

การพัฒนาแบบจำลองทางตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว
เขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง) เพื่อสร้างขีดความสามารถ
ทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ณภาพา หอมหวล^{1*} ธนวันต์ สิทธิไทย² อารี น้อยสำราญ¹

Received : August 2, 2019

Revised : October 1, 2019

Accepted : December 23, 2019

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขตRoyal Coast 2) ตรวจสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขตRoyal Coast 3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขตRoyal Coast การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการ จำนวน 400 คน สัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ อย่างละ 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติ SPSS และโปรแกรมสถิติขั้นสูง (Amos) ผลการวิจัยพบว่า สภาพของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ต้องแข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ สินค้าและการบริการของร้านอาหาร ลักษณะการดำเนินงานด้านโครงสร้างองค์กร (structure) ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่เจ้าของธุรกิจหรือทีมบริหารที่มาจากเครือข่ายโซเชียล หรือการลงนามทำสัญญาดำเนินธุรกิจ มีการแบ่งแผนกตามแบบการบริหารในแบบร้านอาหารระดับขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการจัดการรูปแบบในลักษณะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เน้นความเป็นไทยและใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเน้นการทำงานตามแนวคิด “Specialization” 2) พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร(ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25-34 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ปริมาณตรี 10,001-20,000 บาท โสด 3) ตัวแบบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติจากผลการวิเคราะห์องค์ ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบองค์ประกอบที่สำคัญ 12 องค์ประกอบ และค้นพบโมเดลชื่อ “12 S”

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว , ชายฝั่ง

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและศิลปะการประกอบอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี e-mail : napapha4515@gmail.com ,e-mail : Aree_noy@hotmail.com

² หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี email: evefyvefy@gmail.com

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : napapha4515@gmail.com

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY MODEL FOR RESTAURANT ENTREPRENEURS
IN ROYAL COAST TOURISM GROUP (PHETCHABURI PRACHUAPAND KHIRI KHAN
CHUMPHON RANONG) TO CREATE A COMPETITIVENESS IN ASEAN FREE TRADE AREA

Napapha Homhual^{1*} Thanawan Sittithai² Aree Noysumran¹

Abstract

The objectives of research were 1) to study current situation and operation of restaurant businesses in Royal Coast Area 2) to explore the tourists behavior while traveling to stay over night at the restaurant in Royal Coast, and 3) to present the model development of the service Marketing Strategy in restaurant businesses in Royal Coast. The research methodology combined between qualitative and quantitative as well as Focus Group and Depth Interview. The sampling are 400 customers. The use of Social Sciences for Windows (SPSS) and advanced statistic (Amos) are employed. The Research instrument is a questionnaire and semi structure interview. The finding indicated that current situation of restaurant businesses in Royal Coast area are highly competed due to the growth of restaurant operators .Consequently, they have to compete with restauran tproducts and services.The operation of hotels in nowadays are centralization as theirs structure.The owners bought a franchise and make a mutaul recognition each other.The hotels serve a familaiar in Thai style and focus on the use of local product to create as a signature products.Emphasizing on repetitive work as a speicalization system.2)the tourists behaviors are female 25 - 34 years old work in private sector salary 10,001 - 20,000 baht ,single. 3) In this study, the researcher found that the eight favorable marketing strategies for restaurant businesses associating with tourist while using restaurant businesses service in Royal Coast after the Confirmatory Factor Analysis process (CFA), the model referred to as '12 S'' were revealed.

Keywords : Tourism , Royal Coast

¹

²

³ Bachelor of Science Program in Technology and Culinary Art, Petchaburi Rajabhat University,

¹ Bachelor of Science Program in Technology and Culinary Art, Petchaburi Rajabhat University, e-mail: napapha4515@gmail.com, e-mail: Aree_noy@hotmail.com

² Bachelor of Arts Program Tourism and Service Industry, Petchaburi Rajabhat University, e-mail: eveyfevy@gmail.com

*Corresponding author, e-mail: napapha4515@gmail.com

บทนำ

ร้านอาหารถือเป็นธุรกิจบริการหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับท้องถิ่น จังหวัดและประเทศ เป็นโครงสร้างพื้นฐานเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่สนับสนุนโครงสร้างของธุรกิจอื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มี ภูเขา ทะเล น้ำตก สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา ตลอดจนมีการบริการแบบไทย (Thainess) จึงสามารถชนะใจนานาอารยะ ประเทศได้ (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (อิตินันท์ ชาญโกศล, 2555) ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 163,125 ร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาท และความสำคัญในฐานะธุรกิจที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมธุรกิจบริการอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้จัดนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีการเจริญเติบโตควบคู่กันไปในแนวกราฟ ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ในกลุ่มท่องเที่ยวเขตชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (Royal Coast) ประกอบด้วยจังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีร้านอาหารจำนวนทั้งสิ้น 192 ร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นสัดส่วนการลงทุนที่ค่อนข้างน้อย จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) พบว่า สัดส่วนร้านอาหารในปี 2558 ในภาคตะวันตกมีการจดทะเบียนเพียง 1 % และภาคใต้ 23% แสดงให้เห็นการคงอยู่ของร้านอาหารในกลุ่ม Royal Coast ที่เริ่มประสบปัญหาในการดำเนินงาน โดยจะเห็นได้จากทุนจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่เดือนกรกฎาคม 2558 คิดเป็นมูลค่า 268 ล้านบาท เมื่อเทียบกับ เดือน มิถุนายน 2558 คิดเป็น มูลค่า 465 ล้านบาท ลดลง 197 ล้านบาท ในปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุดโดยขึ้นทะเบียนจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นจำนวน 192 ร้าน ในกลุ่ม Royal Coast โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของกรมการค้าพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ที่พิจารณาจากจำนวนที่นั่งไม่เกิน 50 ที่นั่ง หรือพื้นที่ในร้านอาหารไม่เกิน 200 ตารางเมตร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ด้านมาตรฐานของร้านอาหารไทย จัดอยู่ในลำดับ 2 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเป็นรองสิงคโปร์ประเทศเดียว แต่หากในช่วง 2 ปีนี้ หากผู้ประกอบการไทยที่ให้บริการด้วยตัวเองแบบไม่มีแบรนด์ ไม่สามารถเร่งพัฒนามาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตัวเองทัดเทียมเช่นต่างประเทศได้ ก็อาจจะเสี่ยงสูญเสียส่วนแบ่ง การตลาดไปให้กับต่างชาติที่เข้ามาพร้อมมาตรฐานที่ดีกว่า ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จได้ ไม่ใช่เพียงแค่การจัดเตรียมวัตถุดิบ และการบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเพียงเท่านั้น แต่การสร้างระดับความพึงพอใจของการใช้บริการในการ พัฒนารูปแบบการตลาดบริการของร้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระยอง) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประเภทการวิจัยโดยใช้การผสมผสานเทคนิคการวิจัย ทั้ง 2 แบบ คือการ วิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และพัฒนา (Survey Research and Development)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 10 ท่านประกอบด้วยตัวแทนจาก 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 3) กรมการท่องเที่ยว 4)หน่วยงานราชการในพื้นที่ โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 10 คน

2. ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast จำนวน 10 ร้านอาหาร ประกอบด้วย 1) ตัวแทนของผู้บริหารของร้านอาหาร 2) ตัวแทนของ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 10 คน

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารและนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและ นักวิชาการ โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 5 คน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเสนอไปยังหน่วยงานต่างๆ

2. มีการสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามจากหน่วยงานต่างๆ และนักท่องเที่ยว 400 คน

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ทั้ง 3 ข้อ

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviewing Form) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast ส่วนที่ 3 แนวทางการบริหารจัดการเกี่ยวกับโดยใช้กลยุทธ์ที่ทำให้องค์การธุรกิจภาคบริการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางด้าน การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast (Service Marketing Mix (10 P's) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอเพิ่มเติมตามทฤษฎี และข้อเสนอแนะอื่นๆ สรุปรวมรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ (Interview) การศึกษาทางเอกสาร (Document Research) และใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) เพื่อนำวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาด้วยวิธี Content Analysis

วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถาม แบบสอบถามลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในเขต Royal Coast ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต Royal Coast โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ (Percentage) การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) โดยวิเคราะห์สถิติขั้นพื้นฐานและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Lisrel) ส่วนที่ 2 นำองค์ประกอบกลุ่มและองค์ประกอบปัจจัยที่ได้มาทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการลำดับความสำคัญของการนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

สรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะของผู้ใช้ธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast 1. คุณลักษณะผู้ใช้บริการด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้ คุณลักษณะของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการร้านอาหาร(ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25- 34 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของประเภทของนักท่องเที่ยวกับผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) พบว่า ใช้บริการร้านอาหารมือเย็น มีอัตราส่วนร้อยละ 68.00 ด้านความสัมพันธ์ของงบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื้อกับผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื้อ มากกว่า 800 บาทขึ้นไป มีอัตราส่วนร้อยละ 34.00 ด้านความสัมพันธ์ของระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งกับผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 1 -2 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 63.50 ด้านปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับประทานในแต่ละครั้ง พบว่า ตนเอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07 ด้านปัจจัยทางด้านสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร พบว่า การพูดปากต่อปาก อยู่ในระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15 ด้านปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า อาหารหลากหลาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 รองลงมาคือ การตั้งราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 ด้านความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารกับผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า อันดับ 1 คือ บรรยากาศชายทะเล คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาอาหารทะเลที่สด สะอาด คิดเป็นร้อยละ 92.50 และการตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 59.50 ด้าน ความสัมพันธ์ของประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชอบร้านอาหารที่ติดชายทะเล คิดเป็นร้อยละ 75.75

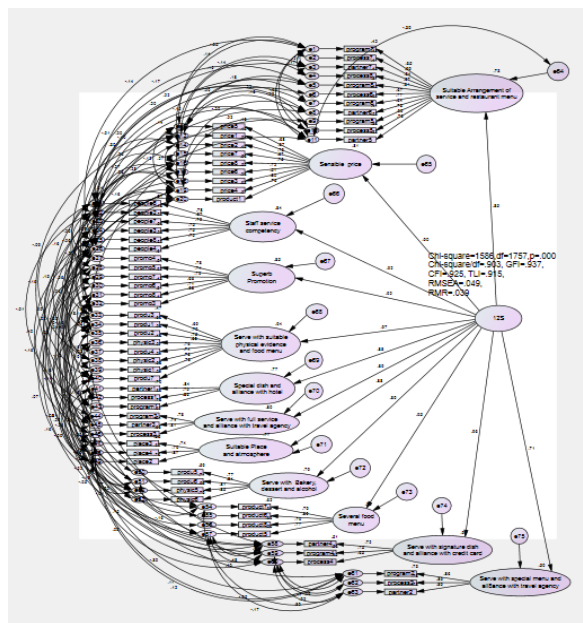
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast โดยการใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis:EFA) โดยสามารถสรุปองค์ประกอบปัจจัยดังกล่าวที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหลังจากการหมุนแกนองค์ประกอบมุมสำคัญ (Rotated Component Matrix) และทำการกำหนดชื่อแต่ละกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย ดังนี้ Factor 1 คือ การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ประกอบด้วยจำนวน 11 ตัวแปร โดยเรียงลำดับ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. รายการอาหารเป็นเซ็ทในรูปแบบใหม่ๆ (Program7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.846 2. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด

(Process7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.843 3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน (Partner7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.833 4. กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด (Process8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.659 5. มีการนำเสนอเชื้อทของหวาน (Program8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.652 6. ระบบการบริการรวดเร็ว (Process6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.596 7. การจัดรายการอาหารรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ (Program6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.584 8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า (Partner6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.583 9. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน (Program5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.546 10. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.537 11. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (Partner5) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ = 0.535 ตามลำดับ Factor 2 คือ ราคาเหมาะสม (Sensible price) ประกอบด้วย จำนวน 9 ตัวแปร โดยเรียงลำดับ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม (Price5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.763 2. ราคาอาหารเหมาะสม (Price1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.754 3. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (Price2) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ = 0.737 4. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ (Price7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.721 5. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ (Price8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.684 6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง (Price6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.670 7. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน (Price3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.650 8. ราคามีความหลากหลาย (Price4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.618 9. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ (Product1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.553 ตามลำดับ Factor 3 คือ ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (People6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.662 2. พนักงานมีความสุขในการ ให้บริการ (People2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.636 3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (People7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.622 4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.622 5. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ (People8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.616 6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม (People4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.533 ตามลำดับ Factor 4 คือ การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัว แปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ ท้องถิ่น (Promo4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.801 2. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (Promo5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.749 3. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. (Promo7) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ = 0.738 4. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน (Promo6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.688 5. มี การเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล (Promo8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.660 6. ติดตั้งป้ายร้านตาม จุดสำคัญต่างๆ (Promo3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.520 ตามลำดับ Factor 5 คือ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ประกอบด้วย จำนวน 8 ตัวแปร โดยเรียงลำดับ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความ ต้องการซื้อ บริการของลูกค้า (Produ3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.737 2. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการ กับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.712 3. เกิดการกระจายไปตาม ลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ (Produ2) มี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.677 4.

เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน (Physic3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.574 5. กำหนดตำแหน่งของการบริการ (Produ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.560 6. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯ (Physic2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.530 7. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึง (Physic1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.527 8. การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ (Produ7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.525 ตามลำดับ Factor 6 คือ รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านอาหาร (Partner1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.868 2. ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม (Process1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.868 และ 3. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ (Program1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.858 ตามลำดับ Factor 7 คือ การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจ ท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน (Program3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.733 2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา (Partner3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.730 และ 3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (Process3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.729 ตามลำดับ Factor 8 คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. การตกแต่งร้านสวยงาม (Place3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.752 2. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล (Place4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.716 และ 3. มีบรรยากาศชายทะเล (Place2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.700 ตามลำดับ Factor 9 คือ มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery ,dessert and alcohol) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ (Produ5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.765 2. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ (Produ6) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ = 0.756 3. มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ (Physic5) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ = 0.746 และ 4. โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ (Physic6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.730 ตามลำดับ Factor 10 คือ มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัว แปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Product7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.768 2. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product6) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ = 0.748 3. มีเมนูอาหารหลากหลาย (Product8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.721 และ 4. มีบริการเบเกอรี่ (Product5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.699 ตามลำดับ Factor 11 คือ มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดย เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต (Partner4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.642 2. การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์ (Program4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.639 และ 3. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Process4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.636 ตามลำดับ Factor 12 คือ บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel

agency) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย 1. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร (Program2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.581 2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน (Process2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.576 และ 3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว (Partner2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.570 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 1. ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบการพัฒนา รูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้น แห่งความเป็นอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่ม ที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.92, NFI = 0.93 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039, RMSEA = 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบการเชิงยืนยันของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง

2. ผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีความแปรเปลี่ยนของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า โมเดลมีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็น มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.94 , AGFI = 0.92, CFI = 0.92, NFI = 0.93 ซึ่ง ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039, RMSEA = 0.049 ผ่าน เกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน และ ดัชนี HOELTER(0.05) = 243 ผ่าน เกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 200 จึง สรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากผลการวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารทุกท่าน ประเมินว่าโมเดลการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast ที่ได้จากการวิจัย มีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้จริงในการบริการของการตลาด บริการธุรกิจร้านอาหารได้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารได้แก่ นายกสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายกสมาคมสมาคมโรงแรมไทย และนายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ประเมินว่าโมเดลที่ใช้บริการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารที่ได้จากการวิจัย มีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์จากการวิจัย มาประยุกต์ใช้จริงในการบริการของการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารได้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า สภาพของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องแข่งขันกันที่การบริหารจัดการที่ดี ลักษณะการดำเนินงานตามทฤษฎี 7S McKinney (Robert et al,1980) การบริหารจัดการที่ดีนั้นหมายรวมถึง การควบคุมดูแลระบบร้านอาหารตั้งแต่กลยุทธ์การวางแผน (Strategy) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของร้านอาหาร การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักคือ สแกนดิเนเวียน ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเขต Royal Coast ส่วนใหญ่มีจุดแข็งที่มีที่ตั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ชายฝั่งทะเลตากอากาศที่นักท่องเที่ยวต่างมีจุดประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนและบริโภคอาหารทะเล ดังนั้น จุดเด่นจึงอยู่ที่ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การบริการที่ได้มาตรฐานและอาหารทะเลที่สดสะอาด ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011) ที่กล่าวว่าอาหารทะเลที่สด สะอาดเป็นสิ่งดึงดูดใจและสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) ที่กล่าวว่าสิ่งดึงดูดใจ อันดับแรกของนักท่องเที่ยวคือ อาหารทะเลที่สะอาด และรสชาติอาหารอร่อย โดยต้องสร้างเป็นอัตลักษณ์อาหารเฉพาะงาน แต่มีจุดอ่อน คือ การเข้าถึงสถานที่ เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณติดชายทะเล และมีพื้นที่ จำกัดจึงมีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) พบว่า ปัญหาของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลคือ ปัญหาด้านสถานที่จอดรถและป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าไปร้านอาหารไม่ถูก ด้านโครงสร้าง (structure) ร้านอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกเป็นองค์กรที่ใช้การควบคุมแบบรวม อำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของ

ร้านอาหาร เนื่องจากทุกร้านอาหารจะมีผู้มาดูแล ควบคุม การทำงาน ของบุคลากรทุกฝ่าย ได้แก่ แม่ครัว พนักงานให้บริการทั้งส่วนหน้าและส่วนหลัง มีการแบ่งโครงสร้างของ ร้านอาหารตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลตาม ความ สามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่าโครงสร้างของ ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นแบบการควบคุมอำนาจที่มีการ ควบคุมโดยผู้ประกอบการ ระบบ (system) ของ ร้านอาหารมีกระบวนการทำงาน และลำดับขั้นปฏิบัติงานอย่าง เป็นแบบแผนที่เป็นระบบ ต่อเนื่องกันทุกระดับ การปฏิบัติงาน รูปแบบ (style) ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ชายทะเลส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับสามดาว มี การสั่งการ ควบคุม สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานใน ร้านอาหารให้บริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความ สุกงามในการให้บริการลูกค้า และเน้นการบริการแบบไทย ด้านบุคลากร (staff) พนักงานให้บริการในร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น ดังนั้นการสื่อสาร ภาษาอังกฤษจึงเป็นปัญหาของพนักงานในร้านอาหาร สอดคล้องกับ งานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย(2555) และ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011) ที่กล่าวว่าการดำเนินงานในธุรกิจบริการ ในเขต Royal Coast ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำงานตามทักษะความเชี่ยวชาญและ ชำนาญตามสายงาน วัตถุประสงค์ที่ 2 ความ สัมพันธ์ของประเภทของนักท่องเที่ยวกับผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารมีอัตราส่วนร้อยละ 68.00 ความสัมพันธ์ของงบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้ากับผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า งบประมาณการจ่าย เงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ มากกว่า 800 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.00 ความสัมพันธ์ ของระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งกับผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ร้อยละ 63.50 อยู่ในร้านชายทะเลต่อ ครั้ง 1-2 ชั่วโมง ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับ ประทานในแต่ละครั้งพบว่า ตนเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07 ปัจจัยทางด้านสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการพูดปากต่อปาก 3.93 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15 ปัจจัย ทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า อาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 รองลงมาเป็นการตั้งราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 ซึ่งสอดคล้องกับ พิซ ชานันท์ วิถีภัทราภรณ์ และณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสำคัญกับอาหาร เป็นอันดับแรก และต่อมาเป็นราคา และสถานที่ ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารกับ ผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า บรรยากาศชายทะเล คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาอาหารทะเลที่สด สะอาด มี อัตราส่วนร้อยละ 92.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะนิยม เดินทาง รับประทานอาหารที่ร้านอาหารชายทะเล ความสัมพันธ์ของประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการกับ ผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ติดชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 75.75 วัตถุประสงค์ที่ 3 ตัวแบบการตลาดบริการ ที่เหมาะสมในการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ค้นพบชื่อ “12 S” ได้แก่ 1) การบริการ ที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ได้แก่ 1) รายการอาหารเป็นเช็ทในรูปแบบใหม่ๆ 2) การเสิร์ฟอาหารใหม่ 3) มีหุ่นส่วนหรือพันธ มิตรทาง ธุรกิจกับสายการบิน การบริการในปัจจุบันจะต้องมีความแปลกใหม่และ หลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้าง พันธมิตรอีกด้วย 2) ราคาเหมาะสม (Sensible price) ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม 2) ราคาอาหารเหมาะสม 3) ราคาเครื่อง ดื่มเหมาะสม สอดคล้องกับ Chung & Shin (2008) ที่กล่าวว่า การตั้งราคา ส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นการบริการ การ ได้รับบริการจะต้องคุ้มค่างับสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงกับลูกค้า การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการยังที่อื่นๆ ดังนั้นจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

ความเหมาะสม แต่ไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ 3) ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ประกอบด้วย 1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในฐานะ ผู้ส่งมอบการบริการ และเป็นการให้บริการที่ต้องมี ปฏิสัมพันธ์กันทางตรง สร้างการรับรู้ของลูกค้าในแง่ความพึงพอใจผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างตราสินค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับ ธนวันต์ สิทธิไทย (2555) กล่าวว่า พนักงานทุกภาคส่วนใน ร้านอาหารเป็นอาชีพที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในแหล่งต่างๆ เนื่องจากเป็นผู้สร้างประสบการณ์ และ ความประทับใจในการท่องเที่ยวสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 4) การส่งเสริมการขายขั้นยอด (Superb Promotion) ประกอบด้วย 1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น 2) มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน 3) มีการโฆษณาทางโปรชัวร์ของ ททท.จังหวัด สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า การทำโปรโมชั่นเป็นการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายตรง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้กับสาธารณชน การลดราคา การส่งเสริมการขายยังหมายถึงรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการกับลูกค้าด้านสินค้าและบริการของตนเองอีกด้วย 5) การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า 2) เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ 6) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร 1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม 2) ช่วงเวลาการให้บริการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม 3) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ สอดคล้องกับ Doyle, et al. (2012) ที่กล่าวว่า การทำพันธมิตรกับธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลูกค้าต้องใช้บริการอยู่แล้ว 7) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ประกอบด้วย 1) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน 2) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจ 3) รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน เป็นการให้บริการที่เต็มรูปแบบ และทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาใช้บริการ 8) สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ประกอบด้วย 1) การตกแต่งร้านสวยงาม 2) การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล และ 3) มีบรรยากาศชายทะเล 9) มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery ,dessert and alcohol) ประกอบด้วย 1) กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจ 2. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ 3) มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด เป็นต้น สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็น กลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้า 10) มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ประกอบด้วย 1) มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ 2) มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) มีเมนูอาหารหลากหลาย 11) มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ประกอบด้วย 1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับ บัตรเครดิต 2) การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์ 3) รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า การสร้างเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จะทำให้พนักงานท่องเที่ยวจดจำ และเกิดการใช้บริการซ้ำ และ สอดคล้องกับ Wright (2014) กล่าวว่า ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างจุดเด่นให้กับ ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพ การออกแบบ ชื่อตราสินค้า ลักษณะสินค้า

การยอมรับผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของลูกค้ามาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างความหลากหลายของสินค้า และบริการเป็นการกระตุ้นการขายและสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ส่งผลให้เกิดการซื้อขายทั้งในและนอกประเทศ 12) เสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and allance with travel agency) ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร 2) กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน 3) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว สอดคล้องกับ Bitner, et Al. (1990); Rosman & Stuhura (2013); Ray (2014) ที่กล่าวว่าความสามารถในการจัดรูปแบบเมนูอาหาร ถือเป็นบริการที่จะสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวยิ่งดูหรูหรา และสวยงามมากเท่าใด ลูกค้าจะประทับใจมากเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ พื้นที่อื่นๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่จำแนกตามกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่เพื่อบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแยกประเภทผู้ใช้บริการร้านอาหาร โดยเฉพาะเจาะจง อาทิ ศึกษาชาวต่างชาติที่เป็นชาตินิโอรุโรป หรือ อาเซียน เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์การตลาดบริการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในทุกๆระดับ และได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติสำหรับการสนับสนุนงบประมาณในโครงการวิจัยการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

- พิชชานันท์ ฐิติภัทรภรณ์ และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2559). การศึกษาความพร้อมของธุรกิจร้านอาหารเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(1): มกราคม-มิถุนายน 2559.
- วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวันต์ สิทธิไทย. (2555). *กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว*. คุชฌ์นิพนธ์ปรัชญาคุชฌ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ธิตินันท์ ชาญโกศล. (2555). *กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจนำเที่ยว*. คุชฌ์นิพนธ์ปรัชญาคุชฌ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย *The Royal Coast* (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง) และพื้นที่เชื่อมโยง. กรุงเทพฯ
- สมาคมร้านอาหารไทย. (2553). *การจัดการตลาดธุรกิจร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 594-595.
- Chung, K. H. and Shin, J. I. (2008). "The Relationship among e-Retailing attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty" *Management Review : An International Journal*. Vol.3 No.1.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9): 837-856. doi:10.1108/01409171211256226.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342-351. doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299
- Hsin-Hui Hu & H.G. Parsa. (2011). Self-monitoring, dining companions and the usage of alternative currencies. *Journal of Product & Brand Management* 20/3, pp228-237.
- Muhammad. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Element. *International Journal of Information, Business and Management*, 6,(5/6),5-9.
- Ray, D. (2014). Overcoming cross-cultural barriers to knowledge management using social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 45-55.
- Robert, Thomas J. and Julien R. (1980). *Business Horizons*. 23(3), 14-26.
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.
- Wright, H. (2014). Volunteer tourism and its misperceptions: A comparative analysis of tourist/host perceptions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 239-250.