำหน่าย หัวข้อ : การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล	ผลิตภัณฑ์ หัวข้อ : เมนูอาหารที่หลากหลาย (อาหารและเครื่องดื่ม)
7.	ผลิตภัณฑ์ หัวข้อ : ความสะอาดของอาหาร	ราคา หัวข้อ : วิธีการชำระเงิน (QR Cord)

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปอันดับที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 3 อันดับ ได้ดังนี้ 1) ตัวพนักงาน หัวข้อ พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ 2) กระบวนการให้บริการ หัวข้อ การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม และ 3) ลักษณะทางกายภาพของร้าน หัวข้อ เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุป

1.1 ผลสรุปด้านผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูล (เจ้าของร้านอาหาร ฯ) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (เรียงลำดับจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด)

1. ตัวพนักงานให้บริการ
2. กระบวนการให้บริการ
3. ลักษณะทางกายภาพของร้าน
4. การส่งเสริมการตลาด
5. ราคา
6. สถานที่จัดจำหน่าย
7. ผลិតภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ ให้ความสำคัญกับ “พนักงานบริการ” เป็นอันดับแรกโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง “จิตใจแห่งการบริการ” เนื่องจาก พนักงานบริการเปรียบเสมือนตัวแทนของร้าน และเป็นช่องทางแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานบริการต้องมีความอดทน อดกลั้น และมีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งพนักงานบริการต้องจดจำรายการผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้าน เมื่อลูกค้าเรียกถาม พนักงานบริการต้องสามารถตอบได้ทันที และเป็นข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับเจ้าของกิจการต้องมีการพัฒนาทักษะการให้บริการกับพนักงานบริการเสมอ โดยเรื่องที่สำคัญ ดังนี้

1. การสร้างจิตใจแห่งการบริการ ในแต่ละร้านจะมีวิธีการอบรมและแรงจูงใจในการสร้างจิตใจแห่งการบริการที่แตกต่างกัน จากให้ข้อมูล บางร้านใช้แรงจูงใจในเรื่องการขึ้นเงินเดือน หรือเงินพิเศษ บางสถานประกอบการใช้เรื่องบทลงโทษมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างมาตรฐานการให้บริการ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจทางบวก หรือทางลบก็ดี ต่างก็มีจุดมุ่งหวังอย่างเดียวกัน นั่นคือให้พนักงานบริการ พัฒนาทักษะการให้บริการอย่างเต็มที่ เพิ่มความสามารถ และมีจิตใจแห่งการบริการอย่างแท้จริง

2. การจัดการระบบแถวคอยที่เหมาะสม เนื่องจากการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละรอบมีเป็นจำนวนมาก ทั้งที่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว และมาเดี่ยว ด้วยเหตุนี้ ทางร้านจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเรื่องระบบแถวคอยให้เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป และเป็นไปตามคิว ด้วยเหตุนี้บางร้านจำเป็นต้องมีการโทรศัพท์จองล่วงหน้าก่อนการมาใช้บริการอย่างน้อย 1 วัน เพื่อให้เจ้าของร้านได้จัดเตรียมสถานที่ หรือการบริหารระบบแถวคอยยังมีประโยชน์ในเรื่องการพยากรณ์ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถพยากรณ์ในเรื่อง ระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ กับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ประกอบการ มีการวางแผนในการเรื่องความเร็วในการให้บริการ การปิดการขาย และการเตรียมสถานที่สำหรับลูกค้ารายต่อไป

3. ลักษณะทางกายภาพของร้าน (การตกแต่งร้าน) จากการศึกษาพบว่า การตกแต่งร้านเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่าเมื่อผลต่อความเชื่อ และวัฒนธรรมของชาวจีนเป็นสิ่งสำคัญ

เช่น สีที่ใช้ในการตกแต่งร้าน รูปลักษณ์ ตำแหน่งของโต๊ะอาหาร รวมไปถึงการตกแต่งร้านด้วยเครื่องวางอันเป็นความเชื่อของชาวจีน ได้แก่

1. แจกันคู่ที่วางหน้าร้าน
2. โต๊ะทานข้าวที่ต้องมีลักษณะเป็นวงกลม และสามารถหมุนได้
3. จำนวนผู้ที่นั่งรวมโต๊ะ (ต้องไม่ลงท้ายด้วยเลข 4)
4. ที่วางตะเกียบ
5. วิธีการเสิร์ฟอาหาร (ต้องเรียงลำดับตามลักษณะความเชื่อ) ฯลฯ

ด้วยขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาอย่างละเอียด และต้องเข้าใจถึงธรรมเนียมการรับประทานอาหารของชาวจีนควบคู่ไปด้วย เช่น การชดน้ำซุบเสียงดังที่บ่งบอกถึงความอ่อยของอาหาร การพูดคุยกันเสียงดังระหว่างรับประทานอาหาร โดยเชื่อว่าจะเพิ่มความสนิทสนมกันระหว่างคนในครอบครัว การทิ้งเศษอาหารไว้รอบจาน ด้วยความเชื่อที่ว่า เป็นสิ่งที่ไม่ทานแล้วต้องทิ้งไว้นอกจาน เป็นต้น

1.2 ผลสรุปด้านนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ ดังนี้

1. ตัวพนักงานให้บริการ
2. กระบวนการให้บริการ
3. ลักษณะทางกายภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด
5. สถานที่จัดจำหน่าย
6. ผลិតภณธ์
7. ราคา

โดยการศึกษาวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเฉพาะตัว และมีเอกลักษณ์ตามวัฒนธรรม ถือได้ว่าเป็นชนชาติที่มีความเฉพาะตัวของพฤติกรรมอย่างเด่นชัด เช่น การใช้เครื่องมือในการบริโภค ที่ใช้ตะเกียบเป็นเครื่องมือหลักในการหยิบอาหาร หรือรสชาติที่ถูกปากต้องมีส่วนประกอบเฉพาะ (หม่าล่า) เป็นส่วนประกอบ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในการบริการของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนไทยมีรอยยิ้มเสมอบนใบหน้า และมีความเต็มใจให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกคน

2. ระบบการให้บริการที่ดี เหตุเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการมาก่อน และหลังเป็นอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมที่ประเทศจีนที่มีจำนวนประชากรมากเมื่อต้องต้องรอคิว หรือเข้าแถวก็จะไม่ยอมให้ใครมาแซงคิว เป็นอันขาด ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความประทับใจที่ประเทศไทยก็ให้ความสำคัญกับลำดับการมาก่อน และหลัง เพื่อเข้ารับบริการเช่นกัน

3. ทักษะทางด้านภาษาจีนกลาง ชาวจีนมีความภาคภูมิใจในภาษาจีนกลางของตนมาเป็นเวลานาน ดังนั้นเวลาไปท่องเที่ยวที่ใดก็จะพยายามพูดภาษาจีนกลางเป็นหลัก โดยมากแล้วจะปฏิเสธการพูดภาษาอื่น ๆ โดยมีความเชื่อที่ว่า ภาษาจีนเป็นภาษาที่มีมาอย่างยาวนาน และประเทศจีนก็เป็นประเทศที่อยู่ตรงกลางของโลก ภาษาจีนกลางจึงควรเป็นภาษาที่ทุกคนต้องเรียนรู้ ใช้ในการสนทนากับชาวจีน ด้วยความเชื่อเช่นนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความพอใจเป็นอย่างมากที่คนไทยสามารถสนทนาภาษาจีนกลางได้

2. อภิปรายผล

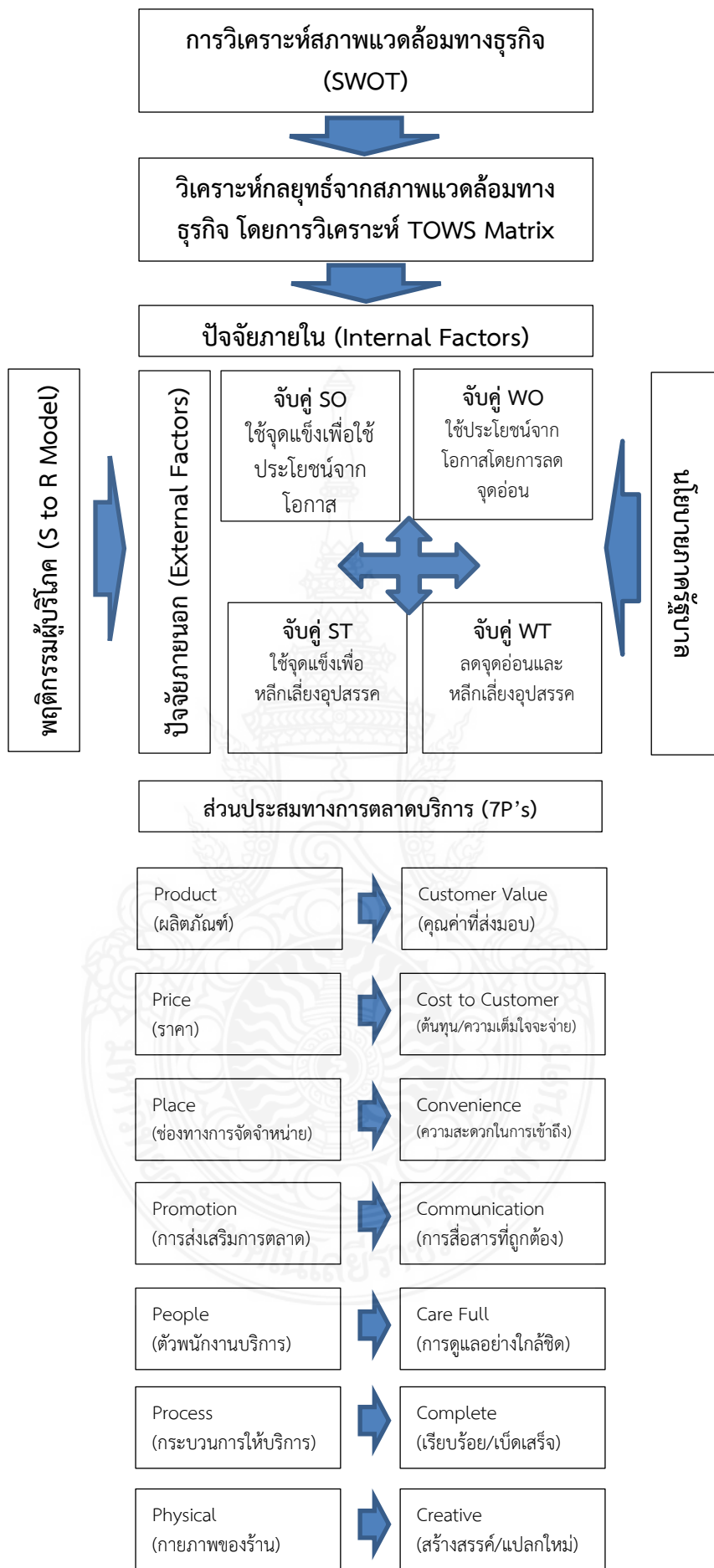
งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ดแอนด์เบverage ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการอภิปราย และหลักการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสำคัญอย่างมากในเรื่องของข้อมูลทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ โดยเมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้วสามารถนำข้อมูลทีวิเคราะห์ได้นั้นมาทำเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในลำดับต่อไป เช่นเดียวกับฉัตรยาพร เสมอใจที่กล่าวในหนังสือ การจัดการธุรกิจขนาดย่อม เรื่องกลยุทธ์การบริหารการตลาด มีใจความสำคัญดังนี้ “องค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการนำส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด” ทั้งนี้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการก็เป็นการพัฒนาแนวคิดมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจควบคู่กันไป

2. แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ต้องศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กันไป จะเห็นได้ว่าจากความเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพรรณ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นผลมาจากด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นตามลำดับ จากผลการวิจัยที่กล่าวมาพบ ว่า หากร้านอาหารร้านใดสามารถพัฒนาพนักงานบริการให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ก็หมายถึงจะเป็นข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้บริการ หรือตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับแรก

3. ควรตระหนักถึงนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควบคู่ไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ออกนโยบายที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวหลายนโยบาย เช่น แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีเป้าหมายสร้างรายได้ในภาพรวมดังนี้ “ปี 2562 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 น 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10” จากนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2562 จะเห็นได้ว่า นโยบายเน้นไปที่การนำเงินต่างประเทศเข้ามาในประเทศถึงร้อยละ 12 ซึ่งเทียบกับส่วนอื่นในนโยบายการท่องเที่ยวแล้วพบว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด นั้นจึงหมายถึงเป็นสัญญาณที่ดีต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ร้านของตน ให้เป็นที่สนใจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ดังแผนภูมิที่ 5.1



แผนภูมิที่ 5.1 การสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

จากแผนภูมิที่ 5.1 การสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปขั้นตอนในการพัฒนาร้านอาหาร โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อร้านอาหาร ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

ขั้นที่ 2. การจัดทำกลยุทธ์ด้วยวิธี TOWS Matrix แล้วทำการเลือกกลยุทธ์ตามความเป็นจริง (การจับคู่)

ขั้นที่ 3. กำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละตัวนั้น เจ้าของกิจการต้องมองย้อนกลับไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อกำหนดรายละเอียดของกิจการร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นมหภาคประกอบด้วย ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภค (วิเคราะห์ด้วยทฤษฎี S to R Model) และ 2) นโยบายการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : ททท) ผู้ประกอบการต้องนำแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดมาประกอบการพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางขยายธุรกิจร้านอาหาร ฯ ให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ มั่นคง และสามารถยืนหยัดต่อไปในอนาคตได้อย่างดี

อย่างไรก็ดีการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร ฯ จำเป็นต้องคำนึงถึง “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเป็นประการสำคัญ จากแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการส่งมอบคุณค่าจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ไปยัง คุณค่าที่ลูกค้าควรจะได้รับ (7C's) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 คุณค่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	คุณค่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (7C's)	สิ่งที่ธุรกิจสามารถส่งมอบให้กับลูกค้า
1.	Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Value (คุณค่าที่ส่งมอบ)	- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสมควรจะได้รับ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะประทับใจ เช่น ความสวยงามของอาหาร รสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ เป็นต้น
2.	Price (ราคา)	Cost to Customer (ต้นทุน/ความเต็มใจจะจ่าย)	- ราคาที่เหมาะสม และเมื่อลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกสิ่งนั้นมาแล้วลูกค้ามีความ “เต็มใจที่จะจ่าย” ทั้งนี้อยู่ที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น อาหารที่ถูกจัดอยู่ในงานที่สวยงาม มีงานแกะสลักประดับที่สวยงาม เมื่อลูกค้าเห็น จึงเกิดความรู้สึกอึ้งใจว่าได้ชื่นชมงานศิลปะไปด้วย ซึ่งได้มากกว่าการแค่รับประทานอาหารจานนั้นให้หมดไป เป็นต้น

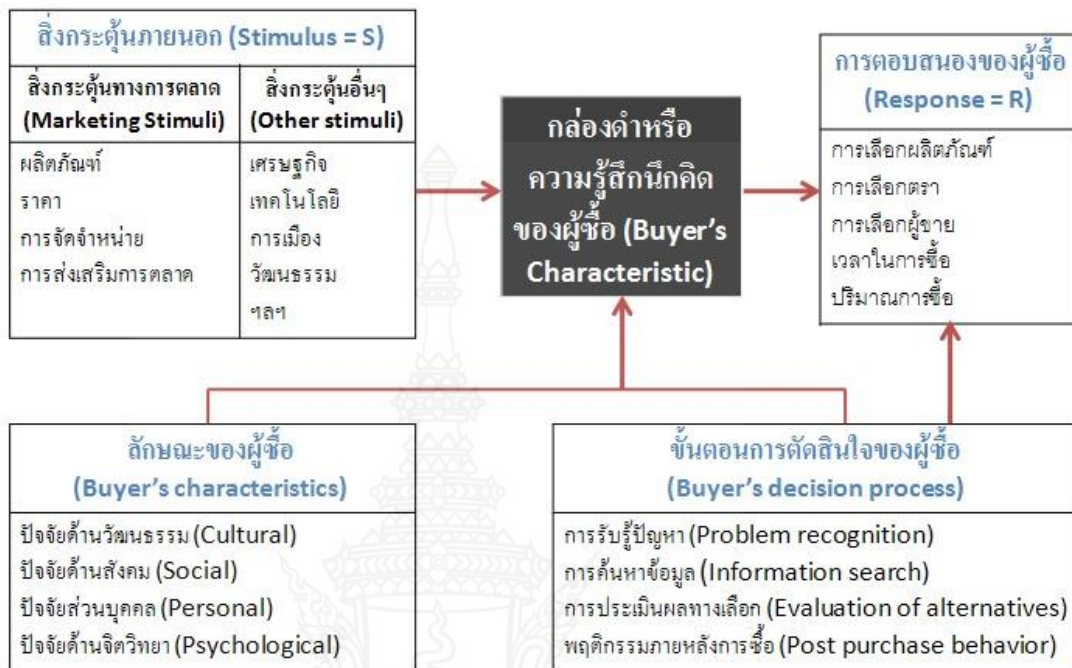
ตารางที่ 5.1 คุณค่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	คุณค่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (7C's)	สิ่งที่ธุรกิจสามารถส่งมอบให้กับ ลูกค้า
3.	Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวกในการเข้าถึง)	- ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เร็ว ในปัจจุบันอาจรวมความหมายไปถึงการสืบค้นข้อมูลของกิจการได้ก่อนใคร เมื่อค้นหาข้อมูลแล้วพบเป็นข้อมูลแรก มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น
4.	Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การสื่อสารที่ถูกต้อง)	- ความชัดเจนที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อให้กับลูกค้าโดยตรง โดยข้อมูลนั้นจะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสามารถสื่อความหมายได้ว่า ต้องการจะบอกสิ่งใดแก่ลูกค้า เช่น กิจการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการสื่อความหมายว่า กิจการให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับสิ่งที่กิจการจัดการส่งเสริมการตลาดนั้นด้วย เป็นต้น
5.	People (ตัวพนักงานบริการ)	Care Full (การดูแลอย่างใกล้ชิด)	- การบริการที่เพาเทียม และทั่วถึง โดยการบริการนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของ “จิตใจแห่งการบริการ” ตัวพนักงานสามารถสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบกับลูกค้าได้ เนื่องจาก ตัวพนักงานเปรียบเสมือนด้านหน้าที่ต้องเจอลูกค้าเป็นอย่างแรก รวมไปถึงลักษณะการให้บริการจะต้องเป็นการบริการที่ออกมาจากใจ เปรียบเสมือนเป็นญาติมิตรที่ตัวพนักงานต้องบริการ

ตารางที่ 5.1 คุณค่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	คุณค่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (7C's)	สิ่งที่ธุรกิจสามารถส่งมอบให้กับ ลูกค้า
6.	Process (กระบวนการให้บริการ)	Complete (เรียบร้อย/เบ็ดเสร็จ)	- กระบวนการให้บริการที่พร้อมและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าต้องไม่รู้สึกว่ารอนาน หรือถูกเอาเปรียบจากการรอ กิจกรรมต้องบริหารระบบแถวคอยให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้า อีกประการ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้ว ลูกค้าต้องรับรู้ได้ถึง การให้บริการที่เป็นระบบ ตั้งแต่กระบวนการแรก จนถึงกระบวนการสุดท้าย กิจกรรมต้องฝึกฝนตัวพนักงานให้ทราบถึงกระบวนการให้บริการอย่างชำนาญและไม่ผิดพลาด และต้องฝึกทักษะกับสถานการณ์เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น กิจกรรมพึงระลึกเสมอว่าลูกค้าต้องรับรู้ได้ถึงกระบวนการให้บริการที่ทางร้านจัดให้ตั้งแต่ต้นจนจบการรับบริการในแต่ละครั้ง
7.	Physical (กายภาพของร้าน)	Creative (สร้างสรรค์/แปลกใหม่)	- กิจกรรมสามารถส่งมอบความแปลกใหม่ แปลกตา ตื่นตา ตื่นใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการตกแต่งสถานที่ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านอาหารมักจะมีแนวคิดในการจัดตกแต่งร้านที่ชัดเจนว่าเป็นร้านลักษณะอย่างไร มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุที่แปลกตา มีการออกแบบร้านที่ไม่เหมือนใคร หรือเป็นเรื่องของความเชื่อ แนวคิด โดยนำเอาวัฒนธรรม ประเพณี เข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้จ่ายเงินมากกว่าแค่รับประทาน อาหาร ยังได้รับชมงานศิลปะ หรือได้รับชมสิ่งแปลกตาเพิ่มขึ้นด้วย

งานวิจัยในครั้งนี่ยังสามารถอธิบายได้ถึงทฤษฎี การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้อีกประการหนึ่ง โดยสอดคล้องกับทฤษฎี S to R Model ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยภาพ ดังนี้



แผนภูมิที่ 5.2 ทฤษฎี S to R Model (กล่องดำแห่งการตัดสินใจซื้อ)

จากภาพที่ 5.2 แสดงทฤษฎี S to R Model หรือ กล่องดำแห่งการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของลูกค้าได้ดังนี้

ขั้นที่ 1. ภายใต้อทฤษฎี S to R Model มีแนวคิดที่ว่า “การตัดสินใจซื้อทุกครั้งจะมาจากสิ่งกระตุ้น” ดังนั้น ผู้บริโภค หรือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ต้องถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากร่างกายต้องการ เช่น หิว อากาศร้อน อากาศหนาว หรือฝนตก เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ จึงไม่นำมาเป็นตัววิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อ
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากระบวนการทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยส่วนใหญ่แล้ว สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดมักจะนำมาเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้าในอนาคต เกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ เช่น การส่งเสริมการตลาด การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนสีของผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการให้บริการ เมื่อผู้มุ่งหวังเห็นสิ่งเหล่านี้ก็จะเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ

จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่า ปัจจัย 1 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนำมาเป็นตัวกำหนดในการเลือกร้านอาหาร คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความสนใจในร้านนั้น และอาจเลือกใช้บริการร้านนั้น

ขั้นที่ 2. กระบวนการผ่านกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิด ภายใต้ทฤษฎี S to R Model จะแบ่งกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ สิ่งที่อยู่ภายในความคิด หรือสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เกิด จนติดเป็นนิสัย หรือเป็นสัญชาตญาณในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- 1.2 ปัจจัยด้านสังคม
- 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

โดยลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังจะนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น ได้รับการส่งเสริม การสั่งสอนมาว่า ต้องซื้อของถูก หรือต่อราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องสังเกตว่าผู้มุ่งหวังมีลักษณะท่าทีอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้น แล้วหาทางให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อ

2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้มุ่งหวังจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประกอบไปด้วย

- 2.1 การรับรู้ปัญหา
- 2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินผลทางเลือก
- 2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้มุ่งหวังพยายามตัดสินใจ หรือหาเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล รับฟังมาจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน พ่อ แม่ หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว แล้วนำมาประเมินทางเลือกว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้

สำหรับงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทำการรับรู้ ค้นหาข้อมูลมาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนต่างก็ต้องประเมินผลหลังการรับบริการว่าตรงกับที่หาข้อมูลมาหรือไม่

ขั้นที่ 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยมีปัจจัย ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์
3. การเลือกผู้ขาย
4. เวลาในการซื้อ
5. ปริมาณการซื้อ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ จะตรงกับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากได้รับการบอกกล่าวจากผู้ที่เคยมาใช้บริการก่อนหน้านี้ว่า ร้านนี้บริการดี อาหารดี คนตรีดี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงเป็น

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานในการบริการไว้ และทำให้มีผู้กล่าวถึงแต่ในด้านดีของกิจการ เพื่อให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ยังมีปัจจัยระดับมหภาคมาเกี่ยวข้องด้วยอีกประการ ได้แก่ นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาสำคัญในการส่งเสริมแผนการท่องเที่ยว ดังนี้

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (อ้างอิงจาก สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประจำปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

เป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยวภาพรวมจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

จากเป้าหมายรายได้ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดนั้น แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการดึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายร้อยละ 12 ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ด้วยเหตุนี้จึงเปรียบเสมือนภาครัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยว และถือว่าเป็นแนวทางอันดีที่ทางผู้ประกอบการจะได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนั่นหมายถึงรายได้ของประเทศที่มาจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (อ้างอิงจาก สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประจำปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สรุปความสำคัญได้ ดังนี้

ทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ : มุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง – บน และเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand : Open to the New Shades” โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลักประกอบด้วย

1. ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่าย ที่มีรายได้ระดับกลาง – บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 บาท เหยี่ยสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) โดยทำการตลาดในลักษณะ Fragmentation เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะบุคคล ได้แก่ กลุ่ม DINKs, LGBTQ, Family, Millennial, นักท่องเที่ยวสตรี และกลุ่ม Active Senior ในพื้นที่ตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง ฯลฯ ขวนขวายนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพระดับ Premium Mass และหรูหราเหนือความคาดหมาย และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ใช้จ่ายสูงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา 4 กลุ่มได้แก่

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มฮันนินีมูนและแต่งงาน
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มสุขภาพและความงาม
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่สนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม Road Show เพื่อเจาะตลาดพื้นเมืองรอง จัดกิจกรรม Seminar/Workshop และจัด Fam Trip นำสื่อมวลชน/ผู้ประกอบการมาทดสอบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัด Charter Flight จากพื้นที่ตลาดใหม่มายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 กลุ่มเชิงพื้นที่ เน้นส่งเสริมนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตลาดใหม่ เช่น ละติน อเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันออก อิหร่าน และกาตาร์ในวันออกกลาง รวมถึงพื้นที่เมืองรอง ในตลาดเดิม เช่น เมืองอู่ฮั่น เซี่ยเหมิหนิง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 กลุ่มตลาดใหม่ ที่มีแนวโน้มเติบโตดี ขนาดตลาดใหญ่ และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มสตรีในญี่ปุ่น กลุ่ม High End ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มครอบครัวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มเดินทางเพื่อรักษาพยาบาลในกลุ่ม CLMV กลุ่มมุสลิมในมาเลเซียและอินโดนีเซีย

3. เพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า โดย

3.1 เลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมชายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่ไม่เคย และเคยเดินทางมาประเทศไทย แล้วทำการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาด

3.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ กิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาล คาร์นิวัล งานศิลปะ แฟชั่น และงานส่งเสริมการช้อปปิ้ง เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

3.3 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV จากประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนกันทำตลาดเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากยุโรป และอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย แบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทางสัมผัส Local Experience ในพื้นที่เมืองรองของไทย และประเทศเพื่อนบ้าน

ด้วยแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการดึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างชัดเจน และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นรายได้หลักของประเทศต่อไป



เมืองไทย...สวยทุกที่ ทุกเวลา

amazing
ไทยเที่ยวไทย



ภาพที่ 5.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพนักงานให้บริการยังไม่ชัดเจน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนปฏิเสธในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ แต่ประสงค์จะสื่อสารด้วยภาษาจีนกลางเท่านั้น ดังนั้น ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการควรเร่งฝึกทักษะให้พนักงานบริการมีทักษะการสื่อสารภาษาจีนกลาง

2. ป้ายนิเทศ หรือป้ายแสดงข้อความต่าง ๆ ยังคงเป็นภาษาอังกฤษโดยส่วนมาก ร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรแสดงป้ายนิเทศ ป้ายบอกข้อความต่าง ๆ ด้วยภาษาจีนกลาง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารบางร้านยังไม่มีแผนในการพัฒนาทักษะทางภาษาจีนกลางให้กับพนักงานให้บริการ ทำให้พนักงานบริการขาดทักษะในการสื่อสารภาษาจีนกลาง หรือไม่ต่อเนื่อง และเมื่อพนักงานบริการต้องให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือปฏิบัติงานจริง ส่งผลให้พนักงานบริการเกิดความประหม่า หรือการรับคำสั่งอาหารผิดพลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาจีนกลางอย่างต่อเนื่อง

4. จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการยังไม่ครบถ้วน เช่น ถ้วยแบ่งอาหาร น้ำจิ้ม หรือเครื่องจิ้มประเภทต่าง ๆ ที่รับประทานกับอาหารต่างชนิดกัน

5. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย หารายละเอียดและข้อมูลจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ตามสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วในระดับหนึ่ง ดังนั้น ความซื่อสัตย์โดยเฉพาะในเรื่องราคา การบริการ และค่าบริการ รวมไปถึง ทิป จึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงป้ายราคาอาหาร ราคาค่าบริการ แสดงไว้อย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในการเรื่องการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- Lovelock;&wright (2002). Principles of Service Marketing and Management.
New Jersey, Prentice Hall.
- Philip Kotler (2012). Marketing Management new jersey, prentice hall.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี (2558). ข้อมูลทั่วไปจังหวัด
ราชบุรี. ราชบุรี, สำนักงานจังหวัดราชบุรี.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558). ธุรกิจประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558.
กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558). "12 เมืองต้องห้าม...พลาด." from
<http://www.ryt9.com/s/tpd/2751750>.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารเพื่อสุขภาพ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2556). เสาะห้สำหรับธุรกิจร้านอาหาร. กรุงเทพมหานคร, โอ เอส พริ้นติ้ง
เฮ้าส์.
- จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด
นัดจตุจักร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาติชาย ชูนิกร (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ
ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย, ราชภัฏเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- دنرรัตน์ ใจดี (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เทศบาลเมืองราชบุรี (2559). หนังสือรับรองการแจ้งตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอาหาร(128). ราชบุรี,
เทศบาลเมืองราชบุรี.
- ธธีร์ธรร ชีร์ขวัญโรจน์ (2550). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
กรุงเทพมหานคร, เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร, ซีวีแอลการพิมพ์.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาย
การบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,
ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นฤศร มังกรศิลา (2555). "8P - Service Marketing Mix Strategy." from

<http://blog.rmutp.ac.th/narusorn.m/2012/10/05/8p-service-marketing-mix-strategy/>.

- น้ำทิพย์ น้ำสรณ้อย (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ บริเวณโค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี, ศิลปากร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหาร ที่ร้านอาหารเรีคบล็อก, ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ (2559). "การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล." from http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A1.pdf.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์ และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2558). การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร, โอเดียนสโตร์.
- รวีวีร์ แต้มคงคา (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราวัว ในเขต กรุงเทพมหานคร, เกษตรศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิชาวัลย์ วรรณสงฆ์ (2554). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยนครพนม. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิไลวรรณ บุญวิเชียต (2556). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร, ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภาสินี บุญทำดี (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพคเกจในจังหวัดกาญจนบุรี ศิลปากร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศุณย์วิจักสิกรไทย (2558). "ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9%." from <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี (2558). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี. จังหวัดราชบุรี, สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี.
- สุธิสา รับศิริเจริญ (2557). การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านจุ่มแซ่บ ลูกสาวจังหวัดฉะเชิงเทรา, หอการค้าไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อารีวรรณ เพิ่มเต็มสิน (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง, ราชภัฏเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

อาลิสา ยูมาติน (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.



ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

(ผู้ประกอบการ)

โครงการวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน” กรณีศึกษา : เขตสาทร สีลม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2562 เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน” กรณีศึกษา : เขตสาทร สีลม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ได้ข้อมูลตามเป็นจริง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1. แบบสัมภาษณ์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร
- ส่วนที่ 2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร
- ส่วนที่ 3. แบบสัมภาษณ์เชิงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ทำวิจัย



ส่วนที่ 1. แบบสัมภาษณ์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. ชื่อ และสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

.....
.....
.....

2. แนวคิดในการจัดตั้งสถานประกอบการ

.....
.....
.....

3. ความโดดเด่นของสถานประกอบการ

.....
.....
.....

4. ลักษณะการให้บริการของสถานประกอบการ

.....
.....
.....

5. กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้มุ่งหวังที่ทางสถานประกอบการคาดหวังในการมาใช้บริการ

.....
.....
.....

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการ

6.1 ด้านอาหาร

.....
.....
.....

6.2 ด้านบริการ

.....
.....
.....

1.5 การรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน

.....

.....

.....

1.6 การจัดงาน ความสวยงาม และลักษณะทางกายภาพของอาหาร (สี รูปแบบ ขนาด กลิ่น ฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 การแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน

.....

.....

.....

2.3 ความหลากหลายของระดับราคา

.....

.....

.....

2.4 การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งใน กลุ่มธุรกิจเดียวกัน

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านสถานที่ (Place)

3.1 ทำเลที่ตั้ง ณ ปัจจุบัน

.....

.....

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการ wifi บริการเรียก Taxi สำหรับนักท่องเที่ยว บริการแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศ ฯ

.....

.....

.....

.....

3.3 แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นได้ และการจองโต๊ะ

.....

.....

.....

.....

3.4 บริการที่จอดรถ

.....

.....

3.5 ความสะอาดของสถานที่

.....

.....

.....

.....

3.6 บรรยากาศภายในร้าน

.....

.....

4.4 พันธมิตรการส่งเสริมการตลาด เช่น บัตรเครดิต

4.5 การเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด

5. ด้านการบริการ (Service)

5.1 การให้บริการของพนักงาน

5.2 การสร้าง “ความเต็มใจในการให้บริการ”

5.3 การแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าของพนักงานให้บริการ

5.4 การพัฒนาคุณภาพของพนักงานบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

5.5 ความเพียงพอของจำนวนพนักงานต่อการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

5.6 การสื่อสารระหว่างพนักงานให้บริการกับลูกค้า เช่น การสั่งรายการ การเก็บเงิน ฯ

.....

.....

.....

.....

.....

5.7 กระบวนการรับ และพัฒนาพนักงานบริการ

- ก่อนเริ่มเป็นพนักงาน

.....

.....

.....

.....

.....

- ปฏิบัติงานระดับเริ่มต้น

.....

.....

.....

.....

.....

- ปฏิบัติงาน ระดับอาวุโส

.....

.....

.....

.....

.....

5.8 การดำรง และการสร้างขวัญ กำลังใจให้กับพนักงานบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

6. การจัดสถานที่ (ลักษณะทางกายภาพ)

6.1 ความสะอาดของร้าน

.....

.....

.....

6.2 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯ

.....

.....

.....

6.3 ความสบายของเก้าอี้ และโต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร

.....

.....

.....

6.4 สภาพตัวอาคาร และอุปกรณ์ในการตกแต่งร้าน

.....

.....

.....

.....

.....

7.4 การแนะนำบริการจากพนักงานบริการ เช่น โปรโมทชั้น รายการอาหารพิเศษ ฯ

7.5 ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น รายการอาหารถูกต้องตามที่ได้รับ

7.6 การดูแลของพนักงานระหว่างที่ลูกค้ารับบริการ จนจบบริการ

8. ประสิทธิภาพ และความเชื่อมั่นของบริการ

8.1 การตอบสนองของลูกค้า (ภาพรวม) หลังรับบริการ

ส่วนที่ 3. แบบสัมภาษณ์เชิงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

3.1 จุดแข็ง หรือความโดดเด่นของสถานประกอบการ

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 จุดอ่อน หรือจุดด้อยของสถานประกอบการ

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 โอกาส (ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของสถานประกอบการ)

.....

.....

.....

.....

.....

3.4 อุปสรรค (ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลดำเนินงานของสถานประกอบการ)

.....

.....

.....

.....

.....

3.5 ความสำเร็จของสถานประกอบการจากจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

3.6 แนวคิดในการสร้างบริการที่แตกต่าง

3.7 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ “สถานการณ์ท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน”

3.8 ท่านคิดว่า “สิ่งใดที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว หรือลูกค้ามากที่สุด” (อย่างน้อย 3
ปัจจัย)

ปัจจัยที่ 1.

ปัจจัยที่ 2.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ – นามสกุล : ว่าที่ร้อยตรีเข็ม อภิภัทรวโรดม

วันเดือนปีเกิด : 24 กรกฎาคม 2523

ประวัติการศึกษา

2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต	สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ (3.12)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (3.34)	มหาวิทยาลัยธุรกิจ
	บัณฑิตย		

ประวัติการทำงาน

2546	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ	วิทยาเขตสะพานใหม่	ตำแหน่ง อาจารย์การตลาด
2548	วิทยาลัยอาชีวศึกษาสันติราษฎร์	ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอเจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี	ตำแหน่ง อาจารย์การตลาด
2552	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์		ตำแหน่ง ครูกลุ่มสังคมศึกษา
ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (โชติเวช)		ตำแหน่ง พนักงานมหาวิทยาลัย
	สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร		

ผลงานทางวิชาการ

- หนังสือเศรษฐศาสตร์เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
- เอกสารประกอบการเรียนวิชา การเป็นผู้ประกอบการคหกรรมศาสตร์
- เอกสารประกอบการเรียนวิชา การตลาดบริการ
- เอกสารประกอบการเรียนวิชา การบัญชีสำหรับอุตสาหกรรมบริการอาหาร

ผลงานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม (งบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2562)