



# รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561

## *Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN*

- ❖ ฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ❖ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
- ❖ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย และศูนย์ความเป็นเลิศ  
ด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ❖ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ❖ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ❖ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ❖ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ❖ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
- ❖ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่



แนวทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง  
กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE APPROACH OF MAKETING COMMUNICATION, INTEGRATION OF ENTERTAINMENT  
RESTAURANT BUSINESS.

CASE STUDY IN HUN HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว<sup>1</sup> \* ดร.ระชานนท์ ทวีผล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*ผู้นำเสนองาน E-mail: nitikorn@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง และ 2) เพื่อศึกษาข้อจำกัดของการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ ร่วมกับเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดธุรกิจร้านอาหารบันเทิงในอำเภอหัวหิน ทั้งหมด 12 คน จากร้านอาหารจำนวน 6 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารบันเทิงมีการการใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะใช้ป้ายประกาศขนาดกลางและใบปลิวติดตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการตลาดแบบปากต่อปากของพนักงานในร้าน การส่งเสริมการขายในช่วงแรก ร้านมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มซึ่งในขณะเดียวกันร้านอาหารที่อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวมีการใช้พนักงานที่เป็นผู้หญิง แต่บางร้านจะใช้ผู้ชายมากกว่า เนื่องจากสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างว่องไวและการทำกิจกรรมทางการตลาดของทั้ง 6 ร้าน มีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกันคือการจัดคอนเสิร์ตและการจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย สำหรับข้อจำกัดของธุรกิจร้านอาหารบันเทิงในพื้นที่ขนาดเล็กยังไม่สามารถบรรจุจำนวนลูกค้าได้พร้อมปัญหาด้านการแข่งขันกันระหว่างร้านอาหารที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการใกล้เคียงกัน ตลอดจนการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่พนักงานที่ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมืออาชีพ ส่งผลให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

**คำสำคัญ** การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ธุรกิจร้านอาหารบันเทิง

Abstract

This research aims to 1) study the integrated marketing of the entertainment restaurant business, 2) to study the limitations of integrated marketing strategies of the entertainment restaurant business in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. It is a qualitative research using phenomenology. Data were

collected by interviewing with 12 entrepreneurs and those involved in marketing planning, 6 entertainment restaurants business in Hua Hin area. The research found that entertainment restaurant businesses are using similar social media channels, Facebook, Line and Instagram. For most public relations, medium-size sign boards and flyers are used including the viral marketing of employees in the restaurant. Promotion in early stages, the restaurant offers discounts on food and beverages, while at the same time, restaurants that are away from the tourist attraction employ a female employee. But some men will use more due to their ability to perform their duties quickly and the marketing activities of all 6 restaurants, the same activities are being organized, such as concerts and festivals related to Thai culture. For the restriction of entertainment restaurant business, entertainment is small areas can not contain the number of customers. The competition between restaurants with similar tariffs. It also communicates with foreign clients that employees cannot communicate professionally. As a result, the loss of many customers.

*Keywords:* integrated marketing communication, entertainment restaurant business

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจบริการมีหลากหลายรูปแบบกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาค ซึ่งหน่วยงานภาครัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการไทยให้มีความเข้มแข็ง จึงได้เร่งพัฒนาคุณภาพพร้อมกับการยกระดับมาตรฐานการบริการไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่สามารถขับเคลื่อนการเปิดการค้าเสรีได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พิจารณาธุรกิจบริการที่อยู่ในกลุ่มสาขาบริการที่สำคัญ (Priority Sectors) ภายใต้อัตفاقการอำนวยความสะดวกด้วยบริการของอาเซียน (AFAS : Asean Frameworks Agreement on Service) โดยธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านสุขภาพและด้านการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการเติบโต รวมทั้งธุรกิจบริการขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีการส่งเสริมในเรื่องการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ อาทิ ธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคาร ภายใต้อัตفاقมาตรฐานกำกับคุณภาพของอาหาร โดยใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตรวจสอบระดับกระบวนการบริการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ธุรกิจมีความระบบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการและตอบสนองข้อสงสัยต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นแนวทางการสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน สามารถพัฒนาต่อยอดสู่มาตรฐานคุณภาพในระดับสากล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจยอดขาย โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 5,275 แห่ง จากสถานประกอบการที่จำหน่ายสินค้าปลีกและบริการทั่วประเทศ ทั้งสิ้นประมาณ 1.2 ล้านแห่ง ผลการสำรวจพบว่า ไตรมาส 2 ภาพรวมของธุรกิจทั่วประเทศขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 17.3 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ของปี 2553 โดยธุรกิจทุกประเภทมีมูลค่ารายรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ในขณะที่รองอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเปิดเผยว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จำนวน 61,760 ราย สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย้อมที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน อีกทั้งปัญหาการขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีลำดับขั้นตอนการตรวจสอบมาตรฐานที่ชัดเจนทั้งมิติทรัพยากรมนุษย์และมิติทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) ธุรกิจร้านอาหารเป็นกระบวนการขายสินค้าและบริการควบคู่กันไป ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของประชากรทุกภูมิภาค ผู้ประกอบการจำนวนมากตัดสินใจที่จะเลือกดำเนินกิจการและอาจกำลังพบกับอุปสรรคที่นำไปสู่ความล้มละลายของกิจการ อันเนื่องมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและการเรียนรู้กลยุทธ์ทางการแข่งขันรอบด้านก่อนเปิดกิจการ ในส่วนของเงินลงทุนขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ โดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากกิจการขนาดเล็กเพื่อหาประสบการณ์ก่อนที่จะขยายกิจการไปยังพื้นที่ต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งผลสำรวจพบว่าผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มรายใหม่จดทะเบียนพาณิชย์จำนวน มากถึง 1,533 ราย (สำนักรายงานสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์, 2561)

ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากภายในอำเภอหัวหิน ยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่เขตเทศบาลเมืองหัวหินในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับขนาดของกิจการตนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการแข่งขัน คุณภาพของรายอาหาร ชื่อเสียงของร้าน และบรรยากาศแวดล้อมที่ดีคงไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการตามความคาดหวังได้ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้รับบริการ (จิระศักดิ์ ปิ่นทอง และคณะ, 2559)

จากกรณีศึกษาจึงพบว่าธุรกิจร้านอาหารบันเทิงเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์โดยเพิ่มดนตรีเข้ามาเป็นองค์ประกอบของร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ตลอดจนการใช้เทคนิคทางการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยอาศัยวิธีการสนับสนุนด้วยเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางการประเมินศักยภาพของกิจการและการพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่และการก้าวเข้าสู่การแข่งขันได้อย่างมั่นคง

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิงอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาข้อจำกัดของการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิงอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### การทบทวนวรรณกรรม

##### 1. ธุรกิจร้านอาหาร

ร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจบริการจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ และยังสามารถนำกลับบ้านบริโภคต่อที่บ้านได้ โดยจำแนกประเภทร้านอาหารตามเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม 2) ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป โดยส่วนมากจะตั้งอยู่ภายในอาคาร มีพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นทางการดูมีความน่าเชื่อถือ 3) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่สามารถรับประทานอาหารภายนอกอาคาร 4) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง มีขนาดเล็ก 1 – 2 คูหา ที่รับประทานอาหารภายใน

อาคารส่วนใหญ่มีรายการอาหารท้องถิ่นหลากหลายประเภท 5) ร้านเครื่องดื่มและขนมหวาน หมายถึง สถานที่จำหน่ายเฉพาะรายการเครื่องดื่มขนมหวานต่างๆ รวมถึงกลุ่มของอาหารว่างที่มีรสหวาน อาทิไอศกรีมรสชาติต่างๆ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

## 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำจำกัดความของแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้น ซึ่งผู้นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการอย่างซูลซ์ (Singh, 2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาด้วยการนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อนำมโนไหวใจลูกค้า โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องคำนึงถึงจุดติดต่อการสื่อสารระหว่างตราสินค้า ที่เปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารอันทรงประสิทธิภาพ ตลอดจนการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่ลูกค้าอาจเปิดรับได้ง่าย โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าที่คาดหวังมาก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสารเพื่อนำมโนไหวใจ ตามความคาดหวังของลูกค้าต่อไป (ชลาถีนาควิไล, 2545) นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการเตือนความทรงจำหรือกระตุ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (อรชร มณีสงฆ์, 2549) สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมา เพื่อสนับสนุนการขายควบคู่กับการเพิ่มกำไร โดยจะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (2) การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทมากขึ้นกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริมเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าทางตรงและทางอ้อม (3) การส่งเสริมการขายเป็นการทำการตลาดเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้น (4) การขายโดยใช้บุคคลเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านพนักงานขายมักจะถูกใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดการใช้งานที่ซับซ้อน (5) การสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นการทำการตลาดโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และ (6) การทำกิจกรรมทางการตลาดสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสัมผัสกับสินค้ามากขึ้น

## 3. ธุรกิจบันเทิงในอำเภอหัวหิน

การประเมินศักยภาพทางเศรษฐกิจของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สามารถเดินทางมาทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากระยะทางที่สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครใช้ระยะเวลาไม่ถึง 3 ชั่วโมง รวมถึงความพร้อมของธุรกิจบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความหลากหลายในแต่ละกิจกรรม เช่น การจัดงานเทศกาลที่พักรวม ยาพาหนะรับ-ส่ง ร้านของฝากของที่ระลึก อาหารริมทาง เป็นต้น รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีประเภทบาร์หรือไนท์คลับ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการยังคงรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปใช้แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่สำหรับการพบปะพูดคุยโดยเฉพาะ พื้นที่สูบบุหรี่ และพื้นที่เต้นรำ พร้อมกับการเพิ่มจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ และพนักงานทำความสะอาด นอกจากนี้ การคัดเลือกบทเพลงบรรเลงและเพลงขับร้องจากศิลปินจะต้องคำนึงถึงความร่วมสมัย จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2553) อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการร้านอาหารบันเทิง สามารถศึกษาด้านแบบของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จภายในพื้นที่ที่เปิดบริการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี หรือร้านอาหารที่มีสินค้าและบริการในรูปแบบใกล้เคียง เช่น การลดราคาพิเศษตามวันหรือเวลาที่กำหนด การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ การมอบเค้กวันเกิด การจัดกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องที่มีชื่อเสียงจากค่ายเพลงดัง เป็นต้น (จิระศักดิ์ ปิ่นทอง และคณะ, 2559)

## ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อนำข้อค้นพบจากขอบเขตพื้นที่ขนาดกลางเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเครือข่าย (ญาติฯ ท่องยุทธการ และระฆังทอง ทีวีผล, 2560) โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จากกลุ่มเจ้าของกิจการ (Owner) และกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง จำนวนทั้งหมด 12 คน จากสถานประกอบการจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ (1) ร้านเก็ตไอเดีย บาร์ (2) ร้านอินฟิน หัวหิน 51 (3) ร้านระรินขึ้นบาร์หัวหิน (4) ร้านเคลิ้ม (5) ร้านเรสซิ่งบาร์หัวหิน และ (6) ร้านมูมเต็ม นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) พร้อมกับสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้เครื่องมือบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความ ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณญาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคน ที่มีข้อมูลแตกต่างกัน และ 3) ด้านการตรวจสอบทฤษฎีแนวคิด ที่ผ่านการตีความแตกต่างกัน (ชาย โพธิสิตา, 2556) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาสามารถนำข้อมูลมาตีความ โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษา และทำการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น โดยการจับคู่ของประเด็นที่น่าสนใจเทียบกันและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (กัญญาภัทร บุญประสพ และคณะ, 2559)

### 3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ ธุรกิจร้านอาหารบันเทิง ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังต้องเป็นร้านอาหารที่มีการบริการพิเศษด้านความบันเทิงจากดนตรีและการแสดงต่างๆ

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจร้านอาหารบันเทิง และการจัดการเชิงกลยุทธ์

3.3 ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 18 มกราคม 2561 ถึง 29 พฤษภาคม 2561

3.4 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยพิจารณาจากประสบการณ์ในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง ไม่น้อยกว่า 5 ปี

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

### 1. ผลการศึกษาวิจัย

1.1 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบนเท็งอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบนเท็ง

	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้บุคคล	กิจกรรมการตลาดพิเศษ
เก็ตไอเดีย	✓	✓	✓	✓	✓
อินฟิน	✓	✓	✓	✓	✓
ระรินชั่นบาร์	✓	✓	✓	✓	✓
เคลิ้ม			✓	✓	
เรสซิ่งบาร์			✓	✓	
มมเดิม			✓	✓	

1.1.1 การโฆษณาของสถานประกอบการมีความคล้ายคลึงกันในการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการอาหารต่างๆ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ติดกดตามร้าน ที่มีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก (2) ไลน์ (Line) สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสอบถามและโต้ตอบผ่านผู้ดูแลระบบได้โดยตรง และ (3) อินตราแกรม (Instagram) สำหรับใช้ลงรูปโฆษณาและกิจกรรมความบันเทิงของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารบนเท็งส่วนใหญ่จะเลือกใช้ป้ายประกาศขนาดกลางและใบปลิวติดตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการใช้ใบปลิวเป็นภาษาต่างประเทศติดตามสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อปากของพนักงานภายในร้านเพื่อขยายข้อมูลการบริการอย่างละเอียดชัดเจน ซึ่งพนักงานจะต้องทบทวนความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการจดจำเนื้อหาของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในแต่ละสัปดาห์และบอกต่อกันระหว่างกลุ่มพนักงานในแต่ละวัน

1.1.3 การส่งเสริมการขายของร้านอาหารบนเท็งในช่วงแรกของร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับการให้ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่กับอาหาร แต่สำหรับบางร้านจะมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปทางเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละประเภทให้มีความแตกต่างของราคา รวมถึงมีการใช้คู่มือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และยังมีแจกของสมนาคุณตามเงื่อนไขของร้าน อาทิ เมื่อสั่งเครื่องดื่มในราคา 2,000 บาทขึ้นไป ทางร้านจะมีค็อกเทลรสชาติใดก็ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

1.1.4 การขายโดยใช้บุคคลมีความแตกต่างกันไปตามจำนวนของพนักงานของแต่ละแหล่ง สำหรับบางร้านจะมีจำนวนพนักงานที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งจะมาให้บริการในลักษณะของพริตตี้หรือเรียกว่า “สาวเชียร์เบียร์” เนื่องจากทำเลที่ตั้งของทางร้านอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยว การใช้พริตตี้หรือสาวเชียร์เบียร์เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นได้

นอกจากนี้บางร้านที่ไม่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวอาจไม่จำเป็นต้องต้องใช้การตลาดในลักษณะดังกล่าว แต่ในทางกลับกันยังมีผู้ประกอบการบางรายตัดสินใจที่จะใช้พนักงานผู้ขายที่มีความรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้อื่น อีกทั้งผู้ขายสามารถปฏิบัติหน้าที่ด้วยความคล่องแคล่วว่องไวและมีไหวพริบต่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คุณลักษณะของพนักงานยังลดข้อจำกัดของการถูกล้วงละเมิดทางเพศจากลูกค้าในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่

1.1.5 การทำกิจกรรมการตลาดพิเศษของร้านอาหารบ้นเทิงทั้ง 3 แห่งมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน คือ การจัดการแสดงดนตรีสดหรือคอนเสิร์ตโดยการนำนักร้องศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ มาสร้างความสนุกแก่ลูกค้าในคืนวันเสาร์หรืออาทิตย์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ร่วมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งการจัดกิจกรรมลักษณะดังกล่าวจะช่วยเพื่อดึงดูดลูกค้าจำนวนมากแก่ทางร้าน ประกอบกับการกำหนดราคาค่าเข้าร่วมชมการแสดงดนตรีสดร่วมกับราคาเครื่องดื่มได้ทันที นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายยังสามารถปรับราคาเครื่องดื่มในลักษณะของชุดรายการเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มลูกค้าในราคาที่สูงขึ้นกว่าวันธรรมดาได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมทางการตลาดยังสามารถนำเสนอในรูปแบบของเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและสากลตามช่วงปฏิทินวันหยุดนักขัตฤกษ์ ได้แก่ วันสงกรานต์และวันปีใหม่ สำหรับร้านอาหารบ้นเทิงบางแห่งจะจัดกิจกรรมต่อเนื่องกันทุกปี โดยการขายเครื่องดื่มรายการพิเศษเพื่อเป็นการต้อนรับวันเฉลิมฉลอง แต่สำหรับบางร้านจะมีกิจกรรมการจับฉลากของรางวัลแก่ลูกค้าผู้โชคดีเป็นลักษณะของการมอบของขวัญ เช่น นาฬิกา พัดลม เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์จอแอลอีดี คอมพิวเตอร์วางตั้ง สมาร์ทโฟน ตุ๊กตา เป็นต้น ตลอดจนการจับฉลากเพื่อรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี สำหรับกิจกรรมการตลาดของทุกร้านที่ดำเนินมาหลายปีคล้ายคลึงกัน คือ การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับวันเกิดลูกค้าที่แสดงบัตรประจำตัวประชาชนเพื่อรับสิทธิพิเศษเครื่องดื่มฟรี 1 ขวด เค้ก 1 ชิ้น และการลดค่าอาหาร 10%

1.2. ข้อจำกัดของการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบ้นเทิงอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า

1.2.1 ด้านพื้นที่ในการเปิดร้านมีขนาดเล็กคับแคบจึงไม่สามารถรองรับจำนวนลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้ รวมถึงจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคไม่เพียงพอ ซึ่งในขณะเดียวกันการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารบ้นเทิงบางแห่งยังไม่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้ เนื่องจากขาดการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศที่จะต้องระบุเกี่ยวกับระยะเวลาการเปิด-ปิด รายการอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง

1.2.2 ด้านปัญหาการแข่งขันกันระหว่างร้านอาหารที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงการสร้างสรรครายการอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบเดียวกัน ส่งผลให้อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการยังคงไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างจากลูกค้าได้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตนเองให้ชัดเจน พร้อมศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สะดวกต่อการใช้นโยบายการสื่อสารการตลาดบูรณาการให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

1.2.3 ด้านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ พนักงานบางคนไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าต่างชาติได้ทำให้เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาด เช่น การสั่งที่ผิดพลาดเนื่องจากพนักงานฟังไม่เข้าใจ จึงทำให้เกิดปัญหาทางการให้บริการและทำให้เกิดปัญหาด้านการสูญเสียลูกค้าที่มาใช้บริการ



## 2. อภิปรายผล

2.1 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือที่ผู้คนที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้บริการได้มากที่สุด และยังเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่จะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตเนื้อหาสาระของสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน พิงภิญโญ (2551) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสื่อที่มีอิทธิพลสื่อดิจิทัลบนมือถือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้อยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เป็นสังคมแห่งการเร่งรีบ สื่อประเภทนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่พัฒนาต่อยอดสำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิงในยุคประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยได้นำเสนอขั้นตอนที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย 4.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเริ่มต้นการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหลักสำหรับการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางร้านต้องการนำเสนอในแต่ละเดือน ลำดับต่อมาผู้ประกอบการสามารถจัดตั้งบัญชีของไลน์ (Line) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถกระตุ้นความต้องการไปยังลูกค้าแบบรายบุคคลอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบการค้นหาอัจฉริยะ (SEO: Search Engine Optimization) ด้วยการปรับแต่งข้อมูลให้ปรากฏข้อมูลของทางร้านบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ และง่ายต่อการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะเวลาที่เร่งรีบสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจจากข้อมูลอันดับแรกของการสืบค้น

สำหรับวิธีการโฆษณาของร้านอาหารบันเทิงจะนิยมออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่สั้นกระชับเข้าใจง่ายและยังแสดงถึงความบันเทิงของร้านในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอเพื่อบอกเล่ารายละเอียดโดยรวมอย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการใช้เวลาในการอ่านบทบรรยายจากตัวอักษร สามารถเข้าใจได้ถึงรูปแบบของสินค้าและบริการผ่านรูปภาพทันทีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพของ Dina และ Nensi (2015) ที่ได้นำเสนอว่า องค์การธุรกิจบริการมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารแต่ละขั้นตอนจะต้องมีปริมาณข้อมูลที่สม่ำเสมอ สามารถใช้รูปภาพและคำสำคัญเพื่อเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากที่สุด

การทำกิจกรรมทางการตลาดพิเศษของร้านอาหารบันเทิงที่นิยมนำนักร้องศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สนใจ เป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียงช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น เนื่องจากนักร้องศิลปินมีการกำหนดค่าการแสดงสูงที่ร้านจะต้องแบกรับต้นทุนดังกล่าว การคำนวณราคาบัตรเข้าชมจึงต้องพิจารณาอย่างรอบครอบ ซึ่งทางร้านยังคงใช้รูปแบบกิจกรรมการจัดงานตามเทศกาลของไทย เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสนใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างและไม่เคยพบเห็น อาทิ เทศกาลสงกรานต์ที่มีเฉพาะในเดือนเมษายนของทุกปีเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภัทร โพธิ์เจริญ (2555) พบว่าการเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของลูกค้าโดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่เป็นการอธิบายข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีข้อมูลครบถ้วน สามารถสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับสิ่งที่สงสัย และร่วมกิจกรรมความสนุกที่ผู้จัดงานจะมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้บุคคลของร้านอาหารบนเตียงโดยการใช้พริตตี้หรือพนักงานผู้หญิง เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงการใช้พนักงานคนสนิทที่คุ้นเคยกับลูกค้าประจำเป็นอย่างดี จะต้องเป็นพนักงานบริการที่มีคุณลักษณะของการมี อัจฉริยะดี มีไมตรี การรู้จักเลือกคำพูดสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นวาทศิลป์ส่วนบุคคลที่ใช้ในการโน้มน้าวจิตใจ ลูกค้า ต้องอาศัยการฝึกฝนจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทรพร สังข์นุ่น (2555) พบว่า ทักษะการขายโดยพนักงานขายรายบุคคล จะเกิดจากการให้ข้อมูลของพนักงานที่มีความชัดเจนถูกต้องที่สุด และการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทันที

2.2 ข้อจำกัดของการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบนเตียงอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีทำเล ที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวของเมือง จึงไม่ค่อยสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าในช่วงวันธรรมดาได้ นอกจากนี้ร้านอาหาร ทั่วไปจำนวนมากมีการเพิ่มเติมรายการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงกลายเป็นการเพิ่มจำนวนคู่แข่งและสินค้าทดแทนเกิดขึ้น ภายในพื้นที่ ซึ่งในขณะเดียวกันในช่วงเทศกาลของวันสำคัญหรือวันหยุดต่อเนื่อง ร้านอาหารบนเตียงบางแห่งไม่มีแบบแผนใน การรองรับจำนวนกลุ่มลูกค้า จึงเกิดปัญหาเรื่องของจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบที่คล้ายคลึงกันอาจไม่สามารถสร้างความแปลกใหม่ อาทิ การให้ส่วนลด ตามจำนวนเพศสมาชิก อาจกลายเป็นปัญหาด้านต้นทุนหากผู้ประกอบการมุ่งหวังการลดราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทาง การตลาด หากมีการปรับลดค่าบริการที่ไม่มีความเหมาะสมกับต้นทุนของวัตถุดิบต่างๆ ภายในร้าน ประกอบกับปัญหาด้านการ สื่อสารของพนักงานกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากพนักงานของร้านอาหารบางแห่งอยู่ในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ปริญญาตรี จึงไม่สามารถสนทนาและให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ พร้อมกับปัญหาด้านการเลือกใช้คำพูดของพนักงานบางรายที่ไม่ได้ ให้ความเอาใจใส่ในเรื่องการยกย่องให้เกียรติลูกค้า หรือการใช้คำพูดในการหยอกล้อลูกค้า ตลอดจนปัญหาที่เกี่ยวข้องเครื่องมือ และอุปกรณ์ของร้านอาหารบนเตียงจำนวนมากชำรุดไม่สามารถใช้งานได้หลังผ่านการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีลูกค้า มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แก้วน้ำ เป็นต้น

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 หัวใจสำคัญสำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบนเตียง จำเป็นจะต้องกำหนด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พร้อมศึกษาพฤติกรรมความต้องการเชิงลึกให้ชัดเจน ซึ่งกลุ่มผู้รับบริการของธุรกิจร้านอาหาร บนเตียงจากการสังเกตจะพบว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยเป็นหลัก โดยการสอบถามความต้องการและประเมินความพึงพอใจที่มี ต่อสินค้าและบริการ จะช่วยสนับสนุนการออกแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่จะต้องสอดคล้องกับ รสนิยมของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงการจำแนกพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นออกเป็นช่วงอายุและกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น ผู้ประกอบการจะสามารถประเมินความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ของกลุ่มเป้าหมาย หลักได้อย่างแม่นยำ

1.2 ข้อได้เปรียบของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่มีสถิติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มธุรกิจบริการประเภทต่างๆ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลากหลาย สัญชาติเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลุ่มธุรกิจร้านอาหารบนเตียงที่กลายเป็นตัวเลือกในระหว่างการทำกิจกรรมการ

ท่องเที่ยว โอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาของสินค้าและบริการตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสื่อแต่ละประเภทให้มีความเป็นสากลและเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายรอง โดยเริ่มต้นจากการจัดหน้าเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจของทางร้านเป็นภาษาอังกฤษ ร่วมกับการประสานความร่วมมือไปยังธุรกิจอื่นๆ และหน่วยงานของรัฐบาลภายในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน เพื่อส่งผ่านข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแรมต่างๆ ให้รู้จักตำแหน่งของร้านเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.3 ร้านอาหารบันเทิงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนวงจรชีวิตสินค้าและบริการ (Product Life Cycle) ประเภทผลงานดนตรีของอุตสาหกรรมบันเทิงในยุคประเทศไทย 4.0 ในลักษณะของการปรับเปลี่ยนช่องทางการบริโภคจากเดิมในรูปแบบของซีดี (CD) สู่การเผยแพร่ผลงานแบบดาวน์โหลดแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือเรียกว่าระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) (ณิตตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) ซึ่งเกิดจากปัจจัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีค่ายเพลงและกลุ่มศิลปินหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นสภาวะนักร้องศิลปินล้านตลาดเพลงไทยภาพรวมที่ปรากฏอาจทำให้ศิลปินได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย การจัดการแสดงดนตรีสดในร้านอาหารบันเทิง จึงเป็นโอกาสสำคัญในการเผยแพร่ผลงานของศิลปินโดยตรงกับกลุ่มของผู้ฟังหลากหลายช่วงอายุที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหาร ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการยังสามารถจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงโดยไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศิลปินและแนวดนตรี นอกจากนี้ ยังมีจำนวนศิลปินเพื่อใช้เป็นตัวเลือกสำหรับการแสดงดนตรีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละรอบการแสดงด้วยอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมากเช่นในอดีตที่ผ่านมา

## 2. ข้อเสนอแนะ

### 2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการ

2.1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารบันเทิงสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ เนื่องจากเครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย ซึ่งบางวิธีการมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบต้นทุน ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น

2.1.2 การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาความเหมาะสมกับของจำนวนกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลแบบสาธารณะ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว และสถานีขนส่งผู้โดยสาร ตลอดจนการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่ควรแสดงข้อมูลการบริการที่เป็นจริงและการใช้ระดับภาษาที่ง่ายต่อการตีความของกลุ่มลูกค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

### 2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารของร้านอาหารบันเทิง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของร้านอาหารบันเทิงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงการศึกษาถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดบูรณาการผ่านมุมมองของกลุ่มตลาดเป้าหมายของแต่ละร้าน

2.2.2 จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารบันเทิง สามารถนำประเด็นที่ค้นพบเป็นต้นแบบการศึกษาของผู้ประกอบการในกลุ่มของร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารว่าง

ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น ตลอดจนการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในกลุ่มของธุรกิจบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินเพิ่มเติม ได้แก่ โรงแรม สายการบิน แหล่งท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก โรงพยาบาล และธนาคารพาณิชย์ ซึ่งกลุ่มธุรกิจบริการดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยวที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่

2.2.3 การโฆษณาของสถานประกอบการมีความคล้ายคลึงกันในด้านการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ จากการเห็นภาพประกอบ เช่น เมนูอาหาร ราคาของเครื่องดื่ม และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านแต่ละร้านจัดขึ้น ดังนั้นหากธุรกิจร้านอาหารบ้นเทิงจะทำการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาจเพิ่มข้อมูลในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการของทางร้าน

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารบ้นเทิงส่วนใหญ่จะเลือกใช้ป้ายประกาศขนาดกลางและใบปลิวติดตามสถานที่ต่างๆ จึงทำให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวทราบกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน ที่ทางร้านไปติดป้ายไว้ และถ้าจะมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยวิธีอื่น ก็จะเป็นสิ่งที่เพิ่มข้อมูลให้กับลูกค้า

2.2.5 การส่งเสริมการขายของร้านอาหารบ้นเทิงในช่วงแรกของร้านมีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการให้ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในโปรโมชั่น จึงกลับมาใช้บริการและมีการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าเพิ่มจำนวนขึ้น ทางร้านอาจมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น เพื่อไม่ให้จำเจและเป็นแรงดึงดูดใจลูกค้า

2.2.6 การขายโดยใช้บุคคลมีความแตกต่างกันไปตามจำนวนของพนักงานของแต่ละแหล่ง ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละร้านเลือกใช้พนักงานเป็นชาย หรือเป็นหญิง ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการดึงดูดใจลูกค้าและนักท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งการเลือกใช้พนักงานที่ต่างเพศ อาจจะเหมาะกับทางร้านและสถานที่นั้นๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกร้านอาหาร

2.2.7 การทำกิจกรรมทางการตลาดพิเศษของร้านอาหารบ้นเทิงมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน คือ การจัดการแสดงดนตรีสดหรือคอนเสิร์ตโดยการนำนักร้องศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ มาสร้างความสนุกแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ทางร้านเพิ่มราคาในการขายบัตรเข้าร่วมงานได้ อีกทั้งบางร้านยังจัดกิจกรรมแจกของขวัญให้กับลูกค้าเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อาจจะมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบทำให้ลูกค้าเกิดความสุขและมีส่วนร่วม

## กิติกรรมประกาศ

ขอบคุณผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดธุรกิจร้านอาหารบ้นเทิงในอำเภอหัวหินทั้งหมด 12 คน จากร้านอาหารจำนวน 6 แห่งในเขตพื้นที่การศึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลการวิจัย พร้อมกับการนำเสนอมุมมองแนวคิดทางการตลาดที่ร่วมสมัยและสามารถนำไปประยุกต์เป็นต้นแบบการดำเนินการกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ และต้องขอขอบคุณนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่สละเวลาอันมีค่าสำหรับการทำหน้าที่ประสานงานนัดหมายการเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกภาพถ่าย พร้อมกับการสังเกตสภาพแวดล้อมทางกายภาพของทางร้านแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/main .php?filename=index](http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index). (25 มีนาคม 2561).
- กัญญาภัทร บุญประสพ และคณะ. (2559). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี- อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8*. (หน้า 1058-1068). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิระศักดิ์ ปิ่นทอง และคณะ. (2559). *การศึกษาการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารเพื่อความบันเทิงในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลาสัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการโฆษณา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาย โปธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งงานวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์ปริ้นท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ญาณิศ ทงยุทธการ และระชานนท์ ทวีผล. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทบ้านพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ กรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน). *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0*. (หน้า 250-259). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ณิตตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). *อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 5(1): 157-167.
- ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. (2555). การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตราพร สังข์นุ่น. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอหาดใหญ่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewBrowse.aspx?BrowseNewsID=1005&SourceNewsID=1201>. (25 มีนาคม 2561)
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. (2553). รูปแบบการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในความต้องการของกลุ่มชายรักชาย กรณีศึกษาธุรกิจบริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *The 2nd National Conference on Administration and Management*. May 21<sup>st</sup>. 2010. (729- 737). Hat Yai. Thailand.
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นหาจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/ servstat.html>. (25 มีนาคม 2561)

รายนามคณะกรรมการ  
และผู้ทรงคุณวุฒิ



ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
ที่ 01/2561  
เรื่อง รายชื่อผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการและรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7  
ประจำปี 2561  
หัวข้อ “Gastronomy: Hospitality and Culture in ASEAN”

ภายใต้ความร่วมมือจากความร่วมมือตั้งแต่การจัดประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1 ประจำปี 2555 จนถึง การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 ประจำปี 2561 รวมระยะเวลา 7 ปี ภายใต้ความร่วมมือระหว่างฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาคอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ร่วมกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561 ในหัวข้อ “Gastronomy: Hospitality and Culture in ASEAN” ในวันศุกร์ที่ 7 กันยายน 2561 ณ ห้องออติทอเรียม สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อส่งเสริมให้นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจ ร่วมส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัยด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ เพื่อการนำเสนอผลงานพร้อมทั้งได้ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนางานวิชาการด้านการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ผลงานวิชาการในวงกว้างต่อไป

เพื่อให้การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจึงประกาศรายชื่อผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการและรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 ประจำปี 2561 หัวข้อ “Gastronomy: Hospitality and Culture in ASEAN” ดังนี้

### ผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ บุญยสุรัตน์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุธตระกูล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
10. ดร.นีลนารา วงษ์เกิด
11. ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ
12. ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ
13. ดร.วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ
14. ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน
15. ดร.กาญจนาภา พงศ์พนรัตน์
16. ดร.ภัทธิตยา ยิมเรวัต
17. ดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล
18. ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ
19. ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
20. ดร.เขวิกา สุขเอี่ยม
21. ดร.อิสระพงษ์ พลธานี
22. ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว
23. ดร.รัชนิกร แซ่วัง
24. ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนากุล
25. ดร.สุวรรณา เขียวภักดี
26. ดร.ทักษิณา แสนเย็น
27. ดร.นนท์ฉัตร วีรานูวัตต์

### โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่

1. พิจารณาผลงานทางวิชาการ ด้านวัฒนธรรม อุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว
2. วิพากษ์ผลงานทางวิชาการ และให้ข้อเสนอแนะ



คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ  
การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1. รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย	ที่ปรึกษา
2. ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์	ประธานกรรมการ
3. ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว	กรรมการ
4. ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว	กรรมการ
5. อาจารย์ ดร.สุวรรณา เขียวภักดี	กรรมการ
6. อาจารย์ ดร.วัชร ย์สุนเทศ	กรรมการ
7. อาจารย์ ดร.ทศพร มะหะหมัด	กรรมการ
8. อาจารย์อชิป จันทรสุริย์	กรรมการและเลขานุการ
9. อาจารย์ชลิติ เญียบพิมาย	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

### คณะกรรมการดำเนินงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1. ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากร (D9)	ที่ปรึกษา
2. เรืออากาศโท ฉัตรชัย ดิษสน (9A)	ประธาน
3. คุณอทิธา วัฒนชะยังกูร (9L)	รองประธาน
4. คุณภัสสร ฌ สงขลา (สังกัด 9L)	คณะกรรมการ
5. ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (สังกัด QV)	คณะกรรมการ
6. คุณคมกริช วิทยสุทธาพร (สังกัด 9L)	คณะกรรมการ
7. คุณนุสร นนขุนทด (สังกัด 9L)	เลขานุการ

### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. จัดเตรียมสถานที่พร้อมอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

3. วางแผนร่วมกับโครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



คณะกรรมการดำเนินงานวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรม	ที่ปรึกษา
2. รองคณบดีฝ่ายการนักศึกษา	ประธานกรรมการ
3. รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา	กรรมการ
4. รองคณบดีฝ่ายวิชาการ	กรรมการ
5. อาจารย์บุศราพร อุดมพัฒน์	กรรมการ
6. อาจารย์อิทธิพล มะโนน้อม	กรรมการ
7. อาจารย์จุฑามาศ ทิมดี	เลขานุการ

มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนและวิทยาเขตสุพรรณบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

คณะกรรมการดำเนินงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	ประธานกรรมการ
2. อาจารย์ ดร.ชัชฌาพงศ์ ศิริโชตินิศากร	รองประธานกรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
4. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
5. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
6. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
7. อาจารย์รัชมงคล ทองหล่อ	กรรมการ
8. อาจารย์ธนพัฒน์ อินทวิ	กรรมการ
9. อาจารย์บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
10. อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ	กรรมการ
11. อาจารย์ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว	กรรมการ
12. อาจารย์สไบทิพย์ มงคลนิมิตร	กรรมการ
13. นายเอกพันธ์ ทวานใจ	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

คณะกรรมการดำเนินงานวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

1. อธิการวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ	ที่ปรึกษา
2. รองอธิการวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ	ที่ปรึกษา
3. รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและแผนพัฒนา	ประธานกรรมการ
4. รองคณบดีฝ่ายบริหาร	กรรมการ
5. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย	กรรมการ
6. ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว	กรรมการ
7. ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร	กรรมการ
8. ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการโรงแรมและการภัตตาคาร	กรรมการ
9. ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการธุรกิจด้านการบิน	กรรมการ
10. ผู้อำนวยการหลักสูตรธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การจัดงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

### คณะกรรมการดำเนินงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์พิพรรณ พุ่มมณี	ประธานกรรมการ
2. อาจารย์ ดร.นีนารา วงษ์เกิด	รองประธานกรรมการ
3. อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
4. อาจารย์ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล	กรรมการ
5. อาจารย์ดารณี พลอยจัน	กรรมการและเลขานุการ

#### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบ การนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุม แก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตาม วัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

### คณะกรรมการดำเนินงานวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

- |                                      |                     |
|--------------------------------------|---------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.นนท์ฉัตร วีรานุกัตต์   | ประธานกรรมการ       |
| 2. ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฎิพัทธ์ ต้นมิ่ง | รองประธานกรรมการ    |
| 3. อาจารย์ณัฐกานต์ เพ็งหาพันธ์       | กรรมการ             |
| 4. อาจารย์วันิดา อ่อนละมัย           | กรรมการ             |
| 5. อาจารย์ชฎิล มาตรา                 | กรรมการและเลขานุการ |

### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



คณะกรรมการดำเนินงานคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา จันทร์แย้ม ประธานกรรมการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เข้มทอง สีนวงศ์สุวัฒน์ รองประธานกรรมการ
3. อาจารย์ ดร.บัณฑิตา หลิมประดิษฐ์ กรรมการ
4. อาจารย์ ดร.ห้าวหาญ ทวีเส็ง กรรมการ
5. นางสาวสุชาดา กองสวัสดิ์ กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบ การนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุม แก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การจัดงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตาม วัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปจนกว่าจะเสร็จสิ้นการดำเนินการ

สั่ง ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2561



(ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนกุล)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน  
ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561