



กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับ  
ร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

อัญจมา นิลนพคุณ

ทุนอุดหนุนจากคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กันยายน 2557

## สารบัญ

		หน้า
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ.....</b>	<b>1</b>
	ความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
	ขอบเขตการศึกษา.....	2
	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
	ประวัติและวิวัฒนาการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในต่างประเทศ.....	5
	ประวัติและวิวัฒนาการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย.....	8
	อุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม.....	9
	ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ.....	12
	ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ.....	13
	รูปแบบการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม.....	16
	หน่วยงานในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม.....	19
	ตำแหน่งงานและแผนผังลำดับบังคับบัญชาของงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม....	21
	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	25
	ความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า.....	33
	กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	39
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินงานวิจัย.....</b>	<b>40</b>
	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	40
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

<b>บทที่ 4</b>	<b>รายงานผลการวิจัย.....</b>	<b>44</b>
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและความต้องการในการรับประทานอาหาร.....	44
	ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังเบะบริการที่ได้รับจริงจากการรับประทานอาหาร.....	51
	ตอนที่ 3 การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร.....	54
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปและอภิปรายผล.....</b>	<b>61</b>
	สรุปและอภิปรายผล.....	61
	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขต	
	กรุงเทพมหานคร.....	70
	เอกสารอ้างอิง.....	76
	<b>ภาคผนวก ก</b>	

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ..... 13
ภาพที่ 2.2	ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มประสบความสำเร็จ..... 14
ภาพที่ 2.3	การจัดองค์กรของร้านอาหาร/ภัตตาคาร..... 24
ภาพที่ 2.4	สินค้า 3 ระดับของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม..... 27
ภาพที่ 2.5	แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในบริการ..... 34
ภาพที่ 2.6	แบบจำลองของคุณภาพการบริการ..... 37
ภาพที่ 2.7	กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย..... 39
ภาพที่ 3.1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... 43

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ตัวอย่างร้านอาหารประเภทต่างๆ.....	9
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44-45
ตารางที่ 4.2	ภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	46
ตารางที่ 4.3	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	46
ตารางที่ 4.4	วัตถุประสงค์ที่เดินทางมากรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.5	จำนวนครั้งที่มาเยือนกรุงเทพมหานคร.....	47
ตารางที่ 4.6	ระยะเวลาที่มาเยือนกรุงเทพมหานครและค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม	48
ตารางที่ 4.8	ประเภทของอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานมากที่สุด 3 ลำดับ.....	48
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกรับประทานอาหาร.....	50
ตารางที่ 4.10	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ กรุงเทพฯเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริง.....	51
ตารางที่ 4.11	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนรับประทานอาหารใน ร้านอาหารที่กรุงเทพฯเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริง.....	52
ตารางที่ 4.12	การประเมินความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร/ ภัตตาคาร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	54-55
ตารางที่ 4.13	การประเมินความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร/ ภัตตาคาร โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	56-57

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

การบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างเมืองนอกเหนือจากความต้องการในที่พักอาศัยแล้ว อาหารและเครื่องดื่มก็นับเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงมีร้านอาหารและภัตตาคารในรูปแบบต่างๆเป็นจำนวนมากเปิดให้บริการทั้งกับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นภาคส่วนหนึ่งของธุรกิจในการท่องเที่ยวมีการเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย ในปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,079 บาท หมวดค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากที่สุดในแต่ละวันคือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกประมาณ ร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่ค่าที่พัก ร้อยละ 26 และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 19 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีรายได้จากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยว เฉลี่ยประมาณ 775 บาท/คน/วัน นอกเหนือจากรายได้ใน การให้บริการแก่ประชาชนในท้องถิ่น ทำให้ธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีพัฒนาการในการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารทราเวลแอนเลเชอร์ (Travel & Leisure) ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวระดับโลกของสหรัฐซึ่งมีผู้อ่านกว่า 4 ล้านคนทั่วโลก ในปี พ.ศ.2553 พ.ศ. 2554 และ พ.ศ.2555 ปรากฏว่า กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกให้เป็นเมืองนำท่องเที่ยวที่สุดอันดับ 1 ของโลกสามปีติดต่อกัน โดยในการพิจารณาให้รางวัลนั้น พิจารณาจากปัจจัย 6 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมความเป็นกันเองของประชาชน ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งใช้จ่ายใช้สอย ดังนั้นประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในภัตตาคารของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกประการหนึ่ง ส่วนประกอบของประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมีหลายประการทั้งที่เป็นส่วนประกอบทางกายภาพ เช่น การตกแต่ง จนถึง การบริการ ปัจจัยเหล่านี้ควรต้องมีการศึกษาและประเมินว่ามีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง เพื่อให้ร้านอาหารและภัตตาคารสามารถนำมาปรับปรุงมาตรฐานของ

อาหารและบริการให้เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในการรับประทานอาหารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว
3. ประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว
4. พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร เขตสีลม เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตพระนคร ซึ่งเป็นเขตที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัย ทั้งยังเป็นเขตที่มีร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็นจำนวนมาก
3. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
5. ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล 12 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม 2556 ถึง กันยายน 2557

## วิธีการดำเนินวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางของยามานะ ด้วยขนาดประชากรที่เกินกว่า 100,000 คน กำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน แบ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 คน

### 2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารในภัตตาคารในเขตสีลม เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตพระนคร เขตละ 100 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย 50 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 50 คน)

การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยินดีให้ข้อมูล ในวันราชการ (วันจันทร์-วันศุกร์) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์และวันอาทิตย์) ในเวลาต่างกัน เช่น เช้า กลางวัน และเย็น เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูล

### 3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

- วิธีการวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
- การนำเสนอ แผนภาพ ตาราง ข้อเสนอแนะ
- เกณฑ์ในการแปลผลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ได้ข้อมูลอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประโยชน์ในเชิงการนำไปใช้ในการสร้างองค์ความรู้ เพื่อประกอบในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. ใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในการประกอบการเรียนการสอนและจัดทำหนังสือ/ ตำราในวิชาที่เกี่ยวข้อง



## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความต้องการ (want)** ความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ประเภทของอาหาร รูปแบบของร้านอาหาร และอาหารไทยที่ชื่นชอบ

**ความคาดหวัง (Expectation)** บริการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับก่อนไปใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มในภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นความคาดหวังในเรื่องรสชาติของอาหาร รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ได้แก่ การตกแต่ง ทำเลที่ตั้ง ราคา และการให้บริการของพนักงาน

**ประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร** คือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประสบการณ์จากรสชาติของอาหาร รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ได้แก่ การตกแต่ง ทำเลที่ตั้ง ราคา และการให้บริการของพนักงาน

**ร้านอาหาร/ภัตตาคาร** สถานบริการอาหารเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้บริการเต็มรูปแบบ คือมีพนักงานให้บริการรับคำสั่ง ประกอบอาหาร เสริฟอาหาร ทำความสะอาดและเก็บโต๊ะ

**นักท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร** ได้แก่ ปัจจัยเรื่องรสชาติของอาหาร รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ได้แก่ การตกแต่ง ทำเลที่ตั้ง ราคา และการให้บริการของพนักงาน

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา เอกสารสถิติข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ รวมถึงงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (โดยมิได้แยกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นหัวข้อต่างหาก แต่แทรกอยู่ในหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวข้อง) และเรียบเรียงเป็นหัวข้อในประเด็นต่างๆ ไว้ดังนี้

- ประวัติและวิวัฒนาการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในต่างประเทศ
- ประวัติและวิวัฒนาการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
- อุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ
- ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ
- รูปแบบการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- หน่วยงานในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- ตำแหน่งงานและแผนผังลำดับบังคับบัญชาของงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- ความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า

#### ประวัติและวิวัฒนาการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในต่างประเทศ

ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์การบริการอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มีความเก่าแก่มากที่สุด ธุรกิจหนึ่ง มีการพบตำราอาหารที่เก่าแก่ที่สุดในโลกของอาณาจักรเมโสโปเตเมีย ซึ่งจารึกในหิน เป็นภาษาบาบิโลน อายุประมาณ 1,700 ปีก่อนคริสตกาล (Walker & Lundburg, 2005)

ในสมัยจักรพรรดิชาร์ลมาญ (Charlemagne) ได้ทรงออกกฎหมายที่ระบุให้ชาวคริสต์ทุกคน มีหน้าที่ในการจัดที่พักและอาหารแก่ผู้เดินทาง โดยกำหนดระยะเวลาไว้ให้พักในแต่ละแห่งได้ไม่

เกินสามคืน เพื่อมิให้มีการฉวยโอกาสพักแรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นภาระแก่ผู้ที่ทำกุศล การให้ที่พักและอาหารแก่ผู้เดินทางในระยะแรกจึงมิใช่การประกอบธุรกิจ ในระยะเวลานั้น โบสถ์คาทอลิกเองก็ให้ที่พักและอาหารแก่ผู้แสวงบุญเช่นกัน (Ninemeier, 2005)

ในสมัยต่อมาความเชื่อในเรื่องดังกล่าวค่อยๆเปลี่ยนไป จนราวปี ค.ศ. 1282 มีการรวมตัวของผู้ประกอบการบริการเป็นครั้งแรกโดยร่วมกันจัดตั้งสมาคมที่เรียกว่า “Guild” ขึ้นที่เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เพื่อตั้งกฎเกณฑ์ในการให้บริการที่พักอาศัย โดยกำหนดให้การดำเนินธุรกิจที่พักแรมต้องมีการขออนุญาตจึงเปิดให้บริการได้ พร้อมกับต้องมีการขนานเข้าและขายเหล้าองุ่น แนวคิดนี้ได้กระจายไปยังส่วนอื่นๆของทวีปยุโรปอย่างรวดเร็ว จนในยุคต่อมาได้มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการในที่พักแรม จึงกล่าวได้ว่ากิจการร้านอาหารและภัตตาคารมีวิวัฒนาการมาจากการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้เดินทาง

ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17-18 เกิดที่พักที่เรียกว่า ‘Tavern’ และมีการให้บริการอาหาร แก่ผู้เดินทางทั่วไป พ่อค้า ทหาร และชนชั้นกรรมมาชีพในราคาถูก แต่ห้องพักยังไม่ได้มาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย นอกจากนั้นในทวีปยุโรปมีการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “แกรนด์ทัวร์” (Grand Tour) เป็นการเดินทางไปยังเมืองที่เป็นศูนย์กลางวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมืองใหญ่ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี เช่น ปารีส โรม และ ฟลอเรนซ์ เป็นการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ทางการศึกษา เป็นที่นิยมของนักการทูต ชนชั้นสูง และนักศึกษา เป็นยุคของการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการที่พักแรม โดยมีการดัดแปลงที่พักเป็นสัดส่วนแก่ผู้เดินทาง และจำหน่ายอาหารรวมถึงเครื่องดื่มในที่พักแรม ห้องพักจะเป็นห้องส่วนตัว ใส่ใจเรื่องความสะอาดแต่มีราคาแพง โดยที่พจนานุกรมนี้มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า ‘Hotel’ นอกจากนั้นในเวลาต่อมาที่พักอาศัยลักษณะนี้เป็นที่นิยมใช้เป็นที่พำนักของเหล่าบรรดาศักดิ์ของหมู่ชนชั้นสูง เช่น พระนักการเมือง ขุนนาง รวมถึงมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และงานแต่งงาน จึงมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมากขึ้น (Andrews, 2009)

ในทวีปยุโรปช่วงเวลาเดียวกันอาหารและเครื่องดื่มมีวิวัฒนาการควบคู่ไปกับที่พักอาศัย โดยอ็อกุสต์ เอสคอฟฟิเยร์ (Auguste Escoffier) เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการครัว (King of Chef & Chef of King) ได้แสดงความสามารถในการปรุงอาหารแก่เชลยศึกและทหารในสงครามระหว่างประเทศฝรั่งเศสและประเทศเยอรมันจนได้รับพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์จากพระเจ้าวิลเลียมที่ 2 และยกย่องเป็น ‘Emperor of the Culinary Arts’ เอสคอฟฟิเยร์ได้เขียนตำรา

อาหารฝรั่งเศสอันเป็นต้นตำรับของอาหาร ตำรับอาหารของเอสคอฟปีเยร์หลายอย่างที่ยังเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

ราวคริสต์ศตวรรษที่ 18 การบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมแพร่หลายทั่วไป และมีการสร้างห้องคัฟเฟอ (Coffee Shop) เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นยังมีการให้บริการที่เรียกว่า ‘Popina’ ซึ่งหมายถึงภัตตาคาร หรือ ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ และ ‘Tabernas’ ซึ่งเป็นที่มาของ บาร์ (Bar) ในปัจจุบัน (Katsigris, 2003)

คำว่า ภัตตาคาร หรือ Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า “Restaurer” มีความหมายทางโภชนาการว่าทำของเก่าให้เป็นของใหม่ ประวัติของชื่อนี้มีว่าในปี ค. ศ. 1765 ในประเทศฝรั่งเศสพ่อค้าขายซูบชาวปารีสชื่อ บูท์ลั้งเจ (Bourlanger) ได้คิดป้ายประกาศขายซูบชนิดพิเศษโดยโฆษณาสรรพคุณว่าผู้ใดได้รับประทานซูบนี้แล้วจะมีผลกำลังจะได้รับพรจากพระเจ้า ซูบนี้มีชื่อว่า “Restaurer” ปรุงจากดินแกละและไวน์ขาว ซูบนี้ได้รับความนิยมมากจนชาวฝรั่งเศสอีกคนหนึ่งได้นำความหมายของ “Restaurer” นี้ไปใช้เปิดภัตตาคารแบบหรรษาใช้ชื่อว่า กรองด์ ตาแวร์น เดอ ลองดร์ (Grandee Taverne de Londres) ในปี ค. ศ. 1782 ต่อมาคำว่า Restaurant จึงถูกนำไปใช้ในความหมายของกิจการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน และมีบริการที่ดี (Ninemeier & Hayes, 2006)

สหรัฐอเมริกาได้รับอิทธิพลจากวิวัฒนาการด้านอาหารเครื่องดื่มจากทวีปยุโรป โดยมีการให้บริการอาหารในที่พักแรมที่เรียกว่า ‘Inn’ และ ‘Tavern’ เช่นกัน กระทั่งในปี ค. ศ. 1829 มีการเปิดภัตตาคารแห่งแรกชื่อเดลมอนนิโคส (Delmonicos) ในนิวยอร์ก และในปี ค. ศ. 1940 ได้มีการพัฒนาแนวคิดในการออกแบบโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยมีห้องที่ใช้ในการสังสรรค์ จัดเลี้ยง จัดประชุมสัมมนา ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงเทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ (Mattel, 2008)

เมื่อการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมจึงมีการเปิดให้บริการอย่างแพร่หลาย ต่อมาเกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นสมาคมที่มีบทบาทในการให้การศึกษ ฝึกอบรมบุคลากร ให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจ และควบคุมมาตรฐานการให้บริการ เช่น สมาคมภัตตาคารแห่งชาติ (National Restaurant Association) นอกจากพัฒนาการของภัตตาคารในระดับหรรษา และภัตตาคารในโรงแรมแล้ว ในสหรัฐอเมริกายังเป็นต้นแบบของการ

ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบ Drive In และ Fast Food อีกด้วย (The Culinary Institute of America, 2009)

ในประเทศอังกฤษตั้งแต่ปี ค. ศ. 1960 ประชากรชาวอังกฤษมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น จึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รายจ่ายจากการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการแสดงถึงการเติบโตอย่างสม่ำเสมอของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนั้นรูปแบบการบริโภคยังเปลี่ยนไป มีร้านอาหารจีน อินเดีย อิตาลีเกิดขึ้นในย่านธุรกิจ รวมถึงร้านอาหารจานด่วน หรือ Fast Food ที่ให้บริการอาหารกลางวันประเภทแซนด์วิชและพาย และส่วนแบ่งตลาดสำหรับนักธุรกิจยังเพิ่มขึ้นอีกด้วย (O' Connor, 2000)

### **ประวัติและวิวัฒนาการของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย**

ในสมัยก่อนคนไทยนิยมรับราชการมากกว่าทำการค้า อย่างไรก็ตามคนไทยให้ความสำคัญกับอาหารการกิน ทั้งยังมีขนบประเพณีอันดีงามตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” โดยเจ้าของบ้านจะต้อนรับผู้มาเยือนด้วยการจัดที่พักและอาหารต้อนรับด้วยความเต็มใจตามสถานภาพของตน การรับรองแขกนั้นมีตั้งแต่ระดับแขกบ้านแขกเมืองที่จัดให้พักในพระบรมมหาราชวัง บุคคลสำคัญพักในวังของเชื้อพระวงศ์จนถึงบุคคลธรรมดาที่พักตามศาลาวัด และกินอยู่กับพระโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

คนไทยในอดีตจึงไม่มีธรรมเนียมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเช่นชาวตะวันตก ในวาระพิเศษก็จะมีการทำอาหารเลี้ยงกันในครัวเรือน ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนั้น ราชทูต เดอ ลาร์ ลูแบร์ ได้บันทึกไว้ในจดหมายเหตุว่ามีชาวฝรั่งเศสตั้งโรงเตี๊ยมขึ้นเพื่อเป็นที่พักผ่อนของชาวต่างชาติ แต่ยังไม่ได้รับความนิยม ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมในประเทศไทยตามแบบตะวันตก

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นอกจากจะมีร้านอาหารที่ให้บริการในโรงแรมแล้ว ในยุคนี้ยังมีการเปิดบริการคอฟฟี่ช็อปขึ้นเป็นแห่งแรก ชื่อร้านกาแฟรสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยกรมโทรศพลลวง และมีการจัดแสดงดนตรีที่คอฟฟี่ช็อปแห่งนี้ด้วย

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการบันทึกไว้ว่ามีร้านข้าวแกงแห่งแรกของประเทศไทย ทำอาหารคาวหวานจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไปอยู่แถวสี่แยกบ้านหม้อ คนขายชื่อ ตาเพ็ง และ แม่พุก ลักษณะของอาหารจัดเป็นชุดคาวหวานวางบนโต๊ะไม้สีแดงเรียกว่า “โต๊ะลาว” ชาวบ้านทั่วไปจะนั่งรับประทานบนเสื่อกระจุย นอกจากนั้นยังมีการจัดอาหารชุดพิเศษ

สำหรับผู้มีฐานะวางบนโต๊ะทองเหลือง แยกที่รับประทานออกไปต่างหากโดยนั่งรับประทานบนพรมเขียว เล่ากันว่าร้านดังกล่าวเป็นที่นิยมเจ้าของค้าขายจนร่ำรวยจนสามารถบริจาคเงินสร้างวัดที่บ้านบ่อโพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชื่อวัดราชฎ์รป่าเพ็ญ (สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, 2539)

ต่อมาเริ่มมีการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจเกิดขึ้น เริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือเดินสมุทรไปยังประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงรวมถึงเมืองบางกอกของประเทศไทยด้วย ชาวต่างชาติจึงเริ่มเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ. 2503 จอมพล ป. พิบูลสงครามเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงได้ก่อตั้ง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว มีร้านอาหาร ภัตตาคาร ประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเมืองใหญ่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว และมีวิวัฒนาการและประเภทของธุรกิจใกล้เคียงกับร้านอาหารและภัตตาคารในต่างประเทศนอกจากนั้นอาหารไทยเองยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### อุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรมบริการอาหารเครื่องดื่มแบ่งเป็นกลุ่มหลักได้ 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก (Commercial Operations) และอาหารเครื่องดื่มที่บริการในหน่วยงานอื่น (Non-Commercial Operation) โดยบริการอาหารเครื่องดื่มมิได้เป็นรายได้หลักของธุรกิจนั้น (Andrews, 2009) ตัวอย่างของธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม 2 กลุ่มดังกล่าวแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างร้านอาหารประเภทต่างๆ

กลุ่มเป้าหมายหลัก	ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก	อาหารเครื่องดื่มที่ในหน่วยงานอื่น
ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป	ภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป อาหารจานด่วน (Fast Food) คาเฟ่ที่เรีย คอฟฟี่ช็อป บาร์/คลับ ร้านอาหารเครื่องดื่มเฉพาะ (ไอศกรีม, โดนัท) ร้านอาหารในโรงแรม อาหารรถเข็น/แผงลอย ศูนย์อาหาร บริการจัดเลี้ยง	แคנטิน โรงอาหารในโรงเรียน โรงอาหารในหน่วยงานราชการ ร้านอาหารในโรงพยาบาล ร้านอาหารในสนามบิน, สถานีรถไฟ

กลุ่มเป้าหมายหลัก	ธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก	อาหารเครื่องดื่มที่ในหน่วยงานอื่น
ให้บริการเฉพาะสมาชิก	ห้องจัดเลี้ยงในโรงแรม ห้องจัดเลี้ยง ไนต์คลับส่วนตัว	บริการอาหารเครื่องดื่มบนเครื่องบิน) อาหารสำหรับผู้ป่วยโรงพยาบาล อาหารสำหรับนักโทษ
	คลับเฉพาะสมาชิก คลับกีฬา (กอล์ฟคลับ, เทนนิสคลับ) ห้องอาหารพนักงาน	อาหารสำหรับนักเรียน บริการอาหารในเรือสำราญ อาหารสำหรับพนักงานโรงงาน

คัดแปลงจาก Andrews, 2009

รายละเอียดของธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก (Commercial Operations) และอาหารเครื่องดื่มที่บริการในหน่วยงานอื่น (Non-Commercial Operation) มีดังนี้

### ธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มเป็นหลัก

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกเทศและให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อหวังผลกำไรจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลักสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันได้ เป็น ภัตตาคาร ร้านอาหารจานด่วน คาเฟ่ทรีเรีย คอฟฟี่ช็อป บาร์/คลับ และร้านไอศกรีมและโยเกิร์ต (Ninemeier, 2005)

**ภัตตาคาร** เป็นธุรกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีโต๊ะอาหารไว้ให้แขกนั่งทั้งในอาคาร และบริเวณนอกอาคาร โดยมีรายการอาหาร (menu) ที่หลากหลายให้แขกได้เลือกสั่ง รวมถึงมีรายการเครื่องดื่มด้วย อาจเป็นการให้บริการอาหารนานาชาติ หรืออาหารเฉพาะชาติหรืออาหารท้องถิ่น เช่น ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น เครื่องดื่มก็อาจให้บริการทั้งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ การเปิดให้บริการของภัตตาคารอาจเปิดให้บริการตลอดวัน โดยให้บริการทั้งอาหารเช้า กลางวัน และอาหารเย็น หรือเปิดให้บริการเป็นเวลาเฉพาะมื้ออาหารที่มีจำหน่ายก็ได้ แต่ในระหว่างที่เปิดให้บริการจะมีการบริการเต็มรูปแบบ แขกจะถูกนำไปนั่งที่โต๊ะและสั่งอาหารและเครื่องดื่มกับพนักงาน พนักงานจะนำอาหารมาเสิร์ฟยังโต๊ะที่แขกนั่งอยู่ ดังนั้นภัตตาคารประเภทนี้ถือว่าการให้บริการที่ดีมีมาตรฐานมีความสำคัญใกล้เคียงกับการประกอบอาหารที่รสชาติดีและมีคุณภาพ (Davis, Lockwood, Pantelidis, & Alcott, 2008)

**ร้านอาหารจานด่วน** เป็นธุรกิจให้บริการอาหารที่มีโต๊ะอาหารไว้ให้แขกนั่งจำนวนไม่มากนัก ทั้งยังมีรายการอาหารจำกัด มักเป็นรายการอาหารจานเดียว หรือ Fast Food ที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มักเป็นการให้บริการอาหารมื้อกลางวันสำหรับผู้รับประทานมีเวลาจำกัด ต้องการบริการที่รวดเร็ว ร้านอาหารประเภทนี้มักเปิดให้บริการในชุมชนที่มีบริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน ต่างๆ ตั้งอยู่ หรืออยู่ภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาทำงานหรือติดต่องานเป็นหลัก ตัวอย่างของร้านอาหารประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กริล เป็นต้น (Ninemeier, 2005)

**กาแฟที่เรีย** เป็นธุรกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการเช่นเดียวกับภัตตาคาร แต่มีขนาดเล็กกว่า มีที่นั่งน้อยกว่า และมีระดับการให้บริการในระดับปานกลาง (Andrews, 2009)

**คอฟฟี่ช็อป** เป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เริ่มให้บริการในทวีปยุโรปตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยเริ่มจากการให้บริการกาแฟ คอฟฟี่ช็อปในปัจจุบันนอกจากกาแฟแล้วยังให้บริการเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา โกโก้ ทั้งร้อนและเย็น รวมถึงขนมและของว่างที่รับประทานกับเครื่องดื่ม คอฟฟี่ช็อปยังคงเป็นที่นิยมโดยแขกมักมานั่งในยามว่าง และยังเป็นสถานที่นัดหมายพบปะพูดคุยในวาระต่างๆ อีกด้วย (Dahmer & Kahl, 2009)

**บาร์/คลับ** เป็นธุรกิจที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก และเป็นธุรกิจให้บริการเครื่องดื่มที่เก่าแก่ใกล้เคียงกับคอฟฟี่ช็อป ในปัจจุบันบาร์และคลับมักให้บริการในช่วงค่ำ เป็นธุรกิจที่มีการควบคุมและห้ามมิให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปีใช้บริการ นอกจากนี้ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆแล้วบาร์และคลับบางแห่งยังมีดนตรี และ/หรือการแสดงต่างๆไว้เพื่อความบันเทิงแก่แขกอีกด้วย (Katsigris, 2003)

### **อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในหน่วยงานอื่น**

สถานศึกษาและหน่วยงานบางหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งมักเป็นหน่วยงานที่ให้บริการประเภทต่างๆ มักมีความจำเป็นต้องให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาใช้บริการ เช่นเดียวกับธุรกิจที่พัค เนื่องจากผู้มาใช้บริการมักมาใช้บริการยังสถานที่หรือหน่วยงานนั้นๆเป็นประจำและเป็นเวลานาน การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจึงถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการสามารถหาอาหารที่มีคุณภาพรับประทานได้ในราคาถูก เช่น นักเรียน นักศึกษาใน



โรงเรียนและสถานศึกษาต่างๆ สำหรับผู้ป่วยที่พักรักษาที่โรงพยาบาลโภชนาการของโรงพยาบาลต้องจัดอาหารที่เหมาะสม มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดถูกหลักอนามัยแก่ผู้ป่วยทุกรายโดยเฉพาะอีกด้วย (Ninemeier, 2005)

บางกรณีหน่วยงานบางหน่วยงานถือว่าการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน จึงจัดอาหารเครื่องดื่มบางมื้อโดยเฉพาะมื้อกลางวันให้แก่พนักงาน ซึ่งนอกจากพนักงานจะสะดวกแล้ว ยังไม่ต้องใช้เวลาพักรหว่างวันระหว่างช่วงทำงานออกไปหาอาหารรับประทานข้างนอกอีกด้วย

ทั้งนี้ภัตตาคารและร้านอาหารเครื่องดื่มที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลักย่อมต้องมีโครงสร้างการบริหารจัดการ จำนวนพนักงาน และมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มประเภทใด การประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย

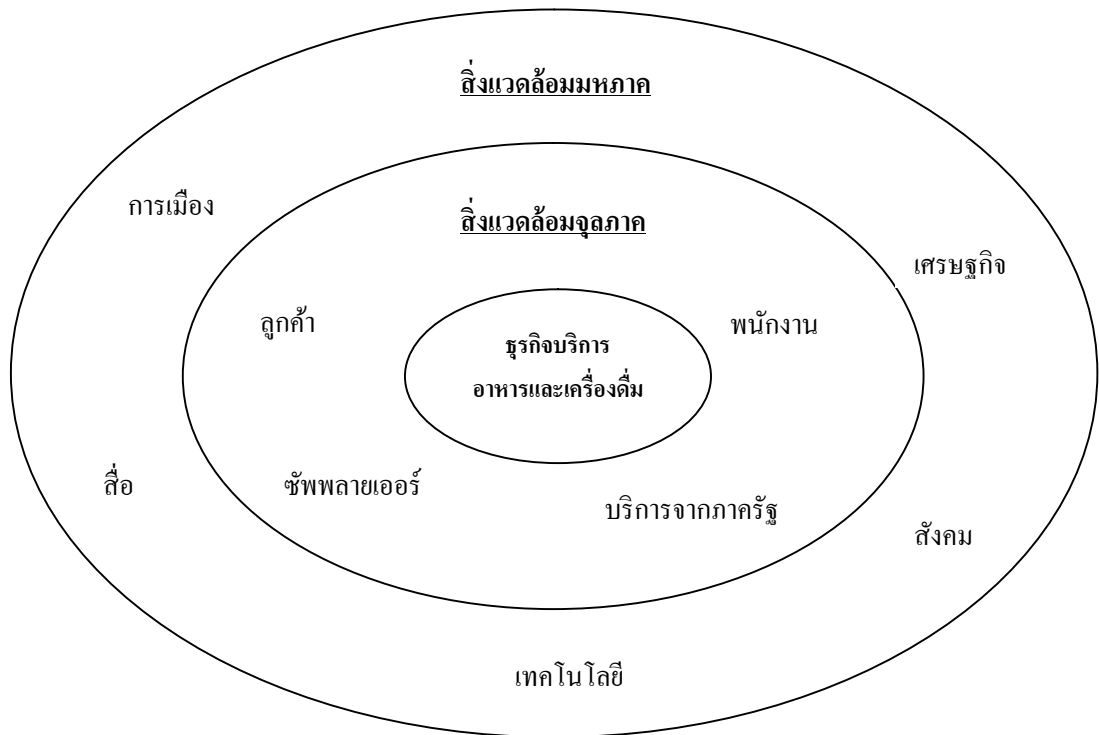
### **ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ**

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนที่เหมือนกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอื่น คือ ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจทั้งสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) และสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) (Andrews, 2009) (ภาพที่ 2.1)

**สิ่งแวดล้อมมหภาค** ประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสื่อทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก เช่น เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำจะมีผลกระทบต่อการบริโภคและใช้สอยรวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีประชาชนทั่วไปจะเลือกรับประทานอาหารที่ราคาเหมาะสมมากกว่าภัตตาคารราคาแพง

**สิ่งแวดล้อมจุลภาค** ประกอบด้วย ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และบริการจากภาครัฐ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง และต้องมีการเก็บข้อมูลที่จำเป็น และเกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงในลำดับต้นๆ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่ความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

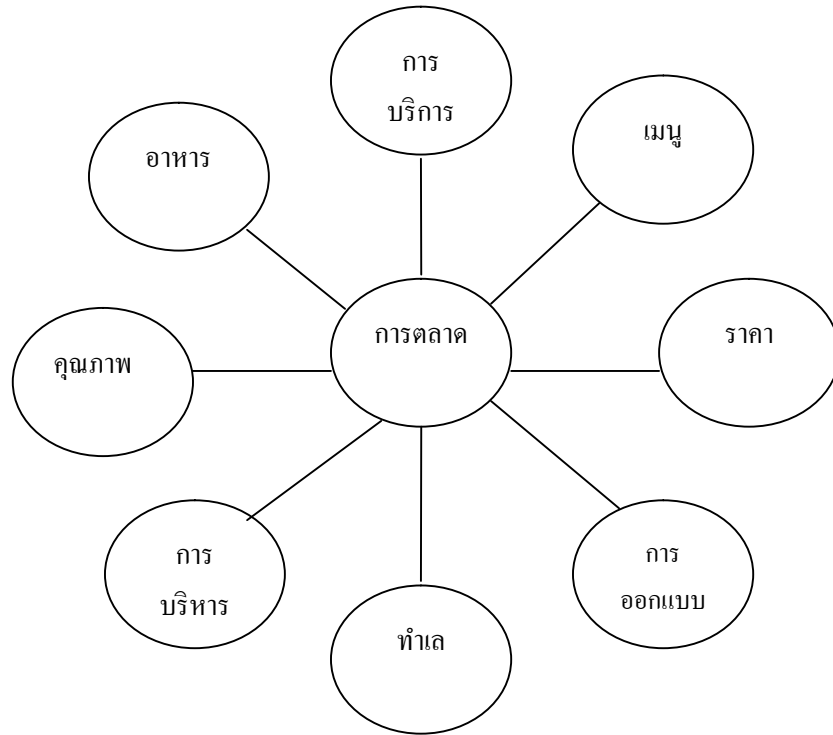


ภาพที่ 2.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม  
 คัดแปลงจาก: Andrews, 2009, หน้า 36

การประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกเหนือจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกและเงินที่ต้องลงทุนในกิจการแล้ว ยังมีปัจจัยประกอบต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึง ปัจจัยประการสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ปัจจัยภายในของธุรกิจ

### **ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ**

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มมีหลายประการ Walker และ Lundburg (2005) ได้สรุปปัจจัย 8 ประการหลักที่ต้องมีการประสานกันผ่านการตลาด เพื่อให้ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ การออกแบบและบรรยากาศ เมนูอาหาร การตั้งราคา การบริการ อาหาร คุณภาพ และการบริหาร (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ทำธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มประสบความสำเร็จ  
 คัดแปลงจาก: Walker & Lundburg, 2005, หน้า 57

ปัจจัยเหล่านี้สรุปพอสังเขปได้ดังนี้

**ทำเลที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมที่ดี** ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มควรเริ่มจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นจุดสำคัญที่สุดจุดหนึ่งในการที่ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มจะประสบความสำเร็จ ภัตตาคารควรอยู่ใกล้ชุมชนที่เป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก การคมนาคมสะดวก ดังนั้นแม้ว่าตัวของภัตตาคารจะสวยงามดูดีแต่ถ้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งเสื่อมโทรม หรือบริเวณที่มีสถิติการก่ออาชญากรรมสูง หรือการจราจรติดขัดมาก ผู้มาใช้บริการอาจหลีกเลี่ยงที่จะมาใช้บริการ โดยทั่วไปผู้ลงทุนทำธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องมีการลงทุนในจำนวนมากพอสมควร ก่อนเริ่มดำเนินการจึงควรศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility study) เพื่อหาทำเลที่เหมาะสมเนื่องจากเมื่อลงทุนในเรื่องที่ดิน อาคาร สถานที่ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่หลักแล้วจะเปลี่ยนแปลงยาก ถ้าได้ทำเลที่ตั้งที่ดีการดำเนินการก็จะราบรื่นในระดับหนึ่ง (Dittmer & Desmond Keefe III,

2009) นอกจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักให้ความสนใจกับรูปแบบของตัวอาคารทั้งภายในและภายนอก

**การออกแบบและบรรยากาศ** (Baraban, 2001) กัตตาการให้มีพื้นที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความสวยงามควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การตกแต่งภายในที่เหมาะสม (Birchfield, 2003) สีของผนังและเฟอร์นิเจอร์ เครื่องแบบของพนักงานบริการที่สะอาดสดใส อุปกรณ์เครื่องแก้วด้วยขามที่สวยงามน่าใช้ จะช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายและมีความอยากในการรับประทานอาหารเช้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารต้องมีการศึกษาถึงผลของสีและบรรยากาศต่างๆ ที่มีต่อผู้มาใช้บริการ เช่น เสียงเพลงที่มีผลต่ออารมณ์และความอยากในการรับประทานอาหารเช้า หรือให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการตกแต่งเป็นผู้ดำเนินการเป็นต้น บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของกัตตาการจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย (The Culinary Institute of America, 2009)

**เมนูหรือรายการอาหารและการตั้งราคา** การจัดทำรายการอาหารที่นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลกำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางตรงกันข้ามรายการอาหารและราคาที่ไม่เหมาะสมย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมามากมาย นับตั้งแต่การบริหารงาน การบริการ และต้นทุนที่สูงขึ้น เป็นต้น (Kotschevar & Withrow, 2009) การกำหนดรายการอาหารและราคาที่เหมาะสมเป็นเรื่องยากและละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ในกิจการทั้งระบบเป็นอย่างดี แต่ในการจัดทำรายการอาหารของกิจการที่จะเปิดดำเนินการใหม่ ข้อมูลที่ต้องการจะอาศัยจากการทำการวิจัยทางการตลาด และสถิติต่าง ๆ เป็นตัวประกอบในการกำหนดรายการอาหารและรูปแบบอื่น ๆ ของรายการอาหาร อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการกำหนดรายการอาหารและการตั้งราคา คือ 1) ความรู้ความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2) ความรู้ในการดำเนินงาน

**การบริการ** ความประทับใจในบริการ นับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แขกกลับมาใช้บริการที่กัตตาการนั้นๆซ้ำอีก การบริการที่ดีมีมาตรฐานเริ่มจากการที่พนักงานมีหัวใจของการบริการ (Service Mind) และผู้บริหารเห็นความสำคัญของการบริการที่เป็นเลิศ นอกจากให้การอบรมแก่พนักงานแล้ว ผู้บริหารเองต้องให้ความสนใจใส่แก่ทั้งพนักงานและแขกผู้มาใช้บริการ เพื่อให้พนักงานรู้สึกมีความอบอุ่นมั่นคง และพร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการแขกอย่างเต็มใจและมีประสิทธิภาพ (The Culinary Institute of America, 2009)

**อาหาร** รูปแบบ สี สัน กลิ่น ที่ดีของอาหารจนถึงรสชาติที่ถูกต้อง ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญใน

การเลือกใช้บริการอาหารของแขก ดังนั้นภัตตาคารควรมีรูปแบบการตกแต่งอาหารที่แน่นอน รสชาติได้มาตรฐาน โดยมีการเลือกสรรเครื่องปรุงที่มีคุณภาพ สด สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสัดส่วนของเครื่องปรุงแต่ละชนิดที่แน่นอน (Standard Recipe) เพื่อรักษารสชาติที่ดีไว้ตลอดไป ซึ่งหลักเกณฑ์เดียวกันนี้ใช้ได้กับการบริการเครื่องดื่มเช่นกัน

**คุณภาพ** คือ การประเมินคุณค่าที่แขกได้รับจากการบริการ ได้จากการพูดคุย สอบถามแขก ถึงความรู้สึกรู้สึกค่าที่มาใช้บริการ และการที่มีแขกประจำที่กลับมาใช้บริการอีกอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ราคาอาหารจะถูกหรือแพง ภัตตาคารราคาแพงบางแห่งอาจมีแขกประจำมากมาย ในขณะที่ร้านอาหารราคาถูกแต่ไม่มีมาตรฐานกลับไม่มีลูกค้าประจำเลย ดังนั้นราคาไม่ใช่เครื่องตัดสินคุณค่าที่แขกจะได้อีกกลับมาใช้บริการ คุณค่าอาจมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งและสิ่งแวดล้อมที่ดีของภัตตาคาร ความสะอาด ที่จอดรถกว้าง ห้องน้ำสะอาดและพอเพียง อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร พนักงานที่ให้บริการด้วยไมตรีจิต อาหารอร่อย อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่ม “สินค้า” ที่จำหน่ายแก่ลูกค้าคือ “ประสบการณ์อันน่าประทับใจที่ลูกค้าได้รับระหว่างมื้ออาหารหนึ่งๆ” นั่นเอง

**การบริหาร** เพื่อให้การบริการอาหารและเครื่องดื่มประสบความสำเร็จในแง่ของการประกอบธุรกิจ ผู้จัดการต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในด้านฝึกอบรมพนักงาน จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งควบคุมระบบบัญชีการเงินอย่างรัดกุม และจัดเก็บอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียขณะประกอบอาหาร และสามารถควบคุมงบประมาณของภัตตาคารอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยเหล่านี้ถ้ามีการเลือกและจัดการอย่างเหมาะสมจะมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าการศึกษาและจัดการปัจจัยประกอบดังกล่าวให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายหลักจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Walker & Lundburg, 2005)

อย่างไรก็ดีธุรกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มุ่งหวังกำไรนั้นมักมีการบริหารในรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน รูปแบบในการบริหารที่เจ้าของธุรกิจมักเลือกใช้มีดังนี้

### **รูปแบบการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม**

กลุ่มธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มุ่งหวังกำไรจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลักย่อมต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เจ้าของกิจการต้องตัดสินใจว่าการบริหารจัดการรูปแบบใดเหมาะสมกับธุรกิจของตนที่สุด การบริหารรูปแบบต่างๆได้แก่

**1. การบริหารจัดการแบบเอกเทศ** ธุรกิจที่มีการบริหารงานแบบเป็นเอกเทศนั้น อาจเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว หรืออยู่ในรูปบริษัทก็ได้ ผู้เป็นเจ้าของอาจมีกิจการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแห่งเดียวหรือหลายแห่งก็ได้ ถ้ามีกิจการหลายแห่งแต่ละแห่งจะมีการบริหารที่เป็นของตนเองไม่ได้รวมเป็นเครือข่าย มีรายการอาหารพิเศษของแต่ละแห่ง มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีระบบการจัดซื้อ การควบคุม ที่แตกต่างกันแล้วแต่ผู้บริหารแต่ละแห่งจะเป็นผู้กำหนด

การเข้าสู่ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มนับเป็นเรื่องง่ายถ้ามองในแง่การลงทุนที่ไม่มากนัก ประกอบกับตลาดมีศักยภาพสูง แต่การจะประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความสามารถของผู้ดำเนินกิจการในการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงความสามารถในการควบคุมและบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน ดังนั้นจะเห็นว่ามีผู้เข้าสู่ธุรกิจด้านบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก และก็มีผู้ที่ต้องออกจากธุรกิจเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมากเช่นกัน

**2. การบริหารจัดการระบบเครือข่าย** เป็นการบริหารจัดการที่แต่ละภัตตาคารเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทใหญ่ ซึ่งภัตตาคารในเครือข่ายจะใช้รายการอาหารเดียวกัน ระบบการจัดซื้อเดียวกันและใช้ระบบบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเดียวกันกับบริษัทแม่ ภัตตาคารในระบบเครือข่ายมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากระบบบริหารจัดการแบบเครือข่ายมีข้อดีหลายประการ ได้แก่

- การจัดหาทุนในการดำเนินกิจการได้ง่ายกว่าภัตตาคารที่มีระบบบริหารงานแบบเอกเทศ เนื่องจากบรรษัททางการเงินเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการบริหารงานของบริษัทแม่ จึงยินดีให้กู้ยืมเพื่อการลงทุน
- การกระจายความเสี่ยงมีสูงเนื่องจากมีภัตตาคารในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก จึงมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนารูปแบบการบริการ และรายการอาหารรูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อให้ถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ได้กับภัตตาคารเครือข่ายทุกแห่ง
- บริษัทสามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการบริหารจัดการ ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าบริษัทที่มีการบริหารจัดการแบบเอกเทศจะสามารถจ่ายได้
- บริษัทเครือข่ายมีการพัฒนาระบบการควบคุมและระบบการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำมาใช้กับทุกภัตตาคารทำให้มีการรั่วไหลน้อย นอกจากนั้นข้อมูลต่างๆที่ภัตตาคารแต่ละแห่งจัดทำไว้ ยังสามารถใช้เป็นสถิติและข้อมูลในการพัฒนาบริการได้อีกด้วย

- ความสามารถในการจัดซื้อของต่างๆ ได้ในราคาถูกและได้สินเชื่อ เนื่องจากซื้อครั้งหนึ่งเป็นจำนวนมาก

นอกจากข้อดีที่กล่าวมาแล้ว การบริหารจัดการแบบเครือข่ายก็มีข้อเสีย เนื่องจากภัตตาคารในเครือข่ายมีเป็นจำนวนมาก ระบบการจัดเก็บเอกสารค่อนข้างยุ่งยาก การตัดสินใจในการจัดการและการแก้ไขปัญหาใช้เวลานาน ทำให้บางครั้งเกิดช่องว่างในการปรับปรุงบริการให้ทันกับยุคที่ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงนิสัยในการบริโภคอยู่เสมอ

**3. การบริหารแบบแฟรนไชส์** แฟรนไชส์ถือเป็นระบบการบริหารงานแบบเครือข่ายประเภทหนึ่ง ซึ่งเจ้าของกิจการต้องการที่จะใช้ชื่อและระบบบริหารงานของบริษัทเครือข่ายจะต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทแม่ การลงทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของกิจการ ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้กับบริษัทแม่นั้นครอบคลุม (1) ค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อ ซึ่งมักคิดเป็นร้อยละของยอดขาย (2) ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ที่ใช้ในการประกอบอาหาร

ประโยชน์ที่เจ้าของกิจการจะได้จากบริษัทแม่ ได้แก่

- ความช่วยเหลือในการเริ่มกิจการ เช่น การตกแต่งและออกแบบร้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้
- การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่บริษัทแม่ได้กำหนดมาตรฐานไว้
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ
- ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทแม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับในรสชาติอาหารและการให้บริการ ทำให้ภัตตาคารมียอดขายสูง ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ
- สามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาถูก
- ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ทันที

ข้อเสียของการใช้ระบบบริหารงานแบบแฟรนไชส์ก็คือ ระเบียบและข้อกำหนดของบริษัทแม่ที่ค่อนข้างเคร่งครัด การบริการและรายการอาหารต้องเป็นไปตามที่กำหนดทุกอย่าง และต้องเสียค่าธรรมเนียมสูงขึ้นตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น บางครั้งจึงเป็นการทำกำไรให้กับบริษัทแม่มากกว่ากำไรที่เจ้าของกิจการได้รับ (Power, 2006)

อย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเลือกรูปแบบการบริหารงานแบบใด พนักงานผู้ให้บริการนับเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ การจัดหน่วยงานเพื่อระบุน้ำที่ และจัดโครงสร้างการบริหารจัดการ เพื่อให้การบริการที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องการประสบความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน

### หน่วยงานในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบเต็มรูปแบบมักมีหน่วยงานที่ดำเนินการให้บริการ 5 หน่วยงานใหญ่ (Ninemeier, 2005) ได้แก่

1. ฝ่ายผลิตอาหาร (Food Production)
2. งานดูแลและทำความสะอาดอุปกรณ์ (Steward/ Dishwashing)
3. แผนกเครื่องดื่ม (Bar /Beverage)
4. แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service/ Restaurant)
5. แผนกจัดเลี้ยง (Catering)
6. งานบริการอาหารและเครื่องดื่มบนห้องพัก (Room Services)

หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

#### 1. ฝ่ายผลิตอาหาร

ฝ่ายผลิตอาหารมีพ่อครัวใหญ่ (Executive Chef) เป็นหัวหน้าหน่วยงาน หน่วยงานนี้รับผิดชอบในการประกอบอาหารแก่ภัตตาคารทุกแห่ง รวมถึงการเตรียมอาหารสำหรับงานจัดเลี้ยง โดยมีผู้ช่วยพ่อครัวใหญ่ (Sous Chef) ซึ่งชำนาญพิเศษในการประกอบอาหารแต่ละชาติเช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียนคอยช่วยเหลือรับผิดชอบอาหารแต่ละประเภทที่ตนเชี่ยวชาญ

นอกจากรับผิดชอบในการประกอบอาหารแล้ว พ่อครัวใหญ่ที่ปฏิบัติงานในภัตตาคารขนาดใหญ่ ยังมีหน้าที่ในการบริหารจัดการร่วมกับผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในการคัดเลือกรายการอาหาร จัดทำมาตรฐานในการคัดเลือกและจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ควบคุมคุณภาพอาหาร ควบคุมการผลิต และควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานครัวทั้งหมด ดังนั้นพ่อครัวใหญ่นอกจากความสามารถในการประกอบอาหารแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการอีกทางหนึ่งด้วย



## 2. งานดูแลและทำความสะอาดอุปกรณ์

งานดูแลและทำความสะอาดอุปกรณ์มีหัวหน้าแผนกดูแลอุปกรณ์ (Chief Steward) เป็นหัวหน้าหน่วยงาน แผนกนี้รับผิดชอบ ทำความสะอาด จัดเตรียม จัดเก็บ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ตั้งแต่ หม้อ กระทะ ถ้วย ชาม แก้ว เครื่องเงิน ที่ใช้อยู่ในงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม จึงต้องทราบวิธีการทำความสะอาด ดูแล และการจัดเก็บอุปกรณ์แต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี รวมถึงตรวจเช็คว่ามีจำนวนที่เพียงพอ และอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี ถ้ามีอุปกรณ์เครื่องใช้ชำรุดเสียหาย ต้องรายงานผู้บังคับบัญชาทราบ เพื่อจัดซื้อมาทดแทน หรือในกรณีที่มีอุปกรณ์ชำรุดหรือสูญหายในจำนวนที่ผิดปกติ ต้องปรึกษาผู้รับผิดชอบทราบ เพื่อหาทางแก้ไขหรือป้องกันมิให้เกิดเหตุดังกล่าวขึ้นอีก

## 3. แผนกเครื่องดื่ม

แผนกเครื่องดื่มมีผู้จัดการแผนกเครื่องดื่ม (Bar Manager) เป็นหัวหน้าหน่วยงาน รับผิดชอบจัดเตรียมเครื่องดื่มทุกประเภท โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทมีแอลกอฮอล์แก่หน่วยบริการที่ขายเครื่องดื่มแก่แขก นอกจากการจัดเตรียมเครื่องดื่มแล้ว ผู้จัดการแผนกเครื่องดื่มก็มีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการเช่นเดียวกับพ่อกครัวใหญ่

## 4. แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ภัตตาคาร/ห้องอาหารมีผู้จัดการภัตตาคาร หรือ ผู้จัดการห้องอาหาร (Restaurant Manager) เป็นหัวหน้าหน่วยงานรับผิดชอบดูแลงานต่าง ๆ ของห้องอาหาร ในโรงแรมและภัตตาคารขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานการบริการในระดับสากลจะมีห้องอาหารหลายห้องไว้บริการ เช่น ห้องอาหารไทย ห้องอาหารจีน ห้องอาหารญี่ปุ่น ถ้ามีห้องอาหารหลายห้องจะมีผู้จัดการประจำเพื่อดูแลรับผิดชอบห้องอาหารแต่ละห้อง ผู้จัดการห้องอาหารนอกจากจะดูแลรับผิดชอบด้านอาหารให้แก่แขกแล้ว ยังต้องดูแลบริการอาหารให้พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงานด้วย

## 5. แผนกจัดเลี้ยง

ภัตตาคารขนาดใหญ่บางแห่งมีบริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ งานจัดเลี้ยงมีผู้จัดการแผนกจัดเลี้ยง (Catering Manager) เป็นหัวหน้าหน่วยงาน รับผิดชอบการจัดเลี้ยงทั้งในสถานที่ (Banquet) และการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering) แผนกนี้ต้องทำงานใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด เพื่อที่จะจัดงานเลี้ยงและอาหารให้แก่แขกได้อย่างถูกต้องตรงต่อความต้องการ

## 6. งานบริการอาหารและเครื่องดื่มบนห้องพัก

งานบริการอาหารและเครื่องดื่มบนห้องพักมีผู้จัดการแผนกรูมเซอร์วิส (Room Service Manager) เป็นหัวหน้าหน่วยงาน รับผิดชอบบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่แขกถึงในห้องพักของแขกในโรงแรม แผนกนี้จะบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง แขกสามารถโทรศัพท์จากห้องพักเพื่อสั่งอาหาร แล้วพนักงานบริการจะนำอาหารดังกล่าวไปส่งยังห้องพักแขก อาหารที่ให้บริการถึงห้องพักนี้จะมีราคาแพงกว่าอาหารชนิดเดียวกันที่แขกมารับประทานในห้องอาหารของโรงแรม

สำหรับธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกเทศอาจมีบริการไม่ครบเช่นเดียวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม จึงอาจไม่มีงานจัดเลี้ยง และ/หรืองานบริการอาหารและเครื่องดื่มบนห้องพัก อย่างไรก็ตามเมื่อมีหน่วยงานให้บริการก็ต้องมีตำแหน่งงาน และโครงสร้างการบริหารงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### ตำแหน่งงานและแผนผังลำดับบังคับบัญชาของงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มนั้นต้องการพนักงานในตำแหน่งต่างๆเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ต้องการ อย่างไรก็ตามเราสามารถแบ่งกลุ่มพนักงานต่าง ๆ เหล่านี้ได้เป็นสามกลุ่ม คือผู้จัดการ (Managers) พนักงานผู้ผลิตอาหาร (Production Personnel) และพนักงานบริการ (Service Personnel) (Dahmer & Kahl, 2009; Dittmer & Desmond Keefe III, 2009)

#### 1. ผู้จัดการ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

**ผู้จัดการระดับสูง (Top Managers)** จะเกี่ยวข้องกับแผนงานระยะยาว กำหนดเป้าหมาย นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงจะให้ความสนใจกับการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม โอกาส และข้อได้เปรียบของธุรกิจ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เป็นไปตามกระแสเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งต่อสู้กับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

**ผู้จัดการระดับกลาง (Middle Managers)** เป็นตำแหน่งสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารระดับบน และพนักงานในระดับปฏิบัติการ การดำเนินงานเกี่ยวข้องกับแผนงานระยะสั้น โดยอาศัยฐานข้อมูลการดำเนินงานเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ รวมถึงมีส่วนในการบริหารงานและให้คำแนะนำในการดำเนินงานแก่หัวหน้างานในหน่วยงานย่อยในกำกับของตน

**หัวหน้างาน (Supervisors)** เป็นผู้นำแผนงานของผู้บริหารระดับสูงมาสู่ขั้นตอนในการปฏิบัติรวมทั้งรวบรวมข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ความต้องการของพนักงาน

เพื่อเสนอต่อผู้บังคับบัญชาต่อไป โดยทั่วไปหัวหน้างานจะร่วมปฏิบัติงานและให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดกับพนักงาน รวมถึงดูแลการทำงาน จัดตารางเวร และช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานอีกด้วย

**2. พนักงานผู้ผลิตอาหาร** เป็นพนักงานที่เกี่ยวข้องในการประกอบอาหาร มีการติดต่อกับแขกน้อย หรือไม่มีเลย ตำแหน่งต่างๆ ของพนักงานผู้ผลิตอาหารมีดังนี้

**พ่อครัว (Chefs)** ถ้าเป็นพ่อครัวในโรงแรมหรือสถานบริการอาหารขนาดใหญ่จะเป็นตำแหน่งพ่อครัวใหญ่ (Executive Chefs) มีหน้าที่เป็นผู้จัดการควบคุมการผลิต และบริหารงาน โดยมีพ่อครัวที่ชำนาญในการประกอบอาหารแต่ละประเภท ทำหน้าที่ดูแลการประกอบอาหารในส่วนย่อยต่าง ๆ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารอิตาเลียน เป็นต้น

**พนักงานประกอบอาหาร (Cooks)** ช่วยเหลือพ่อครัวใหญ่ในการประกอบอาหารต่างๆ ตามส่วนประกอบและวิธีการมาตรฐานที่แต่ละภัตตาคารได้กำหนดไว้

**ผู้ช่วยพ่อครัว (Assistant Cooks)** ช่วยในการเตรียมส่วนประกอบและเครื่องปรุงต่างๆ เช่น ทำความสะอาดเนื้อสัตว์และผัก หั่นส่วนประกอบต่างๆเพื่อพร้อมที่จะใช้ประกอบอาหาร

**พนักงานจัดเตรียมอุปกรณ์ (Pantry-Service Assistants)** มีหน้าที่จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับห้องอาหารและห้องจัดเลี้ยง อาจช่วยเตรียมเครื่องดื่ม หรือจัดสถานที่ด้วย

**พนักงานล้างจาน (Stewards)** มีหัวหน้างานซึ่งเรียกว่า Chief Stewards เป็นผู้จัดการดูแลพนักงานส่วนนี้ พนักงานล้างจานนอกจากมีหน้าที่ทำความสะอาด ถ้วยชาม แก้ว เครื่องเงิน และอุปกรณ์ในการปรุงอาหารแล้ว ยังมีหน้าที่จัดเก็บอุปกรณ์เมื่อใช้งานเสร็จแล้ว รวมทั้งตรวจนับจำนวนและดูแลให้อุปกรณ์ต่างๆอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้

**พนักงานตรวจรับสินค้า (Receiving Employees)** มีหน้าที่รับของที่สั่งซื้อ ตรวจสอบจำนวนชนิด คุณภาพ ให้ถูกต้องตามที่สั่งซื้อไป รวมทั้งตรวจเช็คราคาของให้ถูกต้องตามใบสั่งซื้อและใบส่งของ

**พนักงานจัดเก็บสินค้า (Storeroom Personnel)** มีหน้าที่จัดเก็บอาหารสดและอาหารแห้งประเภทต่างๆ รวมถึงเครื่องดื่มให้มีอายุการใช้งานนานไม่เน่าเสีย โรงแรมและภัตตาคารขนาดใหญ่มักจะมีห้องควบคุมอุณหภูมิที่ไว้จัดเก็บอาหารโดยเฉพาะ นอกจากจัดเก็บแล้วพนักงานจัดเก็บสินค้ายังมีหน้าที่จ่ายอาหารในห้องเก็บให้แก่พนักงานประกอบอาหาร ซึ่งนำไปเบิกอาหารมาเบิกอาหารเพื่อนำไปประกอบอาหารต่อไป

**พนักงานทำขนมอบ (Bakers)** มีหน้าที่ทำขนมปัง ขนมอบต่าง ๆ

3. **พนักงานบริการ** จะมีการติดต่อกับแขก และมีหน้าที่ให้บริการต่างๆ แก่แขก พนักงานบริการมีตำแหน่ง ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**ผู้จัดการห้องอาหาร (Dining Room Managers)** ในสถานบริการอาหารขนาดเล็ก ผู้จัดการห้องอาหารทำหน้าที่ดูแล และบริหารงานทั้งหมดของห้องอาหาร รวมถึงการบริการ และการต้อนรับแขก ในสถานบริการขนาดใหญ่ผู้จัดการห้องอาหารจะทำหน้าที่เพียงดูแลการทำงานของพนักงานในห้องอาหาร จัดตารางเวรของพนักงาน ต้อนรับแขก และดูแลการบริการทั่วไปของห้องอาหาร มิได้มีหน้าที่วางนโยบายหรือบริหารงาน

**พนักงานต้อนรับ (Hostess หรือ Captain Maiter d's)** ทำหน้าที่ดูแลว่าพนักงานในห้องอาหาร ได้จัดเตรียมอุปกรณ์ไว้เรียบร้อยก่อนให้บริการ ต้อนรับและนำแขกไปยังโต๊ะ รวมถึงการรับคำสั่งอาหารจากแขกและเสิร์ฟไวน์ บางครั้งอาจช่วยเสิร์ฟด้วยถ้าจำเป็น รวมถึงเป็นผู้เสนอค่าใช้จ่ายแก่แขก

**พนักงานเสิร์ฟอาหาร (Food Servers)** ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มแก่แขก รวมถึงดูแลให้บริการระหว่างที่แขกรับประทานอาหารด้วย

**พนักงานจัดเก็บโต๊ะอาหาร (Bus persons)** ทำหน้าที่จัดโต๊ะอาหารและเก็บโต๊ะ และถ้วยชามที่ใช้แล้ว รวมถึงเช็ดโต๊ะด้วย

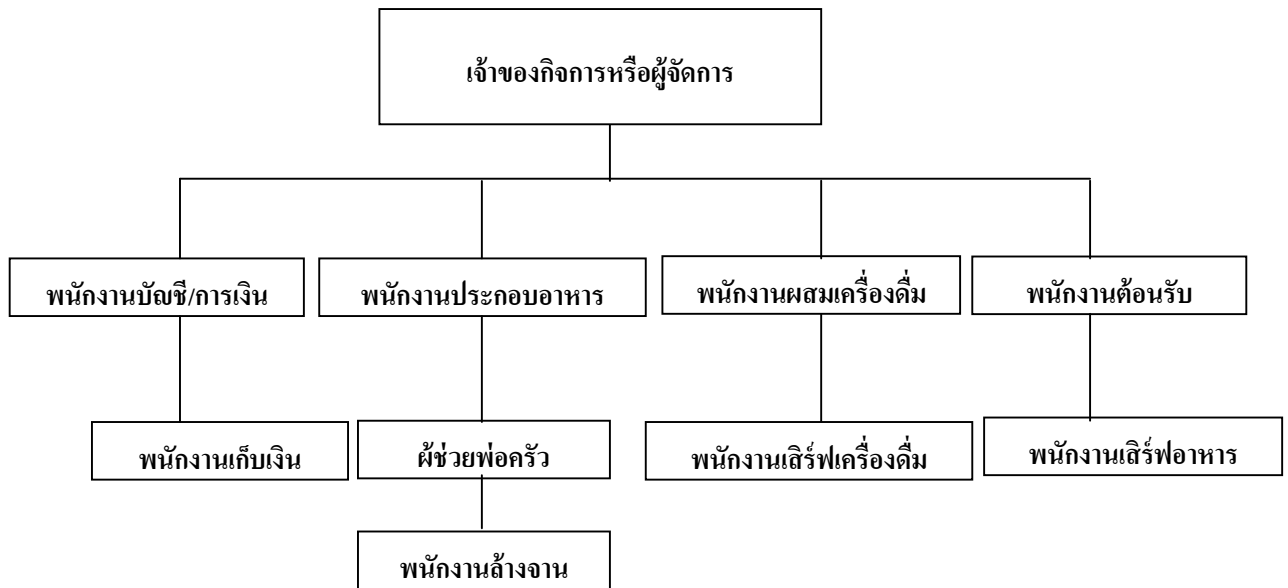
**พนักงานผสมเครื่องดื่ม (Bartenders)** ทำหน้าที่จัดเตรียม และผสมเครื่องดื่มแก่แขก บาร์ มี สอง ประเภทคือ Public bars ซึ่งแขกจะนั่งบริเวณหน้าเคาน์เตอร์บาร์ พนักงานผสมเครื่องดื่มจะเสิร์ฟเครื่องดื่มให้แขกโดยตรง และ Service bar ซึ่งพนักงานจะนำเครื่องดื่มไปเสิร์ฟให้แก่แขก บาร์หลายแห่งให้บริการทั้งสองรูปแบบ

**พนักงานเสิร์ฟเครื่องดื่ม (Beverage Service)** ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารว่าง และเครื่องดื่มแก่แขกในห้องที่มีการบริการเครื่องดื่มเป็นหลัก

**พนักงานเก็บเงิน (Cashier หรือ Checker)** ทำหน้าที่รับจองโต๊ะอาหาร ออกใบเสร็จค่าอาหารและเครื่องดื่มและเก็บเงินค่าอาหาร

เมื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการอาหารและเครื่องดื่มต่างกัน เช่น ธุรกิจที่บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก จุดประสงค์สำคัญคือกำไรสูงสุด นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์รองอื่นๆ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการและการฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ดังนั้นแผนผังลำดับบังคับบัญชา

ของแต่ละธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มย่อมแตกต่างกันไป แล้วแต่นโยบายและวัตถุประสงค์ที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารตั้งไว้ แผนผังลำดับบังคับบัญชาของหน่วยงานต่างๆ ในสถานประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มแสดงไว้ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การจัดองค์กรของภัตตาคาร/ร้านอาหาร

สำหรับภัตตาคาร/ร้านอาหารที่เป็นเอกเทศนั้นการบริหารงานย่อมมีความยุ่งยากและซับซ้อนน้อยกว่าภัตตาคารในโรงแรมที่มักมีห้องอาหารหลายแห่ง และยังมีบริการจัดเลี้ยงอีกด้วย อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีภัตตาคารที่เป็นเอกเทศที่มีขนาดใหญ่หลายแห่ง ที่มีห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับโรงแรมทำให้ต้องมีพนักงานหน่วยงานจัดเลี้ยงเพิ่มเติมขึ้นมาและใช้พนักงานบริการจำนวนมากในการบริการลูกค้าเช่นกัน

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มรูปแบบใดต้องมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดโครงสร้างของหน่วยงาน ตำแหน่ง จำนวนพนักงาน และแผนผังลำดับบังคับบัญชาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงานบุคคล การจัดแผนผังลำดับบังคับบัญชาเป็นหลักเบื้องต้นในการจัดบุคลากรที่ถูกต้องลงในตำแหน่งที่ถูกต้อง ผู้จัดการในลำดับต่างๆมีหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน กลยุทธ์เพื่อสู่ภาคปฏิบัติ กระบวนการบริหารงานที่ดีจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

## กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) มาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้น ให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lovelock, 2008; Lovelock & Wirtz, 2011)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า และ/หรือบริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (Kotler, Bowen, & Makens, 2006; Kotler, Bowen, & Makens, 2014)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาพิจารณาพิจารณาสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อหรือใช้บริการได้โดยสะดวก เป็นต้น (Constandache, Nitu, Nitu, & Condrea, 2011)

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำให้หลากหลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ในการสร้างความแตกต่างได้ และที่สำคัญก็คือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถสร้างได้โดย

2.1) พัฒนารูปแบบในการดำเนินงานและบริการให้มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) เช่น การให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง เนื่องจากมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพ

(Quality Staff) มีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Quality Equipment) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี (Constandache et al., 2011)

2.2) พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีการพัฒนามาตรฐานการบริการและการบริหารอย่างต่อเนื่องจนสาาสาธาณยายเครือขาย (Franchise Restaurant) ได้ เช่น สเวนเซ่น

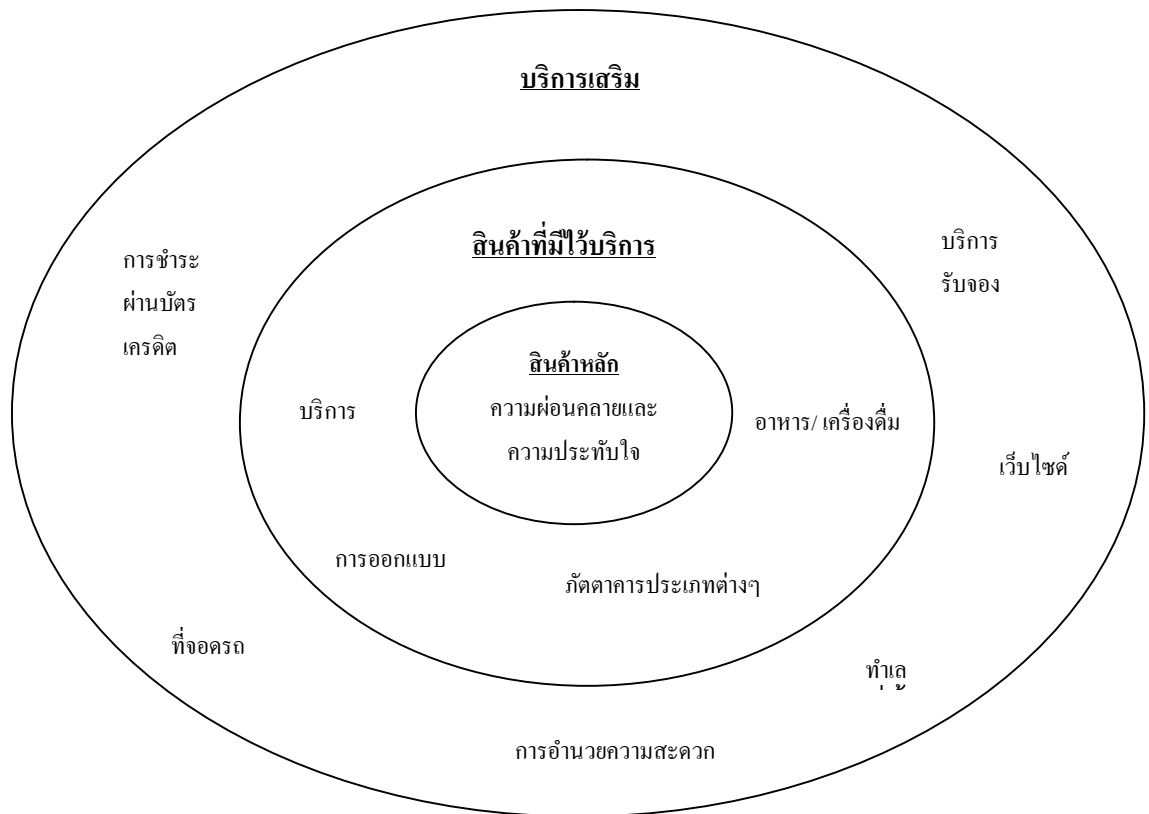
2.3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) โดยศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีหน้าที่ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มีคุณค่าที่สมบูรณ์ สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และจะต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการควรประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง ตัวอย่างเช่น บริการ 3 ระดับของ Walker และ Lundburg (2005) (ภาพที่ 2.4) ซึ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริการทั้ง 3 ระดับ ได้แก่

**สินค้าหลัก** สิ่งที่ธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก คือ บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และความประทับใจในบริการ ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องคำนึงถึงคือการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

**สินค้าที่มีไว้บริการ** สินค้าในส่วนที่เป็นรูปธรรมที่ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มมีให้กับลูกค้า นอกเหนือจากอาหารแล้วยังมี ตัวของสิ่งปลูกสร้างและการตกแต่งที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และทำเลที่ตั้งที่ตั้งได้กล่าวมาแล้ว

**บริการเสริม** ได้แก่บริการอื่นๆที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ การรับจองผ่านช่องทางต่างๆ



ภาพที่ 2.4 สินค้า 3 ระดับของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม  
ดัดแปลงจาก: Walker & Lundburg, 2005, หน้า 110

บริการทั้ง 3 ระดับนี้ถือเป็นปัจจัยทางการตลาดซึ่งทำให้บริการอาหารเครื่องดื่มหรือสินค้าที่จัดเตรียมไว้บริการถึงมือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ ตราผลิตภัณฑ์ (Product Positioning or Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1. สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ 2. สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้ (Hutchinson, Singh, & Walker, 2012)

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยนแปลงไป อาจจะมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือ



บริการเดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มสู่สภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีวงจรชีวิตของตน ถ้าหากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Jang, 2010)

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกว่าราคา ลูกค้านั้นจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม (The Right Price) นักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคา เพราะในการกำหนดราคา ณ ระดับใดแล้วไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้บ่อย ๆ การปรับราคาขึ้นและลงจะมีผลทางการตลาดทั้งในด้านบวกและลบเสมอ อีกประการหนึ่งนั้น ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความพยายามของนักการตลาดที่ทุ่มเทเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มีการจัดช่องทางการจำหน่ายที่สามารถนำผลิตภัณฑ์นั้นไปเสนอถึงแหล่งที่มีความต้องการ ในกำหนดเวลาที่ทันความต้องการและได้จังหวะดี ยิ่ง ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะไม่มี ความหมาย ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อสินค้า เพียงเพราะราคาที่กำหนดไว้ไม่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของเขา ดังนั้นการกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี (Dopson, Hayes, & Miller, 2007; Sanders, 2001)

1. ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ลูกค้านั้นจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
2. ต้องคำนึงถึงต้นทุนในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหารและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. การแข่งขันในตลาด จะต้องพิจารณาถึงความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขันการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนด กฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการในบางประเภท ผู้ประกอบการไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง ความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไปสู่ตลาดที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายของกิจการ ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มิได้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดในตลาด แต่จะเหมาะสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ ในทางตรงข้าม ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างดีเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดเสนอไว้ในสถานที่ที่เหมาะสมใน ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาซื้อจากสถานที่ที่เขา คาดหมายไว้ทั้ง 2 ลักษณะนี้ย่อมไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง นักการตลาดจึงพิจารณาว่า สินค้าควรจะ วางจำหน่ายที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) และจัดจำหน่ายโดยใคร (By Whom) จึงจะเหมาะสม ที่สุด (Susskind, 2010)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือ บริการและ / หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจาก แหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คน กลาง และผู้บริโภค ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัด จำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าหรือบริการว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การ กระจายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น (Kotler et al., 2006)

2. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) โดยทั่วไปการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหน้าที่ของผู้ ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่มและเป็นปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากมีการเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องกับการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขยายสาขาเพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของ ธุรกิจ (Power, 2006)

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการพยายามจะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าหรือ บริการของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียด และในขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูง ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (Telling and Selling) ขอบข่ายงานของการส่งเสริมการตลาด เน้นหนักไปในทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ในงานส่วนนี้ผู้บริโภคมักจะได้รับรู้มากกว่างานส่วนอื่นๆ และในปัจจุบันกิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การส่งเสริมการตลาดของ โครงการลงทุนประกอบการธุรกิจห้องซัอมดนตรี สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Kotler et al., 2006)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารต่างๆ รวมถึงรายละเอียดที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคคลหรือองค์การโดยสร้างสรรค์ งานโฆษณาที่น่าสนใจนั้น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ

ในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นอุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ เป็นต้น

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธีเช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณา และการมอบผลประโยชน์พิเศษแก่สมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสมัครเป็นสมาชิกและตัดสินใจซื้อได้ทันที ธุรกิจสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

3.1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายทางตรง (Direct Mail) แคตาล็อก (Catalog) ป้ายห้อยหน้าประตู (Door hangers) แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts) แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ (Telemarketing) โทรสาร (Fax) อินเทอร์เน็ต Inter Banner Ads, Pay-Per-Click Ads, Email Marketing โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

4. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบดีว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's ที่กล่าวมานี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป สำหรับสินค้าที่ประกอบด้วยบริการเป็นหลักยังมีส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Lovelock & Wirtz, 2011)

**กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นการสร้างสรรค์ และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการ

บริการก็คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความพร้อม รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่าง ถูกต้องมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้จะต้องดีมีประสิทธิภาพ (Constandache et al., 2011)

ธุรกิจควรมีการเขียนกระบวนการไหลของการบริการ เพื่อที่จะใช้เป็นการจัดมาตรฐานของ การบริการ ตรวจสอบควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วน และปรับแก้ปัญหาได้ถูกต้อง ซึ่งการพัฒนา กระบวนการไหลนั้นเริ่มต้นที่ การกำหนดหน้าที่ที่จะต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าต้องเข้า มารับบริการต้องแยกให้ได้ก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลัก และคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการ แยกบริการว่าขั้นตอนอะไรเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง คาดหวังอะไรบ้าง และอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการ บริการขั้นนั้น (Susskind, 2010)

บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้า โดยตรงและส่วนสนับสนุนที่ คอยให้ข้อมูล เตรียมการและสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ส่วน ใดส่วนหนึ่งทำงานผิดพลาดก็จะกระทบถึงอีกส่วนหนึ่งและผลลัพธ์คือความไม่พึงพอใจของลูกค้า

การปรับโครงสร้างการบริการ เป็นการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการบริการใหม่เพื่อ ปรับให้การบริการเร็วขึ้นและสมรรถนะในการทำงานดีขึ้น หรือลดต้นทุนในการทำงานลง โดยการ ปรับลดเวลา เนื่องจากสังคมเมืองส่วนใหญ่มีแต่ความเร่งรีบ และการแข่งขันกัน ความสามารถในการ ให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้าก็จะมีความ พึงพอใจมากขึ้น ธุรกิจก็จะไม่เสียโอกาส และได้รับผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการเขียน กระบวนการไหลของการบริการ จะทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และสามารถปรับปรุงแก้ไขกระบวนการที่จุดใด เพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (Jang, 2010)

**บุคลากร (People)** ในการบริการจะต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้คน ทั้งผู้ให้และ ผู้รับบริการ คนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมกระบวนการที่เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่ในการสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงานให้พร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะพนักงานใน ส่วนที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคคลจะเข้ามา เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญ คือเอาใจใส่ลูกค้า มีใจรัก ในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นมีทักษะการ แก้ไขปัญหา ทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้า กลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจ ที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่นธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มนั้นอาจกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร”ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใน

กระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวก ประหยัดต้นทุนด้านบุคลากร ในบางส่วนและช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น (Ehsan, 2012; Qin, Prybutok, & Zhao, 2010; Susskind, 2010)

**ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นองค์ประกอบหนึ่งของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เพื่อที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ หรือหมายถึงภาพลักษณ์ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ภูมิทัศน์การบริการ (Service Scrape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ คือ (Birchfield, 2003)

1.1) สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) ได้แก่ การออกแบบ และรูปลักษณะภาพนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ ที่จอดรถ เป็นต้น

1.2) สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) ได้แก่ การออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆที่มองเห็นเป็นรูปธรรม และสามารถช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบและคุณภาพของธุรกิจ ถึงแม้ในบางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง อาจจะไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย และเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจ

โดยสรุปแล้ว แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้ ได้เข้าถึงสาระสำคัญของการให้บริการธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยทฤษฎีเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเป็นการพิสูจน์แนวความคิดที่มีเหตุและผล

สิ่งสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรกคือความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับบริการ จึงต้องมีการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลว่าลูกค้ามีความคาดหวังหรือความต้องการใดบ้าง ที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร แล้วจึงนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

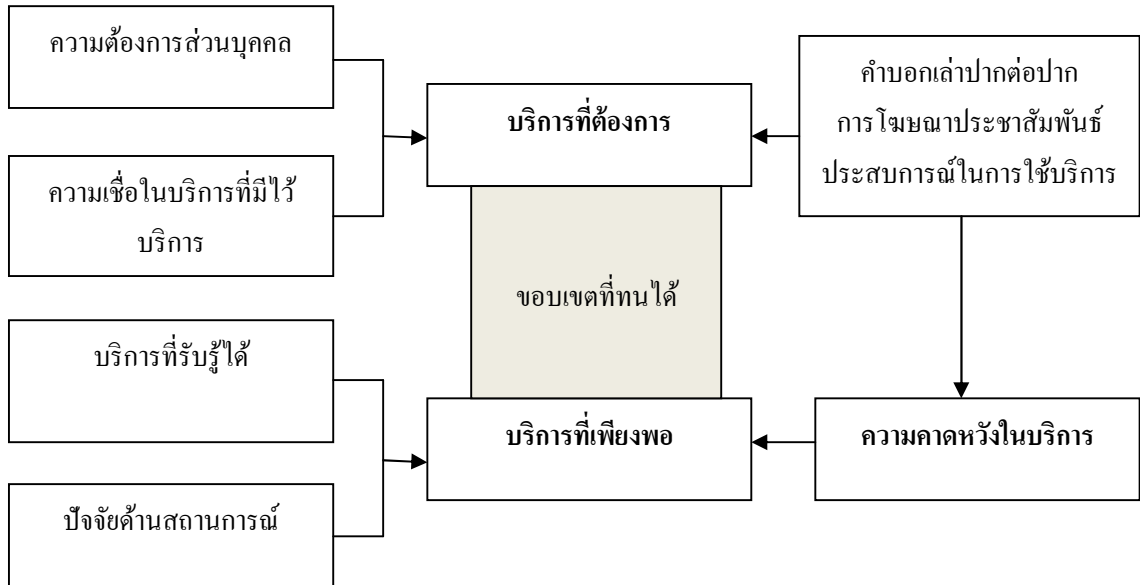
## ความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า

ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้า ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดกับลูกค้านั้นมี 5 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ชื่อเสียงของธุรกิจผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความต้องการส่วนบุคคล ราคาหรือค่าบริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา (Parasuraman, 1998)

1. คำบอกเล่าปากต่อปาก ถือเป็นปัจจัยสำคัญในลำดับต้นที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากเป็นคำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้บริการว่าบริการนั้นๆ เป็นจริง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการ หรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงมีความคาดหวังสูงต่อบริการนั้นๆ
2. ชื่อเสียงของธุรกิจผ่านทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เอง หากเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าธุรกิจบริการนั้นๆ มีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือได้รับทราบข้อมูลความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผ่านสื่อประเภทต่างๆ ย่อมส่งผลถึงความคาดหวังในการได้รับบริการที่ดีตรงตามความต้องการของตน
3. ความต้องการส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ในการมารับบริการของลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป กล่าวคือผู้ที่ไม่มีความต้องการใดเป็นพิเศษย่อมมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษ
4. ราคาหรือค่าบริการ ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคา หรือค่าบริการ กล่าวคือลูกค้าย่อมมีความคาดหวังมากกับบริการที่มีราคาสูง
5. ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา ลูกค้าที่เคยได้รับบริการที่ดีในครั้งที่แล้วมา ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เทียบเท่า หรือดีกว่าบริการที่เคยได้รับ

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) จากการศึกษาของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1993) โดยนำแนวคิดทฤษฎีร่วมกับงานค้นคว้าวิจัยที่ผ่านมา มาสร้างแบบจำลองความคาดหวังในบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับ ได้แก่ บริการที่ต้องการ (Desired Service) และบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในบริการ

ดัดแปลงจาก: Zeithaml, Berry และ Parasuraman, 1993 หน้า 1-12

บริการที่ต้องการ คือ ระดับของการบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการควรจะให้บริการได้ ส่วนบริการที่เพียงพอ คือ ระดับของการบริการที่ต่ำที่สุดที่ลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นความแตกต่างระหว่างระดับของบริการทั้งสองระดับจะเป็น “ขอบเขตของความอดทน (Zone of Tolerance)” ซึ่งใช้แทนบริการที่ลูกค้าคิดว่าพอใช้ได้

ดังนั้นคุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือความสอดคล้องของการให้บริการกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Attributes) ต่างๆ ที่ธุรกิจจัดไว้ ตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ (Service Cycle) เช่น ในการที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารนั้น เริ่มกระบวนการจากการที่ลูกค้าเดินทางมายังร้านอาหาร จอดรถ การนำลูกค้าไปยังโต๊ะ การรับคำสั่งอาหาร การรอ จนกระทั่งลูกค้าได้รับประทานอาหารจนเสร็จสิ้น ชำระค่าบริการ และออกจากสถานที่ให้บริการไป

จากงานวิจัยของ Parasuramam, Zeithaml และ Berry (1985) สรุปปัจจัยที่ลูกค้ามักใช้ในการตัดสินระดับคุณภาพของบริการไว้ 10 ปัจจัย ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานของการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทันที
3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการของพนักงาน ที่ให้บริการอย่างมืออาชีพ ถูกต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ในสถานการณ์ต่างๆ
4. การเข้าถึง (Access) บริการ หรือการใช้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ของพนักงานในการให้บริการที่มีมารยาท ใส่ใจ ให้บริการที่ทำเทียมและสม่ำเสมอกับลูกค้าทุกคน
6. การสื่อสาร (Communication) ถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง ตอบข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจของลูกค้าในบริการที่มีได้อย่างชัดเจน
7. ความน่าศรัทธา (Credibility) หรือความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อบริการ และผู้ให้บริการว่าสามารถให้บริการที่ลูกค้าต้องการตามที่ได้สัญญาไว้ อย่างถูกต้อง เหมาะสม
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกปลอดภัย อบอุ่นใจขณะมาใช้บริการ
9. ความเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding) การที่พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของสถานที่ให้บริการ เช่น การออกแบบ การตกแต่ง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมโดยรอบ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ

ดังนั้นในการประเมินคุณภาพของบริการอาจทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1. วัดในเชิงคุณภาพ หรือความรู้สึกของลูกค้า ได้จากสมการ

$$\text{คุณภาพบริการ} = \frac{\text{ความรู้สึกโดยรวมของลูกค้า (Total Customer's Feeling)}}{\text{ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)}}$$

2. วัดในเชิงกึ่งคุณภาพและกึ่งเชิงปริมาณ ได้จากสมการ

$$\text{ระดับความรู้สึกต่อคุณภาพบริการ} = \frac{\text{ผลรวมของความพึงพอใจ (\sum \text{Positive MOT})}}{\text{การได้รับบริการทั้งหมด (Total MOT Received)}}$$



เมื่อ MOT คือ Moment of Truth หรือ เวลาที่ได้รับบริการจริง

3. วัดในเชิงตัวเลขเป็นดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ได้จากสมการ

$$\text{ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{การส่งมอบบริการ}}{\text{ความคาดหวังของลูกค้า}}$$

### ช่วงเวลาในการสร้างบริการที่มีคุณภาพ

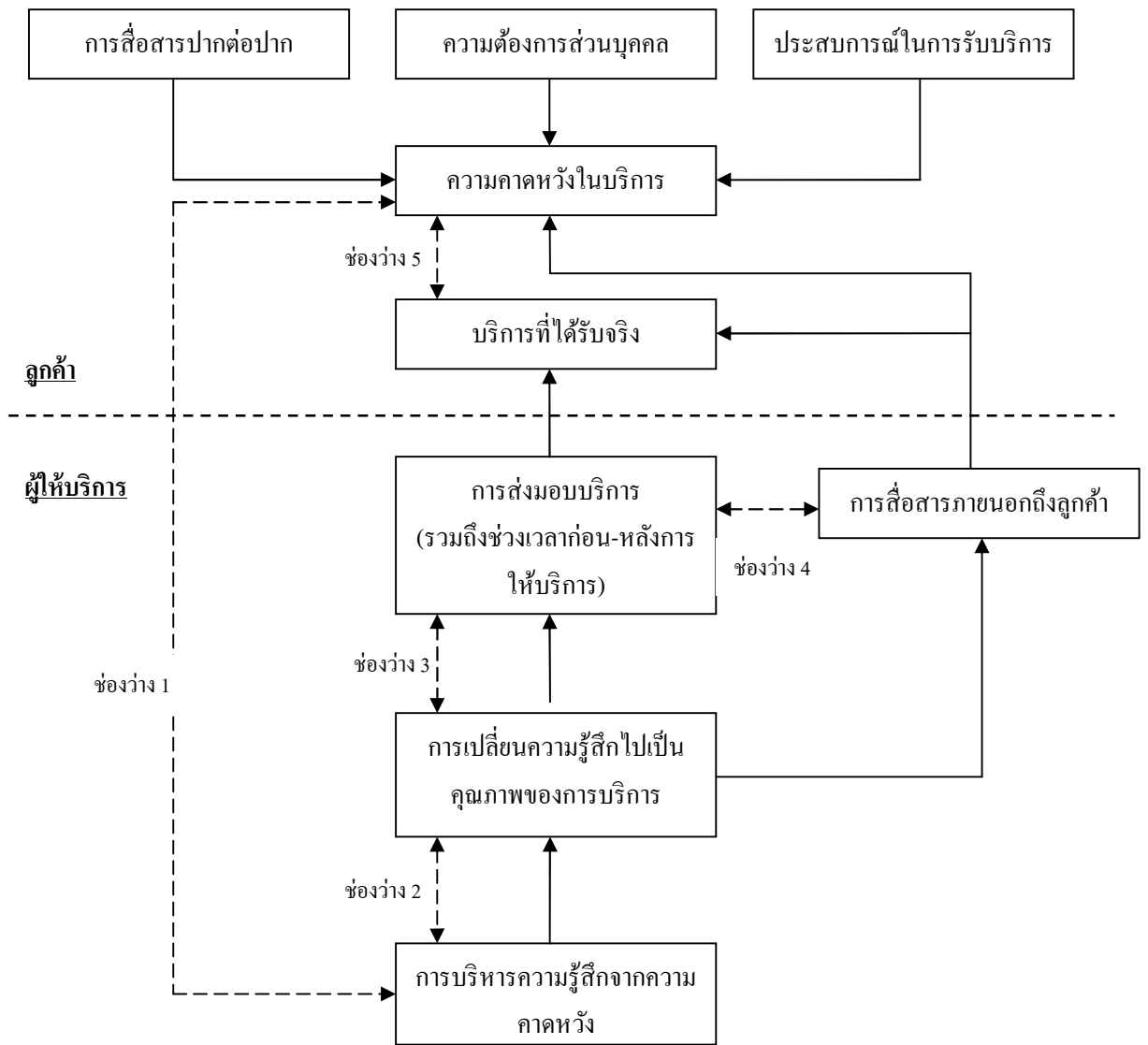
ช่วงเวลา是客户สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ เป็นช่วงเวลาที่ต้องสร้างคุณค่าของบริการที่มีคุณภาพให้เป็นที่ประจักษ์แก่ลูกค้า รวมถึงเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการ ช่วงเวลาดังกล่าวแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนการให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ (Kotler et al., 2014)

ก่อนการให้บริการ เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจบริการสามารถเตรียมความพร้อม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ให้บริการจึงเน้นการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) มาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้า และต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังขึ้นในใจของลูกค้า

ขณะให้บริการ (Moment of Truth: MOT) เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุด ที่จะเกิดการบริการที่มีคุณภาพ เป็นช่วงเวลาที่คุณรับรู้ หรือรู้สึกได้ว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คู่กับค่าบริการที่ต้องจ่ายหรือไม่ ช่วงนี้จึงเป็นช่วงเวลาธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจแก่ลูกค้า ถ้าสามารถส่งมอบบริการที่ตรง หรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ในขณะที่เดียวกันถ้าธุรกิจไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการอีก

หลังการให้บริการ เป็นช่วงติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และสอบถามถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างที่ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (2006) ได้เสนอรูปแบบของคุณภาพการบริการไว้ในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองของคุณภาพการบริการ

ดัดแปลงจาก: Parasuraman, Berry, และ Zeithaml, 2006 หน้า 3

โดย

ช่องว่าง 1 เป็นความแตกต่างความคาดหวังของลูกค้า กับ การบริหารความรู้สึกจากความคาดหวัง

ช่องว่าง 2 เป็นความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปเป็นคุณภาพการบริการ กับ การบริหารความรู้สึกจากความคาดหวัง

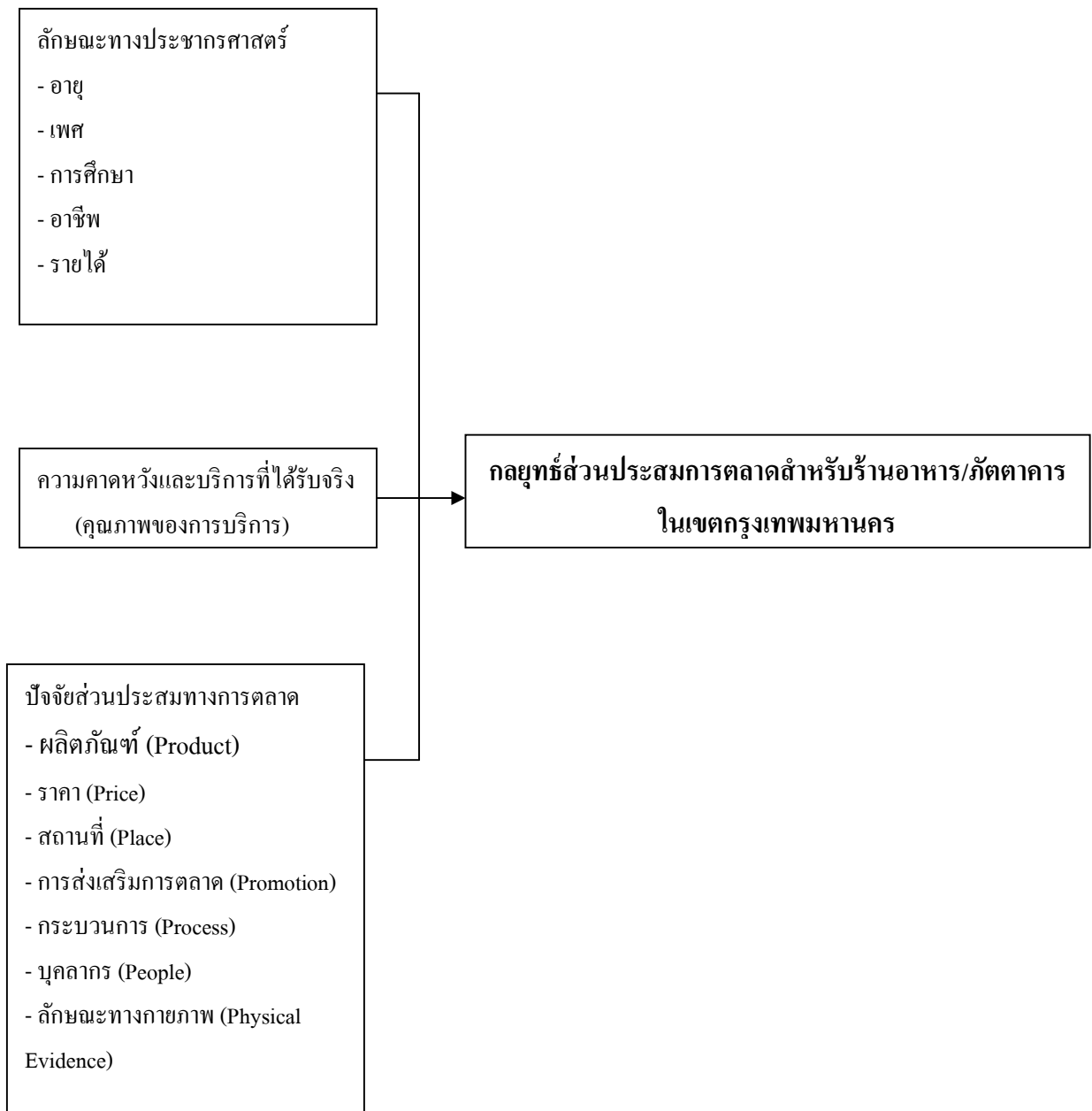
ช่องว่าง 3 เป็นความแตกต่างระหว่างการส่งมอบบริการ กับ การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปเป็นคุณภาพการบริการ

ช่องว่าง 4 เป็นความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปเป็นคุณภาพการบริการ กับ การสื่อสารภายนอกถึงลูกค้า

ช่องว่าง 5 เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับ บริการที่ลูกค้าได้รับจริง การวิจัยนี้ศึกษาช่องว่างที่ 5 เพื่อเสนอกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้ บริการอื่น เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะ เปรียบเทียบกับเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนประเทศไทยกว่า 15 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ธุรกิจ บริการอาหารและเครื่องดื่มจึงมีการเติบโตตามไปด้วย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีภัตตาคารและร้านอาหารเปิดใหม่เป็นจำนวนมากในแต่ละปีแต่ร้านอาหารที่ขาดทุนและ ปิดกิจการไปในแต่ละปีก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นแม้ว่าการเข้าสู่ธุรกิจบริการอาหาร เครื่องดื่มจะเป็นเรื่องไม่ยาก แต่การจะดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยประสบการณ์ และปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว

## กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคาร



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

เว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. (2539). เอกสารการสอนวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการใน  
โรงแรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Andrews, S. (2009). *Textbook of Food and Beverage Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill  
Education Private Limited.

Baraban, R. S. (2001). *Successful Restaurant Design* (2 ed.). New York: Wiley.

Birchfield, J. C. (2003). *Design and Layout of Foodservice Facilities* (3 ed.). New Jersey.

Constandache, M., Nitu, V., Nitu, O., & Condrea, E. (2011). Customers' Satisfaction Evaluation  
on Quality of Food Service Provided by the President Restaurant of the Black Sea  
Business Center Mangalia. *Economics, Management, and Financial Markets*, 6(1), 538-  
547.

Dahmer, S. J., & Kahl, K. W. (2009). *Restuarant Service Basics*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., & Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management*.  
Boston: Butterworth Heinemann.

Dittmer, P. R., & Desmond Keefe III, J. (2009). *Principles of Food, Beverage, and Labor Cost  
Controls* New Jersey: John Wiley & Sons.

Dopson, L. R., Hayes, D. K., & Miller, J. E. (2007). *Food and Beverage Cost Control* (4 ed.). New  
York: Wiley.

Ehsan, U. (2012). Factors Important for the Selection of Fast Food Restaurants: An Empirical  
Study Across Three Cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114(9), 1251-1264.

Hutchinson, D., Singh, J., & Walker, K. (2012). An Assessment of the Early Stages of a  
Sustainable Business Model in the Canadian Fast Food Industry. *European Business  
Review*, 24(6), 519-531.

Katsigris, C. (2003). *The Bar and Beverage Book* (3 ed.). New York: Wiley.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Ner Jersey:  
Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6 ed.).  
Essex, England: Pearson.

- Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2009). *Management By Menu* (4 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C. (2008). *Service Marketing*. Singapore: Prentise Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7 ed.). Essex, England: Pearson.
- Mattel, B. (2008). *Catering: A Guide to Managing a Successful Business Operation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ninemeier, J. D. (2005). *Management of Food and Beverage Operation* (4 ed.). Michigan, U.S.A.: American Hotel & Lodging Association.
- Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2006). *Restuarant Operations Management; Principles and Practices*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- O' Connor, J. (2000). What Lesson Can be Learnd from the History of Dining Out? Some Influences on Current Trends in the U.K. In R. C. Wood (Ed.), *Strategic Questions in Food and Beverage Management*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Parasuraman, A. (1998). Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 309-321.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2006). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management, Noverber*, 1-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, April*, 35-48.
- Power, T. (2006). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (8 ed.). New York: Wiley.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Sanders, E. E. (2001). *Foodservice Profitability: A Control Approach* (2 ed.). New York: Prentice Hall.
- Susskind, A. M. (2010). Guest Service Management and Processes in Restaurants: What we Have Learned in Fifty Years. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 479-482.

The Culinary Institute of America. (2009). *Remarkable Services* (2 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Walker, J. R., & Lundburg, D. E. (2005). *The Restuarant: From Concepts to Operation* (4 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determenants of Customer Expectation of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, Winter, 1-12.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นที่ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำผลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานครได้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ขั้นตอนการวิจัย

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลเสริมประกอบการวิจัย หรือข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย วารสารและเอกสารประกอบการประชุม บริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งทุติยภูมิใช้ในการประกอบในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและการอภิปรายผล เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมต่อการนำไปใช้ประโยชน์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางของยามานะ ด้วยขนาดประชากรที่เกินกว่า 100,000 คน กำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน แบ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยินดีให้ข้อมูล

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว (ภาคผนวก ก) แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นต้น และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ อาหารที่นิยมรับประทาน สถานที่ที่เลือกไปรับประทานอาหาร เป็นต้น ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบให้เลือกรับตามรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต เป็นแบบให้เลือกรับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (3) น้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 3 การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคาร ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต เป็นแบบให้เลือกรับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (3) น้อยที่สุด (1)

### **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในข้อคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยการหาค่า IOC (Index of Objective Congruence) ได้เท่ากับ 0.91

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha) (1970) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
k = จำนวนข้อ  
 $s_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $s_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือได้เท่ากับ 0.95

7. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

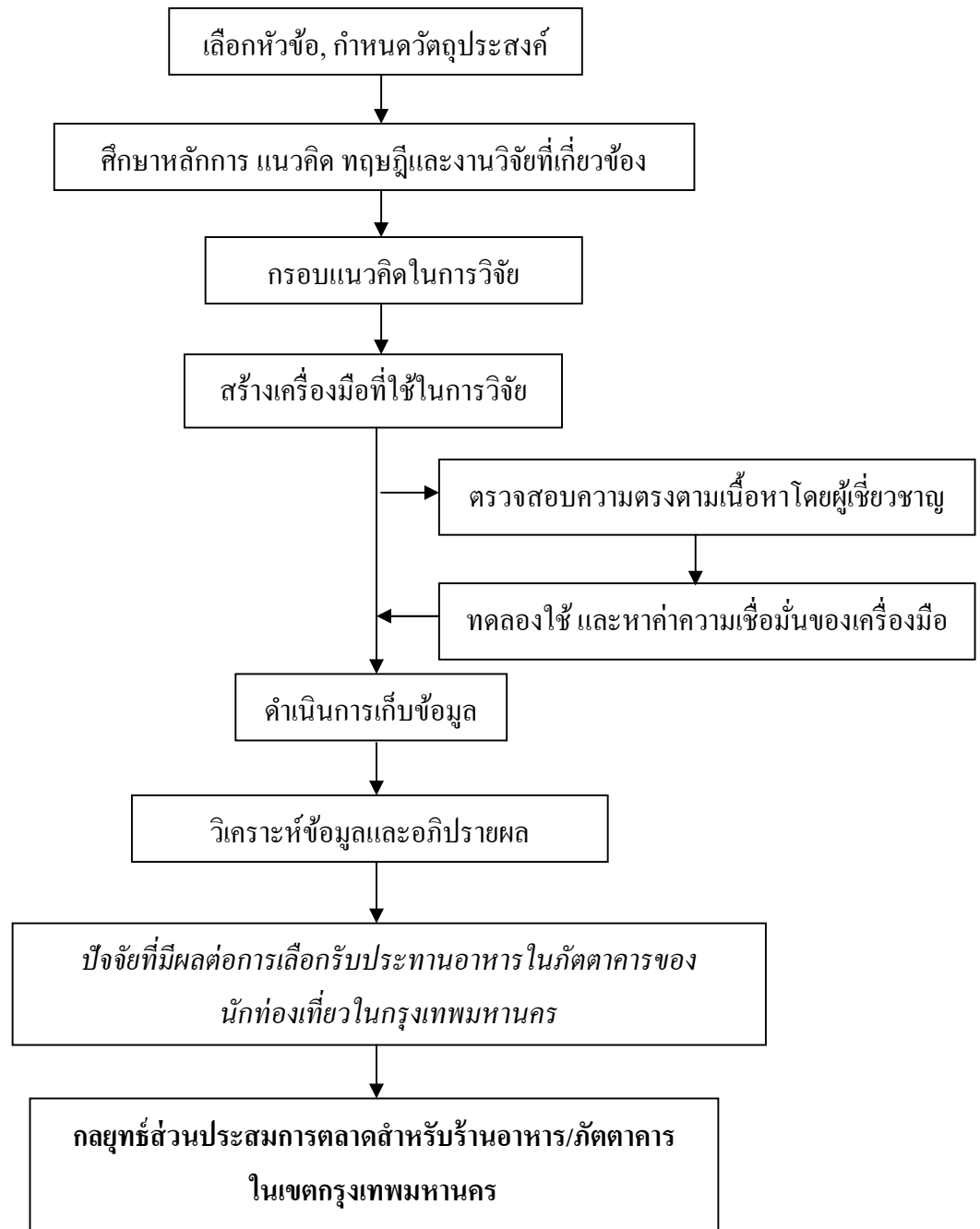
#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหาร ในภัตตาคารในเขตสีลม เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตพระนคร ซึ่งเป็นเขตที่มีร้านอาหาร/ภัตตาคารประเภทต่างๆเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมชมเยือนเขตละ 100 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย 50 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 50 คน)

การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยินดีให้ข้อมูล ในวันราชการ (วันจันทร์-วันศุกร์) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์และวันอาทิตย์) ในเวลาต่างกัน เช่น เช้า กลางวัน และเย็น ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2557

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง และสรุปผล ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

## บทที่ 4

### รายงานผลการวิจัย

บทนี้เป็นการรายงานผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน (ชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน) ที่มาเยือนกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556 ถึง วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2557 ผลที่ได้จากแบบสอบถามจะมีการรายงานผลเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรบริโภครับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงจากการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและความต้องการในประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>				
ชาย	74	37.0	123	61.5
หญิง	126	63.0	77	38.5
<b>อายุ</b>				
18-24 ปี	59	29.5	25	12.5
25-34 ปี	60	30.0	63	31.5
35-44 ปี	28	14.0	38	19.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
45-54 ปี	23	11.5	37	18.5
55-64 ปี	26	13.0	32	16.0
65 ปีขึ้นไป	4	2.0	5	2.5
<b>การศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	15	7.5	2	1.0
มัธยมศึกษา	46	23.0	35	17.5
ปวช./ปวส.	25	12.5	43	21.5
ปริญญาตรี	72	36.0	80	40.0
ปริญญาโท	37	18.5	34	17.0
ปริญญาเอก	5	2.5	6	3.0
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นักศึกษา	57	28.5	41	20.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	13.5	31	15.5
พนักงานเอกชน	58	29.0	55	27.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	18.5	40	20.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	10.5	26	13.0
อื่นๆ	-	-	7	3.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.0 เพศชายร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 30.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.0) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 29.0)

ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาตินั้นเป็นเพศชายมากกว่าคือร้อยละ 61.5 และเพศหญิงร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 31.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.0) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 27.5)

ตารางที่ 4.2 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไทย	ความถี่		ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ	ความถี่	
	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ
ภาคกลาง	91	45.5	เอเชีย	82	41.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	17.5	ยุโรป	73	36.5
ภาคเหนือ	30	15.0	อเมริกาเหนือ	45	22.5
ภาคใต้	24	12.0			
ภาคตะวันออก	20	10.0			
รวม	200	100	รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 45.5) รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 17.5)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย (ร้อยละ 41) รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป (ร้อยละ 36.5)

ตารางที่ 4.3 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ

รายได้ของนักท่องเที่ยวไทย (ต่อเดือน)	ความถี่		รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อเดือน)	ความถี่	
	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ
10,000บาท หรือน้อยกว่า	62	31.0	3,000 USD หรือน้อยกว่า	37	18.5
10,001 - 20,000 บาท	58	29.0	3,001 – 4,000 USD	52	26.0
20,001 - 30,000 บาท	29	14.5	4,001 – 5,000 USD	55	27.5
30,001 - 40,000 บาท	15	7.5	5,001 – 6,000 USD	31	15.5
40,001 - 50,000บาท	19	9.5	6,001 – 7,000 USD	17	8.5
มากกว่า 50,000	14	7.0	มากกว่า 7,000 USD	8	4.0
อื่นๆ	3	1.5	อื่นๆ	-	-
รวม	200	100		200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ให้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 31.0) และรองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.0)

ขณะที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001-5,000 USD ต่อเดือน (ร้อยละ 27.5) และรองลงมา มีรายได้ 3,001-4,000 USD ต่อเดือน (ร้อยละ 26.0)

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมากรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	60	30.0	110	55.0
เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อนฝูง	25	12.5	20	10.0
ติดต่อธุรกิจ	39	19.5	21	10.5
ร่วมงานของญาติ/เพื่อน	19	9.5	11	5.5
เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	31	15.5	23	11.5
ประชุมสัมมนา	18	9.0	11	5.5
อื่นๆ	8	4.0	4	2.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มาเยือนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน (ร้อยละ 30.0) เช่นเดียวกับชาวต่างชาติซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานครเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นกัน (ร้อยละ 55.0)

ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้งที่มาเยือนกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่มาเยือน	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ครั้งแรก	32	16.0	68	34.0
มากกว่า 1 ครั้ง	168	84.0	132	66.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาเยือนกรุงเทพฯ มากกว่าหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 84.0) เช่นเดียวกับชาวต่างชาติซึ่งร้อยละ 66.0 เคยเดินทางมาเยือนกรุงเทพฯ มากกว่าหนึ่งครั้ง

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาที่มาเยือนกรุงเทพมหานครและค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม

	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพฯ เฉลี่ย (วัน)	10	6
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/วัน/ คน ในการเดินทาง (บาท)	775	8,519
ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารเครื่องดื่มเฉลี่ย/วัน/คน (บาท)	186	2,609

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่มาเยือนกรุงเทพมหานครจะพักอยู่เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 10 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 775 บาท และในค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันละ 186 บาท

ขณะที่ชาวต่างชาติที่มาเยือนกรุงเทพมหานครจะพักอยู่เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 6 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 8,519 บาท และในค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันละ 2,609 บาท

ตารางที่ 4.7 สถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุด

	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป	82	41.0	80	40.0
ภัตตาคารในโรงแรม	24	12.0	54	27.0
ร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย	48	24.0	17	8.5
ร้านอาหารริมถนน	46	23.0	49	24.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป (ร้อยละ 41.0) เช่นเดียวกับชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไปเช่นกัน (ร้อยละ 40.0)



ตารางที่ 4.8 ประเภทของอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานมากที่สุด 3 ลำดับ

ประเภทของอาหาร	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3
อาหารไทย	46.0 (98)	18.6 (35)	14.6 (29)	59.5 (119)	15.7 (31)	13.9 (28)
อาหารประจำถิ่นของตน	12.2 (26)	27.7 (52)	9.5 (19)	16.5 (33)	32.8 (65)	13.4 (27)
อาหารฝรั่งเศส	1.9 (4)	8.0 (15)	8.0 (16)	1.5 (3)	12.1 (24)	8.9 (18)
อาหารจีน	6.5 (13)	14.9 (28)	18.1 (36)	6.5 (13)	8.1 (16)	19.3 (39)
อาหารญี่ปุ่น	6.1 (13)	12.2 (23)	25.1 (50)	3.5 (7)	9.6 (19)	15.3 (31)
อาหารอินเดีย	- (-)	0.5 (1)	2.0 (4)	0.5 (1)	2.5 (5)	4.0 (8)
อาหารจาวนควัน	27.7 (59)	18.1 (34)	22.6 (45)	12.0 (24)	19.2 (38)	25.2 (51)
รวม	213	188	199	200	198	202

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารไทยเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 46.0) ส่วนอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกรับประทานเป็นลำดับที่สองได้แก่อาหารประจำถิ่นของตน (ร้อยละ 27.7) และเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นลำดับที่สาม (ร้อยละ 25.1)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารไทยเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน (ร้อยละ 59.5) ส่วนอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกรับประทานเป็นลำดับที่สองได้แก่อาหารประจำถิ่นของตน (ร้อยละ 32.8) และเลือกรับประทานอาหารจาวนควันเป็นลำดับที่สาม (ร้อยละ 25.2)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกรับประทานอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้ง	30	15.0	41	20.5
ประเภทของอาหาร	54	27.0	29	14.5
ความสะอาดถูกสุขอนามัย	47	23.5	48	24.0
บริเวณโดยรอบที่สะอาดสวยงาม	33	16.5	12	6.0
รสชาติ	15	7.5	45	22.5
การบริการ	18	9.0	23	11.5
เป็นภัตตาคารสีเขียว	3	1.5	2	1.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่คือประเภทของอาหาร (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือความสะอาดถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 23.5) และบริเวณโดยรอบร้านอาหารสะอาดสวยงาม (ร้อยละ 16.5)

ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือความสะอาดถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือรสชาติของอาหาร (ร้อยละ 22.5) และทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร (ร้อยละ 20.5)

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงจากการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/  
ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนรับประทานอาหารในร้านอาหารที่  
กรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริง

ประสบการณ์ในการ รับประทานอาหารใน กรุงเทพมหานคร	ความคาดหวัง (ร้อยละ)							บริการที่ได้รับจริง (ร้อยละ)						
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD.	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD.
เป็นอาหารไทยแท้	14.5	66.5	15.5	3.0	0.5	3.9	0.7	9.0	40.0	46.0	4.5	0.5	3.5	0.7
มีประเภทของอาหารในเมนู ให้เลือกได้หลากหลาย	15.0	55.0	28.0	2.0	-	3.8	0.7	13.5	45.0	36.0	5.5	-	3.6	0.8
ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ของอาหาร	15.0	46.5	35.0	2.0	1.5	3.7	0.8	4.5	42.0	45.0	7.0	1.5	3.4	0.8
รสชาติอร่อย	12.5	50.0	34.0	3.5	-	3.7	0.7	9.5	44.5	37.5	8.0	0.5	3.5	0.8
มีคุณค่าทางโภชนาการ	12.0	46.5	38.0	2.5	1.0	3.6	0.8	6.5	38.0	50.0	5.0	-	3.5	0.7
การบริการที่ดี	32.0	49.0	18.0	1.0	-	4.1	0.7	28.0	47.0	23.0	1.0	1.0	4.0	0.7
เป็นภัตตาคารสีเขียว ที่มี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ พลังงาน	13.5	50.0	29.5	4.0	2.5	3.7	0.9	7.0	42.0	36.0	11.0	4.0	3.4	0.9
						3.8							3.5	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังในบริการของ  
ร้านอาหาร/ภัตตาคารในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X}$ =3.8) ได้แก่ เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 66.5) มีประเภท  
ของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 55.0) อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 50.0) เป็นภัตตาคาร

สีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 50.0) การบริการที่ดี (ร้อยละ 49.0) ความสะอาด  
 ถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 46.5) และอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 46.5)

แต่เมื่อได้รับประทานอาหารแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับบริการที่เท่ากับและด้อยกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ( $\bar{x}=3.5$ ) โดยบริการที่ได้รับจริงยังอยู่ในระดับมากได้แก่ การบริการที่ดี (ร้อยละ 47.0) มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 45.0) อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 44.5) และเป็นภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 42.0) ส่วนในด้านที่บริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 50.0) เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 46.0) และความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 45.0)

ตารางที่ 4.11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนรับประทานอาหารในร้านอาหารที่กรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริง

ประสบการณ์ในการ รับประทานอาหารใน กรุงเทพมหานคร	ความคาดหวัง (ร้อยละ)								บริการที่ได้รับจริง (ร้อยละ)							
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	SD.	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	SD.		
เป็นอาหารไทยแท้	22.0	61.5	14.5	1.5	0.5	4.0	0.7	57.0	33.0	8.5	1.5	-	4.5	0.8		
มีประเภทของอาหารในเมนู ให้เลือกได้หลากหลาย	17.5	58.0	22.5	1.5	0.5	3.9	0.8	45.0	44.0	8.5	2.5	-	4.3	0.7		
ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ของอาหาร	19.0	44.0	35.0	2.0	-	3.8	0.7	48.0	33.0	14.5	4.5	-	4.2	0.8		
รสชาติอร่อย	29.5	46.0	21.5	2.0	1.0	4.0	0.7	59.0	26.5	12.0	2.5	-	4.4	0.8		
มีคุณค่าทางโภชนาการ	17.5	49.0	27.0	5.0	1.5	3.8	0.8	45.0	33.0	19.0	2.5	0.5	4.2	0.7		
การบริการที่ดี	26.0	48.0	24.0	1.0	1.0	3.9	0.8	49.0	32.5	16.0	1.5	1.0	4.3	0.8		
เป็นภัตตาคารสีเขียว ที่มี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ พลังงาน	22.5	48.5	25.0	4.0	-	3.9	0.7	41.0	40.0	15.0	4.0	-	4.2	0.7		
						3.9							4.3			

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคาดหวังในบริการที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารในภัตตาคารในระดับมากที่สุดด้าน ( $\bar{X}=3.9$ ) ได้แก่ เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 61.5) มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 58.0) อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 49.0) เป็นภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 48.5) การบริการที่ดี (ร้อยละ 48.0) อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 46.0) และความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 44.0)

แต่เมื่อได้รับประทานอาหารแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับบริการจริงที่ดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ( $\bar{X}=4.3$ ) ทุกด้าน โดยบริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 59.0) เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 57.0) การบริการที่ดี (ร้อยละ 49.0) มีความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 48.0) มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 45.0) อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 45.0) และเป็นภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 41.0)

### ตอนที่ 3 การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว

เป็นการประเมินว่าส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และลักษณะทางการภาพ (Physical evidence) มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นใดและในระดับใดบ้าง

ตารางที่ 4.12 การประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารโดยนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD.
	5	4	3	2	1		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่</b>						<b>3.6</b>	
ร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่ถูกต้อง	17.5	50.0	23.5	8.5	0.5	3.8	0.8
ร้านอาหารที่อาหารรสชาติอร่อยถูกปาก	19.0	45.5	25.5	8.5	1.5	3.7	0.7
ร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติดั้งเดิม	11.5	44.5	37.0	6.5	0.5	3.6	0.7
ร้านอาหารที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	17.5	41.5	33.0	7.0	1.0	3.7	0.8
ร้านเจ้าประจำ	16.5	40.5	33.5	8.0	1.5	3.6	0.7
ร้านอาหารที่ให้อาหารจำนวนมากในแต่ละจาน	16.0	38.5	36.5	7.0	2.0	3.6	0.6
ร้านอาหารที่เป็นภัตตาคารสีเขียว	10.0	37.0	43.0	7.0	3.0	3.4	0.8
<b>ด้านสถานที่</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>3.8</b>	
ร้านอาหารที่อยู่ใกล้ที่พัก	21.5	65.0	13.5	-	-	4.1	0.6
ร้านอาหารที่เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ	16.5	47.5	27.0	6.5	1.5	3.7	0.7
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง	14.5	44.0	33.5	5.5	0.5	3.6	0.7
ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	12.5	42.5	41.0	3.5	0.5	3.6	0.6
<b>ด้านราคา</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>3.7</b>	
ร้านอาหารที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ให้บริการในระดับเดียวกัน	18.5	49.5	26.0	5.0	1.0	3.8	0.7
ร้านอาหารที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ขายอาหารชนิดเดียวกัน	19.0	43.5	28.5	8.5	0.5	3.7	0.8
ร้านอาหารที่ป้ายบอกราคาอาหารทุกรายการ	14.0	43.0	34.5	6.5	2.0	3.6	0.7
ร้านอาหารที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	25.0	35.0	30.5	8.5	1.0	3.7	0.7

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD.
	5	4	3	2	1		
ร้านอาหารที่ท่านรู้สึกว่าคุณค่าอาหารและบริการที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่าย	19.0	27.0	40.5	13.5	-	3.5	0.8
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>3.6</b>	
ร้านอาหารที่ท่านมีบัตรลดราคา	15.0	46.5	26.5	10.5	1.5	3.6	0.7
ร้านอาหารที่ให้ราคาพิเศษในช่วงนั้น	16.0	43.0	30.5	10.5	-	3.6	0.7
ร้านอาหารที่ท่านเป็นสมาชิก เนื่องจากจะได้รับการบริการพิเศษ	16.0	42.5	28.5	11.0	2.0	3.6	0.8
ร้านอาหารที่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	12.5	41.0	35.5	10.5	0.5	3.5	0.7
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>3.6</b>	
มีบริการเต็มรูปแบบ (ไม่ต้องเดินไปสั่งอาหาร หรือไปตักอาหารเอง)	16.0	63.5	14.0	4.0	2.5	3.9	0.8
ร้านอาหารที่มีมาตรฐานการบริการสูง	14.0	46.0	33.5	5.5	1.0	3.7	0.7
ร้านอาหารที่มีดนตรีหรือนักร้องที่ดูใจ	11.5	41.5	32.5	11.0	3.5	3.4	0.7
ร้านอาหารที่มีการแสดงต่างๆให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร	14.5	34.5	38.5	9.0	3.5	3.5	0.8
<b>ด้านบุคลากร</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>3.9</b>	
พนักงานแต่งเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย	19.5	49.5	24.5	6.0	0.5	3.8	0.8
พนักงานมีบริการที่มีไมตรีจิต	29.5	48.0	19	3.0	0.5	4.0	0.7
พนักงานมาดูแลทันทีที่ท่านไปถึง	23.5	40.0	33.0	2.5	1.0	3.8	0.7
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>3.6</b>	
ร้านอาหารที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม	14.5	48.5	28.5	6.0	2.5	3.6	0.8
ร้านอาหารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามภายนอกได้	15.0	44.5	32.0	5.5	1.0	3.6	0.7
ร้านอาหารที่หน้าร้านมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ	16.0	35.0	42.5	4.5	2.0	3.6	0.7

จากตารางที่ 4.12 การประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม):** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.6$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีรายการอาหารที่ดูใจ (ร้อยละ 50.0) อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก (ร้อยละ 45.5) อาหารมีรสชาติดั้งเดิม (ร้อยละ

44.5) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 41.5) เป็นเจ้าประจำ (ร้อยละ 40.5) และให้อาหารจำนวนมากในแต่ละจาน (ร้อยละ 38.5)

**ด้านสถานที่:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.8$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสถานที่ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก (ร้อยละ 65.0) ร้านอาหารที่เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ (ร้อยละ 47.5) ร้านอาหารที่มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง (ร้อยละ 44.0) และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 42.5)

**ด้านราคา:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกัน (ร้อยละ 49.5) มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ขายอาหารชนิดเดียวกัน (ร้อยละ 43.5) มีป้ายบอกราคาอาหารทุกรายการ (ร้อยละ 43.0) และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ร้อยละ 35.0)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ ) โดยให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีบัตรลดราคา (ร้อยละ 46.5) มีราคาพิเศษในช่วงนั้น (ร้อยละ 43.0) เป็นสมาชิกของร้าน และได้รับบริการพิเศษ (ร้อยละ 42.5) และได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา (ร้อยละ 41.0)

**ด้านกระบวนการให้บริการ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการให้บริการว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากในด้าน มีบริการเต็มรูปแบบ (ร้อยละ 63.5) มีมาตรฐานการบริการสูง (ร้อยละ 46.0) และมีดนตรีหรือนักร้องที่ถูกต้องใจ (ร้อยละ 41.5) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านมีการแสดงต่างๆให้ชม (ร้อยละ 38.5)

**ด้านบุคลากร:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของบุคลากรว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานแต่งเครื่องแบบสะอาด



เรียบร้อย (ร้อยละ 49.5) พนักงานมีบริการที่มีไม่ตรีจิต (ร้อยละ 48.0) และพนักงานมาดูแลทันทีที่ไปถึง (ร้อยละ 40.0)

**ลักษณะทางกายภาพ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากในด้านร้านอาหารที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม (ร้อยละ 48.5) ร้านอาหารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามภายนอกได้ (ร้อยละ 44.5) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านร้านอาหารที่หน้าร้านมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 43.5)

ตารางที่ 4.13 การประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD.
	5	4	3	2	1		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่</b>						<b>4.1</b>	
ร้านอาหารที่อาหารรสชาติอร่อยถูกปาก	49.0	38.5	11.0	1.0	0.5	4.3	0.7
ร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติดั้งเดิม	42.5	41.5	14.0	2.0	-	4.2	0.7
ร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่ถูใจ	38.0	43.0	14.5	4.5	-	4.1	0.6
ร้านอาหารที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	39.5	42.5	16.0	1.5	0.5	4.2	0.8
ร้านเจ้าประจำ	29.5	42.5	18.0	6.0	4.0	3.9	0.8
ร้านอาหารที่เป็นภัตตาคารสีเขียว	34.5	40.0	20.0	5.0	0.5	4.0	0.8
ร้านอาหารที่ให้อาหารจำนวนมากในแต่ละจาน	29.5	34.5	15.0	16.5	4.5	3.7	0.8
<b>ด้านสถานที่ ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่</b>						<b>4.0</b>	
ร้านอาหารที่อยู่ใกล้ที่พัก	23.0	63.5	12.5	1.0	-	4.1	0.7
ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	22.0	57.5	17.0	3.0	0.5	4.0	0.7
ร้านอาหารที่มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง	28.5	44.5	20.5	6.5	-	3.9	0.8
ร้านอาหารที่เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ	29.5	40.0	25.0	2.0	3.5	3.9	0.7

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	SD.
	5	4	3	2	1		
<b>ด้านราคา</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>4.1</b>	
ร้านอาหารที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ให้บริการเดียวกัน	32.0	47.0	19.0	1.0	1.0	4.1	0.7
ร้านอาหารที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ขายอาหารชนิดเดียวกัน	38.5	46.0	13.5	1.5	0.5	4.1	0.7
ร้านอาหารที่ป้ายบอกราคาอาหารทุกรายการ	34.0	44.0	20.5	1.5	-	4.1	0.8
ร้านอาหารที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	34.0	43.0	19.0	3.5	0.5	4.0	0.7
ร้านอาหารที่ท่านรู้สึกว่าการและบริการที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่าย	31.5	41.0	20.0	7.0	0.5	4.0	0.7
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>3.8</b>	
ร้านอาหารที่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	28.5	53.5	10.0	6.0	2.0	4.0	0.7
ร้านอาหารที่ท่านมีบัตรลดราคา	14.0	52.5	16.5	4.5	12.5	3.5	0.8
ร้านอาหารที่ให้ราคาพิเศษในช่วงนั้น	33.0	43.5	21.0	1.5	1.0	4.0	0.8
ร้านอาหารที่ท่านเป็นสมาชิก เนื่องจากจะได้รับการบริการพิเศษ	22.5	43.0	20.0	3.5	11.0	3.6	0.8
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>4.0</b>	
มีบริการเต็มรูปแบบ (ไม่ต้องเดินไปสั่งอาหาร หรือ ไปตักอาหารเอง)	33.5	48.5	16.0	0.5	1.5	4.1	0.7
ร้านอาหารที่มีดนตรีหรือนักร้องที่สนุกสนาน	31.0	40.5	17.0	6.5	5.0	3.8	0.7
ร้านอาหารที่มีมาตรฐานการบริการสูง	39.5	39.5	18.0	2.0	1.0	4.1	0.7
ร้านอาหารที่มีการแสดงต่างๆให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร	38.0	38.0	18.0	3.0	3.0	4.0	0.8
<b>ด้านบุคลากร</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>4.3</b>	
พนักงานมีบริการที่มีไมตรีจิต	46.5	44.0	7.5	2.0	-	4.4	0.7
พนักงานมาดูแลทันทีที่ท่านไปถึง	44.5	43.5	9.5	2.0	0.5	4.3	0.9
พนักงานแต่งเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย	39.5	45.0	8.5	5.0	2.0	4.1	0.7
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่						<b>4.1</b>	
ร้านอาหารที่หน้าร้านมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ	31.5	46.5	20.5	0.5	1.0	4.1	0.8
ร้านอาหารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามภายนอกได้	33.0	45.5	18.0	2.5	1.0	4.1	0.7
ร้านอาหารที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม	34.5	39.0	21.5	3.5	1.5	4.0	0.8

จากตารางที่ 4.13 การประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม):** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.1$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากที่สุดในด้านมีรสชาติอร่อยถูกปาก (ร้อยละ 49.0) และอาหารมีรสชาติดั้งเดิม (ร้อยละ 42.5) และให้ความสำคัญระดับมากในด้าน มีรายการอาหารที่ถูกต้อง (ร้อยละ 43.0) อาหาร มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 42.5) เป็นเจ้าประจำ (ร้อยละ 42.5) เป็นภัตตาคารสีเขียว (ร้อยละ 40.0) และให้อาหารจำนวนมากในแต่ละจาน (ร้อยละ 34.5)

**ด้านสถานที่:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.0$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสถานที่ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก (ร้อยละ 63.5) ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 57.5) ร้านอาหารที่มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง (ร้อยละ 44.5)

**ด้านราคา:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.1$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกัน (ร้อยละ 47.0) มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ขายอาหารชนิดเดียวกัน (ร้อยละ 46.0) มีป้ายบอกราคาอาหารทุกรายการ (ร้อยละ 44.0) และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ร้อยละ 43.0)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.8$ ) โดยให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา (ร้อยละ 53.5) มีบัตรลดราคา (ร้อยละ 52.5) มีราคาพิเศษในช่วงนั้น (ร้อยละ 43.5) และเป็นสมาชิกของร้าน และได้รับบริการพิเศษ (ร้อยละ 43.0)

**ด้านกระบวนการให้บริการ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.0$ ) โดยให้ความสำคัญของ

กระบวนการให้บริการว่ามีส่วนในเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากที่สุด และในระดับมากเท่ากันในด้านมีมาตรฐานการบริการสูง (ร้อยละ 39.5) และมีการแสดงให้ชมในระหว่างรับประทานอาหาร (ร้อยละ 38.0) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน มีบริการเต็มรูปแบบ (ร้อยละ 48.5) และมีดนตรีหรือนักร้องที่ถูกต้องใจ (ร้อยละ 40.5)

**ด้านบุคลากร:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.3$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของบุคลากรที่มีส่วนในเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารใดในระดับมากที่สุดในด้าน พนักงานมีบริการที่มีไม่ตรีจิต (ร้อยละ 46.5) และพนักงานมาดูแลทันทีที่ไปถึง (ร้อยละ 44.5) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน พนักงานแต่งเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย (ร้อยละ 45.0)

**ลักษณะทางกายภาพ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.1$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารที่มีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ หน้าร้านมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 46.5) ร้านอาหารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามภายนอกได้ (ร้อยละ 45.5) และ ร้านอาหารที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม (ร้อยละ 39.0)

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

ในบทนี้จะเป็นการสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่

- 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 2) เปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ผ่านมานักท่องเที่ยว และ
- 3) ประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว และ
- 4) พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สรุปผลและอภิปรายผลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การสรุปผลและอภิปรายผลแบ่งเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังกล่าวแล้ว และตอนที่ 4 จะเป็นการเสนอกกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหารและภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ในตอนี่ 1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย (n=200) และข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ (n=200)

#### ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.0 เพศชายร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 30.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.0) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 29.0) และมีรายให้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 31.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 45.5) มาเยือนกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน (ร้อยละ 30.0) เคยมากรุงเทพฯ มากกว่าหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 84.0) เมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานครจะพักอยู่เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 10 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 775 บาท และในค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันละ 186 บาท หรือร้อยละ 24 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป (ร้อยละ 41.0) และมักเลือกรับประทานอาหารไทยเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 49.0) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารคือประเภทของอาหาร (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือความสะดวกถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 23.5) และบริเวณโดยรอบร้านอาหารสะอาดสวยงาม (ร้อยละ 16.5)

## 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาตินั้นเป็นเพศชายมากกว่าคือร้อยละ 61.5 และเพศหญิงร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 31.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.0) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 27.5) และมีรายได้ 4,001-5,000 USD ต่อเดือน (ร้อยละ 27.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย (ร้อยละ 41) เดินทางมากรุงเทพมหานครเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน (ร้อยละ 55.0) เคยเดินทางมาเยือนกรุงเทพฯ มากกว่าหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 66.0) เมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานครจะพักอยู่เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 6 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 8,519 บาท และในค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันละ 2,609 บาท หรือร้อยละ 30.6 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป (ร้อยละ 40.0) และมักเลือกรับประทานอาหารไทยเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 59.5) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือความสะดวกถูกสุขอนามัย (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือรสชาติของอาหาร (ร้อยละ 22.5) และทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร (ร้อยละ 20.5)

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ใกล้เคียงกันคือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มารับบริการอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร หรือ

ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาก แต่มีการใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 24 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 30 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

อย่างไรก็ดีทั้งผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป และมักเลือกรับประทานอาหารไทยเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มควรเลือกเปิดร้านอาหารไทย ขนาดเล็กหรือขนาดย่อม ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยเฉพาะชาวต่างชาติจะให้ความสนใจเรื่องความสะอาดถูกสุขอนามัยที่สุด ด้านรสชาติของอาหารสำหรับชาวต่างชาติจะเป็นรองจากความสะอาด การตกแต่งที่สวยงาม รวมถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง หรือใกล้บริเวณที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาศัยอยู่จะเป็นปัจจัยที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคำนึงถึงในลำดับถัดมา

## ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงจากการรับประทานอาหารใน ร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังในบริการที่จะได้รับการรับประทานอาหารในภัตตาคารในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X}=3.8$ ) ได้แก่ เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 66.5) มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 55.0) อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 50.0) เป็นภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 50.0) การบริการที่ดี (ร้อยละ 49.0) ความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 46.5) และอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 46.5)

แต่เมื่อได้รับประทานอาหารแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับบริการจริงที่เท่ากับและดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ( $\bar{X}=3.5$ ) โดยบริการที่ได้รับยังอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การบริการที่ดี (ร้อยละ 47.0) มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 45.0) อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 44.5) และเป็นภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 42.0) ส่วนในด้านที่ประสบการณ์จริงที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 50.0) เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 46.0) และความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 45.0)

### 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคาดหวังในบริการที่จะได้รับการรับประทานอาหารในภัตตาคารในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X}=3.9$ ) ได้แก่ เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 61.5) มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 58.0) อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 49.0) เป็นภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 48.5) การบริการที่ดี



(ร้อยละ 48.0) อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 46.0) และความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 44.0)

แต่เมื่อได้รับประทานอาหารแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับบริการจริงดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ( $\bar{X}=4.3$ ) ทุกด้าน โดยบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 59.0) เป็นอาหารไทยแท้ (ร้อยละ 57.0) การบริการที่ดี (ร้อยละ 49.0) มีความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 48.0) มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 45.0) อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 45.0) และเป็นภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน (ร้อยละ 41.0)

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นลูกค้าที่เอาใจยากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากมีความรู้ในเรื่องอาหารไทยมากกว่า จึงรู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่รับประทานมีรสชาติต่างไปจากอาหารไทยแบบดั้งเดิม และรู้สึกว่าเครื่องปรุงไม่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการตามที่คาดหวัง รวมถึงความสะอาดถูกสุขอนามัยที่คิดว่าร้านอาหารไม่ได้ใส่ใจเท่าที่ควร

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับรู้สึกว่าบริการจริงที่ได้รับจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารในกรุงเทพมหานครดีกว่าที่ตนคาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามแม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะพึงพอใจกับอาหารและบริการที่ได้รับ ร้านอาหารหรือภัตตาคารควรให้ความสำคัญใส่ใจในเรื่องอาหารและการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีมาตรฐานบริการที่ดีขึ้น เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารจำนวนมากเปิดให้บริการทำให้มีการแข่งขันสูง นอกจากนั้นถ้าที่ใดมีการบริการไม่ดีหรือเอาเปรียบลูกค้าอาจมีการบอกต่อกัน (word of mouth) ทั้งทางการพูดคุยปกติ และการแลกเปลี่ยนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวโน้มประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือเรื่องภัตตาคารสีเขียวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ซึ่งเป็นประเด็นสืบเนื่องจากภาวะโลกร้อน การที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปริญญาตรีจึงเริ่มมีการนำปัจจัยนี้มาประกอบในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดร้านหนึ่งเช่นกัน ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่สามารถแสดงให้เห็นว่าเป็นภัตตาคารสีเขียว เช่น มีสวนและที่นั่งในสวน ห้องที่ปรับอากาศโดยใช้น้ำหล่อ การประกอบอาหารโดยใช้เครื่องปรุงและอาหารสดในท้องถิ่น หรือใช้ผักที่ปลูกเองในสวน เป็นการลดการขนส่ง เป็นต้น อาจเป็นการดึงดูดให้

ลูกค้ากลุ่มที่มีคุณภาพเหล่านี้มาใช้บริการเป็นประจำได้ ทั้งการประหยัดพลังงานยังช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนของตนได้อีกทางหนึ่งด้วย

### ตอนที่ 3 ประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว

เป็นการสรุปผลการประเมินว่าส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และลักษณะทางการภาพ (Physical evidence) มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในประเด็นใดและในระดับใดบ้าง การสรุปผลจะแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย

การประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยสรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม):** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีรายการอาหารที่ถูกต้อง (ร้อยละ 50.0) อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก (ร้อยละ 45.5) อาหารมีรสชาติดั้งเดิม (ร้อยละ 44.5) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 41.5) เป็นเจ้าประจำ (ร้อยละ 40.5) และให้อาหารจำนวนมากในแต่ละจาน (ร้อยละ 38.5)

**ด้านสถานที่:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.8$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสถานที่ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก (ร้อยละ 65.0) ร้านอาหารที่เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ (ร้อยละ 47.5) ร้านอาหารที่มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง (ร้อยละ 44.0) และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 42.5)

**ด้านราคา:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาว่ามีส่วนในเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกัน (ร้อยละ 49.5) มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ขายอาหารชนิดเดียวกัน (ร้อยละ 43.5) มีป้ายบอกราคาอาหารทุกรายการ (ร้อยละ 43.0) และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ร้อยละ 35.0)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ ) โดยให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดว่ามีส่วนในเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีบัตรลดราคา (ร้อยละ 46.5) มีราคาพิเศษในช่วงนั้น (ร้อยละ 43.0) เป็นสมาชิกของร้าน และได้รับบริการพิเศษ (ร้อยละ 42.5) และได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา (ร้อยละ 41.0)

**ด้านกระบวนการให้บริการ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของกระบวนการให้บริการว่ามีส่วนในเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากในด้าน มีบริการเต็มรูปแบบ (ร้อยละ 63.5) มีมาตรฐานการบริการสูง (ร้อยละ 46.0) และมีดนตรีหรือนักร้องที่ถูกต้องใจ (ร้อยละ 41.5) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านมีการแสดงต่างๆให้ชม (ร้อยละ 38.5)

**ด้านบุคลากร:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของบุคลากรว่ามีส่วนในเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานแต่งเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย (ร้อยละ 49.5) พนักงานมีบริการที่มีไมตรีจิต (ร้อยละ 48.0) และพนักงานมาดูแลทันทีที่ไปถึง (ร้อยละ 40.0)

**ลักษณะทางกายภาพ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากในด้านร้านอาหารที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม (ร้อยละ 48.5) ร้านอาหารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามภายนอกได้ (ร้อยละ 44.5) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านร้านอาหารที่หน้าร้านมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 43.5)

## 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคารโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม):** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.1$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากที่สุดในด้านมีรสชาติอร่อยถูกปาก (ร้อยละ 49.0) และอาหารมีรสชาติดั้งเดิม (ร้อยละ 42.5) และให้ความสำคัญระดับมากในด้าน มีรายการอาหารที่ถูกต้อง (ร้อยละ 43.0) อาหาร มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 42.5) เป็นเจ้าประจำ (ร้อยละ 42.5) เป็นภัตตาคารสีเขียว (ร้อยละ 40.0) และให้อาหารจำนวนมากในแต่ละจาน (ร้อยละ 34.5)

**ด้านสถานที่:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.0$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของสถานที่ว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก (ร้อยละ 63.5) ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 57.5) ร้านอาหารที่มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง (ร้อยละ 44.5)

**ด้านราคา:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.1$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารในร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกัน (ร้อยละ 47.0) มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ขายอาหารชนิดเดียวกัน (ร้อยละ 46.0) มีป้ายบอกราคาอาหารทุกรายการ (ร้อยละ 44.0) และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (ร้อยละ 43.0)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.8$ ) โดยให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา (ร้อยละ 53.5) มีบัตรลดราคา (ร้อยละ 52.5) มีราคาพิเศษในช่วงนั้น (ร้อยละ 43.5) และเป็นสมาชิกของร้าน และได้รับบริการพิเศษ (ร้อยละ 43.0)

**ด้านกระบวนการให้บริการ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.0$ ) โดยให้ความสำคัญของกระบวนการให้บริการว่ามีส่วนในเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากที่สุด และในระดับมากเท่ากันในด้านมีมาตรฐานการบริการสูง (ร้อยละ 39.5) และมีการแสดงให้เห็นในระหว่างรับประทานอาหาร (ร้อยละ 38.0) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน มีบริการเต็มรูปแบบ (ร้อยละ 48.5) และมีดนตรีหรือนักร้องที่ถูกต้องใจ (ร้อยละ 40.5)

**ด้านบุคลากร:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.3$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของบุคลากรว่ามีส่วนในเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารใดในระดับมากที่สุดในด้าน พนักงานมีบริการที่มีไม่ตรีจิต (ร้อยละ 46.5) และพนักงานมาดูแลทันทีที่ไปถึง (ร้อยละ 44.5) และให้ความสำคัญในระดับมากในด้าน พนักงานแต่งเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย (ร้อยละ 45.0)

**ลักษณะทางกายภาพ:** ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.1$ ) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารว่ามีส่วนในการเลือกรับประทานอาหารร้านใดในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ หน้าร้านมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 46.5) ร้านอาหารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามภายนอกได้ (ร้อยละ 45.5) และ ร้านอาหารที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม (ร้อยละ 39.0)

จากผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติยังคงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุดหลายประเด็น

ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นสิ่งที่ร้านอาหารและภัตตาคารจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาใช้บริการ ผลที่ได้จากการวิจัยจึงนำมาพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครในตอนที่ 4 ต่อไป

#### **ตอนที่ 4 กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร**

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลและจากการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังต่อไปนี้

#### **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร**

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการที่แตกต่างกันในบางประการ จึงแบ่งกลยุทธ์สำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น**

##### **นักท่องเที่ยวชาวไทย**

**ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม):** เนื่องจากลูกค้าชาวไทยมีความรู้ในเรื่องอาหารไทยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยมากกว่านักท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในร้านอาหาร/ภัตตาคารมากกว่าชาวต่างชาติ จึงพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากกว่า อาหารไทยในร้านจึงต้องมีรายการที่ถูกลูกค้าชาวไทย เช่น ประเภทแกงเผ็ด ต้มยำ น้ำพริก ยำต่างๆ รวมถึงอาหารประเภทผัดและทอด อาหารควรมีแม่ครัวที่มีฝีมือในการปรุงอาหารที่มีรสชาติดั้งเดิม เลือกส่วนผสมและเครื่องปรุงที่ถูกต้องมีคุณภาพดี สดใหม่ สะอาดถูกสุขอนามัย และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งมักเป็นเจ้าประจำที่ต้องการอาหารที่ไม่จำเจ และอยากลองรายการใหม่ๆ รายการอาหารจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ เช่น ปัจจุบันลูกค้าบางส่วนต้องการอาหารสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น รายการใดที่ไม่ค่อยมีลูกค้าสั่งควรเอาออกจากรายการ และ

เตรียมส่วนผสมและเครื่องปรุงสำหรับรายการอาหารที่เป็นที่นิยมให้เพียงพอในแต่ละวัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่ตนเองต้องการทุกครั้งที่ตั้ง

**ด้านสถานที่:** ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และ/หรือ เพื่อนๆ จึงต้องการร้านที่อยู่ใกล้ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เน้นลูกค้าชาวไทยจึงควรเปิดร้านใกล้หมู่บ้าน/ชุมชน ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยบรรยากาศในร้านเน้นความอบอุ่นเป็นกันเอง เช่น มีบรรยากาศของบ้านในสวน มีบริเวณให้เด็กๆ เล่นได้อย่างปลอดภัย ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อกับญาติพี่น้องเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการ

**ด้านราคา:** เนื่องจากลูกค้าชาวไทยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารมากกว่าชาวต่างชาติ จึงสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของอาหารจากร้านต่างๆ ได้ดีกว่า ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารของร้านคู่แข่งที่ให้บริการในระดับเดียวกัน ราคาควรเท่ากันหรือถูกกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกันเพื่อดึงดูดลูกค้า และถ้าขายอาหารประเภทเดียวกันราคาก็ควรจะใกล้เคียงกัน ในรายการอาหารต้องระบุราคาอาหารทุกรายการ อย่างไรก็ตามราคาอาหารไม่จำเป็นต้องถูกกว่าร้านคู่แข่งเสมอไป ถ้าร้านอาหาร/ภัตตาคารนั้นๆ สามารถเสนออาหาร หรือ บริการที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นเลิศกว่าร้านอื่นๆ ก็สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ แต่ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และไม่เอาเปรียบลูกค้าโดยขายอาหารราคาแพงเกินไป

**ด้านการส่งเสริมการตลาด:** การดึงดูดให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำนั้น นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าพอใจแล้ว การจัดการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำให้เพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรแจกบัตรลดราคาให้ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ หรือจัดให้มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ แม่รับประทานอาหารฟรี เป็นต้น รวมถึงการให้ลูกค้าสมัครสมาชิก เพื่อจะได้ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านได้ โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางทั้ง Face book, Twitter, Line ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำได้กว้างขวาง รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ มีค่าใช้จ่ายน้อย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การเป็นสมาชิกควรให้บริการที่เป็นพิเศษแก่ลูกค้า เช่น ลดราคาอาหาร จองโต๊ะล่วงหน้า จัดกิจกรรมที่ร้านได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

**ด้านกระบวนการให้บริการ:** สำหรับลูกค้าชาวไทยร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีบริการที่เต็มรูปแบบ ตั้งแต่ก้าวเข้ามาในร้านต้องมีการรับคำสั่งอาหาร เสริฟอาหาร โดยมีมาตรฐานบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ถ้าร้านอาหาร/ภัตตาคารสามารถจัดนักร้องหรือดนตรีที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

**ด้านบุคลากร:** พนักงานผู้ให้บริการในร้านอาหาร/ภัตตาคาร ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้กระบวนการให้บริการดำเนินไปได้อย่างราบรื่น พนักงานควรได้รับการอบรมในการบริการเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ดูแลลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และบริการได้ตัวอย่างสม่ำเสมอ ร้านอาหาร/ภัตตาคารควรจัดให้พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย รวมถึงปลูกฝังให้บริการที่มีไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส

**ลักษณะทางกายภาพ:** ร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีการออกแบบเพื่อการใช้งานเฉพาะเพื่อให้สะดวกแก่การบริการ และมีการตกแต่งที่สวยงามเข้ากับแนวคิดของร้าน เช่น เป็นร้านอาหารสุขภาพ ร้านอาหารไทยอีสาน ร้านอาหารชาวจีน เป็นต้น รวมถึงมีบริเวณโดยรอบที่สะอาด ถ้าสามารถเห็นวิวภายนอกได้ก็จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าได้ ร้านอาหารหลายแห่งจึงมักตั้งอยู่ริมทะเล ริมแม่น้ำ บนเนินเขา หรือถ้าไม่สามารถตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติได้ ร้านอาหารในเมืองก็สามารถสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมจำลองที่ให้บริการที่ดูดีได้เช่นกัน

### **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

**ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม):** ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารที่รสชาติอร่อยถูกปาก และมีรสชาติดั้งเดิม ร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีการปรุงอาหารที่รสชาติกลมกล่อม รสไม่จัดจนเกินไป มีรายการอาหารที่ต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี เช่น ผัดไท ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวาน เป็นต้น รายการอาหารควรมีให้เลือกหลากหลาย เน้นที่อาหารเด่นของแต่ละภาคที่มีรสชาติที่ชาวต่างชาติรับประทานได้ เนื่องจากชาวต่างชาติมักอยากได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่ตนไปเยือน และเน้นรายการอาหารจานเดียวมากกว่ากับข้าวที่รับประทานด้วยกันซึ่งต่างกับลูกค้าชาวไทย



**ด้านราคา:** กลยุทธ์ด้านราคาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน โดยเน้นราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกันเพื่อดึงดูดลูกค้า และถ้าขายอาหารประเภทเดียวกันราคาก็ควรจะใกล้เคียงกัน ในรายการอาหารต้องระบุราคาอาหารทุกรายการ อย่างไรก็ตามก็ชาวต่างชาติมีประสบการณ์กับร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าลูกค้าชาวไทย จึงอาจเปรียบเทียบราคาอาหารไทยในกรุงเทพมหานครกับราคาอาหารไทยในประเทศของตน หรือเทียบกับราคาอาหารในโรงแรม ซึ่งมีราคาสูงกว่าร้านอาหาร/ภัตตาคารทั่วไป ดังนั้นร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติอาจตั้งราคาอาหารได้สูงกว่า แต่ก็ควรให้บริการที่ดีกว่า เช่น มีรายการอาหารที่ให้คำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษว่าเป็นอาหารประเภทใด และไม่ควรตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริงเป็นการเอาเปรียบลูกค้า

**ด้านสถานที่:** นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างถิ่นมักเลือกร้านอาหาร/ภัตตาคารที่อยู่ใกล้ที่พัก และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรืออยู่บริเวณกลางเมืองที่สะดวกในการเดินทาง การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ชาวต่างชาติที่มาไกลบ้านย่อมอยากให้ร้านอาหาร/ภัตตาคารมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรมีขนาดไม่ใหญ่จนสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง ชื่อเสียงของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานและรสชาติของอาหาร

**ด้านการส่งเสริมการตลาด:** กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติส่วนหลักๆเป็นเช่นเดียวกับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้านักท่องเที่ยว คือ แจกบัตรลดราคาให้ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ หรือจัดให้มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการให้สมัครสมาชิก แต่ส่วนที่ควรเน้นเป็นพิเศษมากกว่าคือการทำให้อาหารและร้านผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำให้อาหารและร้านผ่านใจมาใช้บริการ

**ด้านกระบวนการให้บริการ:** ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติควรเน้นในด้านมาตรฐานบริการที่สูง และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร เช่น ดนตรีไทยบรรเลงขับกล่อม รำไทย การแสดงกระบี่กระบอง เป็นต้น จะช่วยดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

**ด้านบุคลากร:** ลูกจ้างต่างชาติต้องการพนักงานบริการที่มีไมตรีจิต ยินดีให้บริการและให้ความช่วยเหลืออื่นๆที่จำเป็น ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี ให้การดูแลลูกจ้างทันทีที่ไปถึง และควรให้พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย

**ลักษณะทางกายภาพ:** กลยุทธ์ด้านของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกจ้างเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติคือการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดใจ มีรายการอาหารตั้งไว้ด้านหน้าให้ลูกจ้างก่อนตัดสินใจใช้บริการ ถือเป็นลักษณะการตกแต่งที่ช่วยส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นร้านอาหาร/ภัตตาคารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามก็เป็นจุดขายที่ลูกจ้างต่างชาติให้ความสำคัญเช่นกัน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับขนาดของธุรกิจ มาตรฐานการให้บริการ การบริหารงาน และวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจนั้นๆด้วย

## เอกสารอ้างอิง

เว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. (2539). เอกสารการสอนวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Andrews, S. (2009). *Textbook of Food and Beverage Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education Private Limited.

Baraban, R. S. (2001). *Successful Restaurant Design* (2 ed.). New York: Wiley.

Birchfield, J. C. (2003). *Design and Layout of Foodservice Facilities* (3 ed.). New Jersey.

Constandache, M., Nitu, V., Nitu, O., & Condrea, E. (2011). Customers' Satisfaction Evaluation on Quality of Food Service Provided by the President Restaurant of the Black Sea Business Center Mangalia. *Economics, Management, and Financial Markets*, 6(1), 538-547.

Dahmer, S. J., & Kahl, K. W. (2009). *Restuarant Service Basics*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., & Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management*. Boston: Butterworth Heinemann.

Dittmer, P. R., & Desmond Keefe III, J. (2009). *Principles of Food, Beverage, and Labor Cost Controls* New Jersey: John Wiley & Sons.

Dopson, L. R., Hayes, D. K., & Miller, J. E. (2007). *Food and Beverage Cost Control* (4 ed.). New York: Wiley.

Ehsan, U. (2012). Factors Important for the Selection of Fast Food Restaurants: An Empirical Study Across Three Cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114(9), 1251-1264.

Hutchinson, D., Singh, J., & Walker, K. (2012). An Assessment of the Early Stages of a Sustainable Business Model in the Canadian Fast Food Industry. *European Business Review*, 24(6), 519-531.

Katsigris, C. (2003). *The Bar and Beverage Book* (3 ed.). New York: Wiley.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Ner Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6 ed.). Essex, England: Pearson.

- Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2009). *Management By Menu* (4 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C. (2008). *Service Marketing*. Singapore: Prentise Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (7 ed.). Essex, England: Pearson.
- Mattel, B. (2008). *Catering: A Guide to Managing a Successful Business Operation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ninemeier, J. D. (2005). *Management of Food and Beverage Operation* (4 ed.). Michigan, U.S.A.: American Hotel & Lodging Association.
- Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2006). *Restuarant Operations Management; Principles and Practices*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- O' Connor, J. (2000). What Lesson Can be Learnd from the History of Dining Out? Some Influences on Current Trends in the U.K. In R. C. Wood (Ed.), *Strategic Questions in Food and Beverage Management*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Parasuraman, A. (1998). Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 309-321.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2006). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management, Noverber*, 1-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, April*, 35-48.
- Power, T. (2006). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (8 ed.). New York: Wiley.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Sanders, E. E. (2001). *Foodservice Profitability: A Control Approach* (2 ed.). New York: Prentice Hall.
- Susskind, A. M. (2010). Guest Service Management and Processes in Restaurants: What we Have Learned in Fifty Years. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 479-482.

- The Culinary Institute of America. (2009). *Remarkable Services* (2 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Walker, J. R., & Lundburg, D. E. (2005). *The Restuarant: From Concepts to Operation* (4 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determenants of Customer Expectation of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, Winter, 1-12.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

## แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

### เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคาร ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีส่วนในการนำไปปรับปรุงคุณภาพและบริการของภัตตาคารต่อไป

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-24ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี

55-64 ปี

65 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนาของท่าน (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,000 บาท หรือน้อยกว่า  10,001- 20,000 บาท  20,001- 30,000 บาท   
30,001- 40,000 บาท  40,001- 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท  อื่นๆ (โปรด  
ระบุ).....

7. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเดินทางมากรุงเทพมหานคร

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน  เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อนฝูง  
 ติดต่อธุรกิจ  ร่วมงานของญาติ/เพื่อน  
 เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ  ประชุม/สัมมนา  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านมากรุงเทพมหานคร

- เป็นครั้งแรก  ครั้งที่.....(โปรดระบุ)

9. ระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้.....วัน

10. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ที่.....บาท/คน  
ทั้งนี้เป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ .....

11. สถานที่ที่ท่านเลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุด

- ร้านอาหาร หรือ กภัตตาคารทั่วไป  กภัตตาคารในโรงแรม  
 ร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย เช่น เอส แอนด์ พี, เซสเตอร์กริล, โออิชิ เป็นต้น  
 ร้านอาหารริมถนน  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

12. อาหารที่ท่านนิยมนับประทานขณะที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

(กรุณาเลือก 3 ลำดับ โดย นิยมมากที่สุดใส่หมายเลข 1 และใส่หมายเลข 2 และ 3 ในลำดับที่นิยมถัดมา)

- ..... อาหารไทย  ..... อาหารจานด่วน เช่น เค เอฟ ซี, แม็คโดนัล, พิซซ่า  
.....อาหารประจำถิ่นของท่าน  ..... อาหารจีน  
.....อาหารฝรั่งเศส  ..... อาหารญี่ปุ่น  
..... อาหารอินเดีย  ..... อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารของท่าน

- ทำเลที่ตั้ง  ประเภทของอาหาร  
 ความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร  บริเวณโดยรอบที่สะอาด สวยงาม  
 รสชาติของอาหาร  การบริการ

- เป็นภัตตาคารสีเขียว ที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ตอนที่ 2 โปรดระบุความคาดหวังของท่านก่อนรับประทานอาหารในร้านอาหารที่กรุงเทพมหานคร  
เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริงเมื่อรับประทานอาหารเช้า**

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 มากที่สุด    4 มาก    3 ปานกลาง    2 น้อย    1 น้อยที่สุด

บริการของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร	ระดับบริการที่คาดหวัง					ระดับบริการที่ได้รับ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เป็นอาหารไทยแท้										
2. มีประเภทของอาหารในเมนูให้เลือกได้ หลากหลาย										
3. ความสะอาดถูกสุขลักษณะของอาหาร										
4. รสชาติอร่อย										
5. มีคุณค่าทางโภชนาการ										
6. การบริการที่ดี										
7. เป็นภัตตาคารสีเขียว ที่มีการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน										



**ตอนที่ 3 การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร**

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ลำดับ	ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม)</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่ถูกต้อง					
2	ร้านอาหารที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
3	ร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติดั้งเดิม					
4	ร้านเจ้าประจำ					
5	ร้านอาหารที่อาหารรสชาติอร่อยถูกปาก					
6	ร้านอาหารที่ให้อาหารจำนวนมากในแต่ละจาน					
7	ร้านอาหารที่เป็นภัตตาคารสีเขียว					
8	<b>ด้านสถานที่</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่อยู่ใกล้ที่พัก					
9	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
10	ร้านอาหารที่เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ					
11	ร้านอาหารที่มีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง					
12	<b>ด้านราคา</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ขายอาหารชนิดเดียวกัน					
13	ร้านอาหารที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่ให้บริการในระดับเดียวกัน					
14	ร้านอาหารที่ป้ายบอกราคาอาหารทุกรายการ					
15	ร้านอาหารที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
16	ร้านอาหารที่ท่านรู้สึกว่าการอาหารและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
17	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่ให้ราคาพิเศษในช่วงนั้น					
18	ร้านอาหารที่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา					
19	ร้านอาหารที่ท่านมีบัตรลดราคา					
20	ร้านอาหารที่ท่านเป็นสมาชิก เนื่องจากจะได้รับบริการพิเศษ					
	<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่					

ลำดับ	ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
21	มีบริการเต็มรูปแบบ (ไม่ต้องเดินไปสั่งอาหาร หรือไปตักอาหารเอง)					
22	ร้านอาหารที่มีมาตรฐานการบริการสูง					
23	ร้านอาหารที่มีดนตรีหรือนักร้องที่ถูกต้อง					
24	ร้านอาหารที่มีการแสดงต่างๆให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร					
25	<b>ด้านบุคลากร</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่					
	พนักงานแต่งเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย					
26	พนักงานมาดูแลทันทีที่ท่านไปถึง					
27	พนักงานมีบริการที่มีไมตรีจิต					
28	<b>ลักษณะทางกายภาพ</b> ท่านมักเลือกรับประทานอาหารที่					
	ร้านอาหารที่หน้าร้านมีการตกแต่งที่ดึงดูดใจ					
29	ร้านอาหารที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม					
30	ร้านอาหารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามภายนอกได้					

ข้อเสนอแนะอื่นๆที่จะนำไปปรับปรุงบริการของภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## Tourist Questionnaire

**Dear respondent,** this questionnaire is a part of restaurant's products and services evaluation by Silpakorn University. Your contribution will benefit in improving restaurant's products and services to meet customers' needs.

### **Part 1 Demographic and food consumptions behaviors**

Please select the answer (s) by ✓ in the

1. Gender

Male  Female

2. Age

18-24 years old       25-34 years old       35-44 years old  
 45-54 years old       55-64 years old       65 years old or more

3. Nationality (Please specify).....

4. Education

Primary School       Secondary School       Vocational Certificate/Diploma  
 Bachelor Degree       Master Degree       Doctoral Degree  
 Others (Please specify).....

5. Career

Student       Government Officer       Private Company employee  
 Business owner       Retired       Others (Please specify).....

6. Monthly Income

3,000 USD or less       3,001- 4,000 USD       4,001- 5,000 USD  
 5,001- 6,000 USD       6,001- 7,000 USD       More than 7,000 USD  
 Others (Please specify).....

7. What is the main purpose of your visitation to Bangkok?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Leisure and recreation       | <input type="checkbox"/> Visit family or friend (s)           |
| <input type="checkbox"/> Business purpose             | <input type="checkbox"/> Attend family d friend occasion      |
| <input type="checkbox"/> Getting new experience       | <input type="checkbox"/> Attend conference/meeting/exhibition |
| <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... |   |

8. Is this your first time in Bangkok?

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> This is my.....time in Bangkok |
|------------------------------|---|

9. The length of stay in Bangkok.....

10. Approximately all expenses for this trip..... (Thai Baht) per person, and the expense for food and beverage is about.....% of the total expenses.

11. Which type of food and beverage unit you prefer the most for your meal during your trip?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Stand-alone restaurant      | <input type="checkbox"/> Hotel restaurant       |
| <input type="checkbox"/> Franchise restaurant        | <input type="checkbox"/> Street site food stand |
| <input type="checkbox"/> Others (Pease specify)..... |   |

12. What type of food you prefer during your stay in Bangkok?

Please specify using number 1 to 3

(1 for the most preferable, and 2 for the second choice, and 3 for third choice)

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| .....Thai cuisine        | .....Fast food such as KFC, Mcdonald, Pizza |
| .....My National cuisine | .....Chinese cuisine                        |
| .....French cuisine      | .....Japanese cuisine                       |
| .....Indian cuisine      | .....Others (Please specify).....           |

13. Factor that influences your decision the most in selecting restaurant for a meal.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Location   | <input type="checkbox"/> Type of cuisine |
| <input type="checkbox"/> Food sanitary  | <input type="checkbox"/> Environment     |
| <input type="checkbox"/> Food taste   | <input type="checkbox"/> Services        |
| <input type="checkbox"/> Green restaurant (energy saving and environmentally friendly restaurant) |  |

Others (Please specify).....

**Part 2 Please compare your expectation and your perceived service of your meal at restaurants in Bangkok by ✓ in the**

5 = Highest expectation      4 = High expectation      3 = Moderate expectation  
 2 = Less expectation      1 = Least expectation

<i>Meals experience at restaurant in Bangkok</i>	<i>Your expectation</i>					<i>Your Perceived Service</i>				
	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
1. Authentic Thai cuisine										
2. Variety choices of menu										
3. Food sanitary										
4. Delicious										
5. Food nutrition										
6. Restaurant service										
7. Green restuarant										

**Part 3 Evaluation of restaurant’s products and services that influence your choice of selecting a restaurant**

Please ✓ in the  that match your opinion towards restaurant’s products and services

5 = Highly Agreeable      4 = Mostly Agreeable      3 = Agreeable  
 2 = Less Agreeable      1 = Least Agreeable

		Opinion				
		5	4	3	2	1
1	<b>Product</b> You choose any restaurants Because you like the specific menu items.					
2	Because the variety of menu item.					
3	Because they provide customer with authentic cuisine.					
4	Because of your brand royalty.					

		Opinion					
		5	4	3	2	1	
5	Because the food is delicious.						
6	Because of the big portion of food provided.						
7	Because they are 'green restaurants'.						
	<b>Place</b> You choose any restaurants						
8	Nearby where you stay during the trip.						
9	Because of their good reputation (brand/ franchise).						
10	Because your friends or family recommended.						
11	Because of the warm atmosphere.						
	<b>Price</b> You choose any restaurants						
12	Because the price of food sold are lower compare to others with the same menu.						
13	Because the price of food sold are lower compare to others with the same standard of service.						
14	Because the restaurant put the price list on every items.						
15	Because the prices of food sold are appropriate with their service standard.						
16	Because the food sold is worth of money.						
	<b>Promotion</b> You choose any restaurants						
17	Because of special price provided during that period.						
18	Because of the advertising.						
19	Because you have discount card.						
20	Because you are a member of those restaurant and get special service of some kind.						
	<b>Services</b> You choose any restaurants						
21	Because they are full services restaurant.						
22	Because of the high standard of service provided.						
23	Because of the good musicians and singers.						
24	Because of the shows provided.						
	<b>People</b> You choose any restaurants						
25	Because the well grooming staff uniform.						
26	Because the staff provide prompt services.						

		Opinion					
		5	4	3	2	1	
27	Because of staff's hospitality mind.						
	<b>Physical evidence</b> You choose any restaurants						
28	Because of their promotion windows attack your attention.						
29	Because of their decoration.						
30	Because of the spectacular view outside the restaurant.						

Other comments that you think can improve products and services of restaurants in Bangkok.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Thank you**