

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นพัทยา จังหวัดชลบุรี Approach for the development marketing mix of local food in Pattaya, Chonburi Province

สุวรรณา พิชัยยงวงศ์*¹ นุจิรา รัศมีไพบูลย์¹ และภพนภัทร ทองแถม²

¹ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Suwanna Pichaiyongvongdee*¹ Nujira Rasamipaiboon¹ and Phopnaphat Thongyaem²

¹ School of Culinary Arts, Suan Dusit University

² Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นพัทยาโดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริหารเมืองพัทยา และกลุ่มผู้นำชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการสังเคราะห์ พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สดใหม่จากทะเล อาหารท้องถิ่นที่ต้องการอนุรักษ์มี 3 เมนู ได้แก่ หมึกนํ้าดำ น้ำพริกไข่ปู และแกงส้มปลาริวเขียว 2) ราคา ราคาไม่แพงจนเกินไป ขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ 3) สถานที่ อยู่ติดถนน การเดินทางสะดวกสบาย 4) การส่งเสริมการตลาด โดยผ่านสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และการบอกต่อจากผู้ที่เคยมารับประทาน และการจัดกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น 5) กระบวนการ มีขั้นตอนการปฏิบัติตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การบริการและการปฏิบัติที่ดี 6) พนักงาน มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดี 7) ลักษณะทางกายภาพ เน้นความสะอาด การตกแต่งร้านเรียบง่าย บริเวณห้องครัวและห้องน้ำแยกเป็นสัดส่วน มีที่จอดรถ

คำสำคัญ: พัทยา อาหารท้องถิ่น ผู้ประกอบอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aims to Approach for the development marketing mix of local food in Pattaya, Chonburi Province by A collection of in-depth interview data was conducted of 3 groups such as food entrepreneurs, local government managers in Pataya and experts of local foods to study marketing mix factors (7Ps). The result of research syntheses found that 1) Product : using of high quality ingredients, fresh from the sea. Pattaya local food should

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail: pi_suwanna@hotmail.com

be developed had 3 menus such as Squid Ink Soup, Giant Catfish in Sour Soup and Crab's Spawn Chili Sauce. 2) Price : The price is not too expensive, depends on the price of raw materials 3) Place : near the road, convenient to travel. 4) Promotion : using social media to communicate with customers and product and local traditional events. 5) Process: the actual procedure since welcome customers, the service and good operating systems. 6) People: training our employees they will be able to better serve our customers. 7) Physical Evidence: clean, simple decoration, the kitchen and bathroom area are separate and parking.

Keywords: Pattaya, Local foods, Food entrepreneurs, Tourists, Marketing mix

บทนำ

พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเมืองชายทะเลที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก การคมนาคม มีเส้นทางที่มุ่งตรงไปยังเมืองพัทยาได้สะดวกสบาย มีโรงแรมระดับ 5 ดาว รวมทั้งโรงแรมที่พักระดับดีอยู่เป็นจำนวนมาก มีแหล่งบันเทิง รวมทั้งภัตตาคาร และร้านอาหารระดับปานกลางอยู่เป็นจำนวนมาก ปิ่นนาล เจริญผล (2562) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัทยา ได้ให้สัมภาษณ์กับประชาชาติธุรกิจว่า สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 กล่าวว่าพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองลงมาเป็นกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน, อินเดีย และรัสเซีย ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 เมืองพัทยา มีรายได้จากนักท่องเที่ยวถึง 2.7 แสนล้านบาท แต่เมื่อตั้งแต่ปลายปี 2563-2564 เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยเองต้องปิดประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดเข้ามาในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น การท่องเที่ยวก็จะกลับมาดีขึ้นเช่นกัน เนื่องจากพัทยายังคงเป็นเมืองท่องเที่ยว มีร้านอาหารท้องถิ่นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพัทยาสงสัยในการลิ้มลองอาหารของท้องถิ่นโดยเฉพาะอาหารทะเล เพราะนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จึงมีความสนใจที่จะทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเมนูอาหารท้องถิ่นของไทยที่ไม่ค่อยได้รับประทานที่บ้าน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่พัทยานี้มีความคาดหวังในการบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย สด สะอาดและถูกหลักอนามัย รวมถึงการได้รับการบริการที่ดี

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี (เปรมฤทัย แยมบรรจง และเรณูมาศ กุลละศิริมา, 2555) พบว่ารายการอาหารท้องถิ่นพัทยานี้มีจุดเด่นที่มีความหลากหลายไม่ซ้ำกับอาหารท้องถิ่นของภาคอื่น ๆ และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ชญานิน วังซ้าย (2561) กล่าวว่า อาหารสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดจากนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ซึ่งจะมีผลดีช่วยในการกระจายรายได้

สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตในคนท้องถิ่นและเศรษฐกิจในภาพรวม และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้านอาหาร เป็นต้น เรณูมาศ กุลละศิริมา และคณะ (2561) ได้ให้แนวทางในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นพบว่า ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ส่งเสริมให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประยุกต์ใช้ในอาหาร จัดทำฐานข้อมูลเรื่องอาหารท้องถิ่นพัทยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ และประชาสัมพันธ์เรื่องราวความเป็นมา และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นพัทยา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดควรมีการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นพัทยาเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นเครื่องปรุงที่มีแบบฉบับเฉพาะตัว นอกจากนี้มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด แต่ละชนิดล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อภาวะโภชนาการของมนุษย์รวมทั้งการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านการประกอบอาหาร ประเภท วิธีการทำ และสีสันทของอาหาร แฝงไปด้วยระบบคุณค่าแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ชุมชน นักท่องเที่ยว และอื่น ๆ Krishanapakornkit (2017) เสนอว่าควรส่งเสริม และพัฒนาสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยวโดยการนำเสนออาหาร พื้นเมืองเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้รู้สึกรัก ห่วงแหน และเห็นคุณค่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ที่สามารถเป็นกลไกในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกศณีย์ สัตตรัตนขจร (2562) กล่าวอีกว่าการพัฒนาอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมการทำอาหารให้เป็นการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมด้านอาหารของแต่ละพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารท้องถิ่น และอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารของท้องถิ่นตนเอง สุพัตรา คาแหง, ภคพล อนุฤทธิ์ และมารุจ ลิ้มปะวัฒน์ (2559) กล่าวว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมอาหารไทยกำลังสูญหายไป เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมอาหารไทยกำลังถูกวัฒนธรรมต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะเด็กไทยไม่นิยมกินอาหารไทย แต่กลับชอบลิ้มลองอาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น และหรืออาหารตะวันตก ส่งผลให้ชาวต่างประเทศรู้จักอาหารไทยน้อยลงตามไปด้วย ฉวีวรรณ สุวรรณภา และคณะ (2560) กล่าวว่าหากไม่มีการส่งเสริมจะทำให้อาหารบางชนิดเริ่มสูญหายไปทีละน้อย เนื่องจากขาดความสนใจของคนในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัยใหม่ที่จะช่วยในการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะร่วมกันพัฒนาปรับปรุง อาหารท้องถิ่นพัทยาให้คงอยู่ต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริหารเมืองพัทยา และกลุ่มผู้นำชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลไปต่อยอดในการพัฒนาอาหารและในการวางแผนพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้ยั่งยืนสืบไป โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา

(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยปัจจุบันประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว เช่น จิระนาถ รุ่งช่วง, ธรรมจักร เล็กบรรจง และ ธนินทร์ สังขดวง (2563) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านขนมจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นพัทยา จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชุมวางแผนการดำเนินงานวิจัยเพื่อจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำรวจพื้นที่เป้าหมาย คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. กลุ่มประชากร ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริหารเมืองพัทยา และกลุ่มผู้นำชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่น
5. เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบโดยไม่มีการจำกัดขอบเขตของคำถามซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือผู้ประกอบการร้านอาหาร (12 ร้านอาหาร) ผู้บริหารเมืองพัทยา และกลุ่มผู้นำชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี (5 ผู้เชี่ยวชาญ) ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนดังนี้

6.1 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการนัดหมาย และพูดคุยเบื้องต้นทั่วไปทางโทรศัพท์เกี่ยวกับเกี่ยวกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

6.2 หลังจากทำความเข้าใจกับผู้ให้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ก็ทำการนัดผู้ให้สัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวก

6.3 ในขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียง และ

จดบันทึกในประเด็นต่าง ๆ จากคำถามที่ได้ โดยระยะเวลาการสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากเพียงพอเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการศึกษา

สืบเนื่องจากการงานวิจัยของ Suwanna et al. (2019) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น และส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา จังหวัดชลบุรี และสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยา ส่วนใหญ่มาเที่ยวประมาณ 4 ครั้ง แต่แต่ละครั้งอยู่นาน 3 วัน ใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยต่อวัน ประมาณ 501-1,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมารับประทานอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเมืองพัทยา มาเที่ยวพัทยานานกว่า 4 ครั้ง แต่แต่ละครั้งใช้เวลามากกว่า 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประมาณ 501-1,000 บาท ทศนคติการบริโภคอาหารท้องถิ่น ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย พบว่าเมนูอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภค คือ เมนูต้มยำกุ้ง แกงส้มปลาเค็มเสวย และผัดฉ่าปลาฉลาม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของอาหารท้องถิ่นพัทยา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเป็นอีกหนึ่งเหตุผลคืออาหารท้องถิ่นควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นบุคคลที่สามารถให้แนวคิดและความรู้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงอาหารมากที่สุด คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มที่ 1. ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่น ได้แก่ คุณบุญมา และคุณอำพรพรณ ฝั่งรัก (ตัวแทนชุมชนบ้านโรงไม้ขีด) คุณสันติ คลองน้อย (ตัวแทนชุมชนลานโพธิ์) คุณนารี สีหมอก (ตัวแทนชุมชนชัยมงคล) และคุณวันดี คมขำ (ตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารพัทยา) กลุ่มที่ 2. ผู้บริหารเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และกลุ่มที่ 3. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่ ร้านครัวหนองสมอ ร้านครัวเงินทองชีฟู้ด ร้านเงินทองสะพานยาว ร้านป่าดำหัวสะพาน ร้านอิสลาม (ครัวร่วมไม้) ฮาลาลฟู้ด ร้านปลาทองชีฟู้ด ร้านอาหารป่านายพล ร้านข้าวสวย ร้านข้าวกับแกง ร้านส้มตำชายหาด และร้านมูมอรรอย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนั้นจึงสรุปความคิดเห็นและการเสนอแนะจาก 3 กลุ่ม แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รายการอาหารส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย เนื่องจากแหล่งวัตถุดิบอยู่ใกล้ทะเล หาได้ง่าย เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) กล่าวว่าวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความสดใหม่เสมอ ซื้อแบบวันต่อวัน และทุกร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ปรุงออกมา นอกจากวัตถุดิบสดแล้ว นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มให้ความเห็นเหมือนกัน คือ อาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่มีกลิ่นเครื่องเทศ สมุนไพรที่หลากหลาย ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายที่สามารถเป็นยาได้รสชาติของอาหารมีหลากหลายทั้ง จืด รสเผ็ดน้อย เผ็ดกลาง และเผ็ดมาก แล้วแต่ลูกค้าจะสั่ง ซึ่งทางผู้ประกอบการ

กล่าวว่าทางร้านสามารถปรับรสชาติได้ แต่ไม่ลดปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ และผัก ภายในร้านมีเมนูยอดนิยมซึ่งมักติดป้าย หรือมีพนักงานมาแนะนำเมนูอาหารยอดนิยม ซึ่งเมนูอาหารที่มักมีทุกร้าน เช่น ปลาหัวทอดกระเทียม น้ำพริกไข่ปู แกงป่าปลาเห็ดโคน ปลาหมึกน้ำดำ ปลาฉลามผัดฉ่า แกงส้ม ปูนึ่ง และปลาทุ้มยำ เป็นต้น ส่วนการจัดตกแต่งจานส่วนใหญ่ตกแต่งแบบเรียบง่าย ไม่ค่อยมีการประดับตกแต่งเหมือนร้านอาหารขนาดใหญ่ ๆ ไม่ค่อยมีผักมาประดับตกแต่งมากนัก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเมืองพัทยาให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอาหารท้องถิ่นพืชมามากขึ้น จึงได้จัดงาน “งานประเพณีกองข้าวเมืองพัทยา” ทุกปี ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมในงานในครั้งนี้เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558 ซึ่งในงานนี้ ผู้บริหารเมืองพัทยาได้มีการประชุมภายในหน่วยงานของพัทยา จึงสรุป ว่าเมนูอาหารที่ควรอนุรักษ์ให้ชาวท่องเที่ยวรู้จัก และเป็นเมนูที่อยากให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมแข่งขัน มี 3 เมนู ได้แก่ หมึกน้ำดำ น้ำพริกไข่ปู และแกงส้มปลารวเขียว ดังภาพ 1 ซึ่งเหตุผลที่เลือก 3 เมนูนี้เนื่องจาก หมึกน้ำดำ เป็นเมนูประจำร้านเกือบทุกร้านที่สามารถรับประทานได้ทุกวัย มีรสชาติที่ไม่เผ็ด เมนูน้ำพริกไข่ปู เป็นเมนูที่ผู้รักสุขภาพนิยมสั่งรับประทานเนื่องจากมีผักเคียงหลายชนิด หลากสี แต่ละชนิดล้วนมีสารอาหารทั้งใยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระตามสีสรรของผัก ส่วนเมนูแกงส้มปลารวเขียว เป็นเมนูที่มีรสชาติเผ็ดร้อนจากเครื่องเทศ แต่มีข้อดีเนื่องจากไม่ได้ใช้กะทิเป็นส่วนประกอบ



(ก) หมึกน้ำดำ



(ข) แกงส้มปลารวเขียว



(ค) น้ำพริกไข่ปู

ภาพที่ 1 เมนูอาหารท้องถิ่นพัทยา

2) ราคา (Price)

การกำหนดราคาอาหารผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า จะกำหนดราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ต้นทุนมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ วัตถุดิบในส่วนเครื่องปรุง เช่น พริก กระเทียม ต้นหอม ผักชี กะปิ ซื้อครั้งละปริมาณมาก ๆ จากเจ้าประจำที่มีการคิดราคาไม่แพงมากนัก ส่วนเครื่องแกงต่าง ๆ ไม่นิยมซื้อผักซื้อส่วนประกอบมาตำเองมากกว่า เนื่องจากเครื่องแกงที่ขายในตลาดมักตำมานาน เก่า กลิ่นไม่หอม และเรื่องความสะดวกที่มีการปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ ดังนั้นร้านอาหารที่มีแม่ครัวเอาใจใส่ในเรื่องพริกแกง นำส่วนผสมมาตำเองมากกว่า ส่วนอาหารทะเลสามารถหาซื้อได้ตามตลาดสดได้ทุกวัน ดังนั้นการกำหนดราคามีความสมเหตุสมผลกับชนิด และวัตถุดิบในการประกอบอาหาร โดยมีราคาตั้งแต่ 50-250 บาท จึงทำให้สามารถขายอาหารที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ติดชื่อเสียงและเป็นร้านขนาดใหญ่ ๆ จึงสามารถสร้างกำไรได้ค่อนข้างสูง เมื่อหักกับต้นทุนแล้ว แต่ถ้าหากช่วงไหนที่อาหารทะเล เช่น ปลาหมึก ไข่ปู บางฤดูหายากและมี

ราคาแพง ทางร้านมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบราคาที่เปลี่ยนแปลงในเมนูอาหารนั้น ๆ และมีการแจ้งกับลูกค้าให้ทราบถึงสาเหตุหากลูกค้าสงสัยการเปลี่ยนแปลงราคาเมนูนั้น ๆ ตัวอย่างเมนูที่สุ่มมาจากร้านอาหารมีราคาต่าง ๆ เช่น น้ำพริกไข่ปู 100-120 บาท ปลาอินทรีผัดฉ่า 50-70 บาท หมีกน้ำดำ 60-80 บาท แกงป่าเห็ดโคน 100-120 บาท แกงส้มไข่ปลารวเขียว 80-100 บาท ทรงทรัพย์ กลิ่นตะกั่ว (2547) ได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และบริการ

3) สถานที่ (Place)

ด้านทำเลของร้านอาหารมักใช้บริเวณบ้านของตนเองดำเนินกิจการร้านอาหาร และร้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ติดถนน มีการเดินทางที่สะดวกสบายจึงทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาร้านอาหารได้สะดวกสบาย สำหรับการขยายสาขา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการเพิ่มสาขาของร้านอาหารแต่จะมีการพัฒนาร้านเดิมให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักมาใช้บริการเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีการหยุดระยะยาว ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ นักชดถุกซ์ต่าง ๆ และวันหยุดปิดภาคการศึกษา เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารบางร้านมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง บางร้านไม่ได้ทำเว็บไซต์ แต่มีลูกค้ามารับประทานแล้วเอาไปลงในกระทู้การท่องเที่ยวให้ บางร้านมีลงโฆษณาในหนังสือ “ออร์อยทั่วไทย” บางร้านมีการรับรองความอร่อย “พัทยา ซิล ซิม แซร์” บางร้านได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดอาหารพื้นเมือง งานประเพณีกองข้าวเมืองพัทยา บางร้านมีกระทรวงสาธารณสุขมาชิมรสชาติ ซึ่งการโฆษณาที่มีป้ายเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้คนพื้นที่ หรือคนต่างถิ่นอยากมาชิมอาหาร บางรายเกิดความประทับใจมักจะนำไปบอกต่อให้กับญาติพี่น้อง และคนรู้จักให้มาลองรับประทาน และบางร้านก็มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของงานพัทยา ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานได้รู้จักร้านอาหารมากขึ้น และบางลูกค้าติดใจในรสชาติ มีการสอบถามถึงที่ตั้งร้านเพื่อโอกาสหน้าจะกลับไปใช้บริการอีก หรือบอกต่อคนอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริหารเมืองพัทยายังมีวิธีการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรม “งานวันกองข้าวพัทยา” ทุกปีในเดือนเมษายน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสานประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นพัทยา เพื่อเผยแพร่อาหารท้องถิ่นของพัทยาให้เป็นที่รู้จัก และเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่นของพัทยาให้เป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักอาหารท้องถิ่นพัทยามากขึ้น ผู้บริหารเมืองพัทยาจึงได้จัดงาน “งานประเพณีกองข้าวเมืองพัทยา” มีร้านอาหารที่เข้าร่วมแข่งขันประกวดอาหารพื้นบ้านในงาน จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารป่าดำ (หัวสะพาน) ร้านอาหารคุณจิ๋ว รุ่งणा (คุณหญิง) และร้านอาหารเจ็ญง สะพานยาว เมนูรายการอาหารที่ทางผู้บริหารเมืองพัทยาที่ได้คัดเลือกนำมาประกวด มี 3 เมนู ได้แก่ หมีกน้ำดำ น้ำพริกไข่ปู และแกงส้มปลารวเขียว โดยมีกรรมการในการตัดสินอาหารจำนวน 5 ท่าน คือ คุณบรรจง บัณทูลประยุต์ (สมาชิกสภาเมืองพัทยา) คุณณัฐธยาน์ สุทธิธำรงค์สวัสดิ์ (สมาชิกสภาเมืองพัทยา) คุณบุปผา ส่งสกุลชัย (สำนักการสาธารณสุข) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุลละศิริมา (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต) และ อาจารย์เชิญพร จันทรสนาม (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี)

5) กระบวนการ (Process)

พบว่าร้านส่วนใหญ่มีพนักงานคอยต้อนรับพร้อมแนะนำรายการอาหารพร้อมรับออเดอร์ ซึ่งเมนูอาหารเป็นรูปภาพซึ่งง่ายต่อการเลือกของลูกค้า มีพนักงานคอยบริการอาหารที่รวดเร็ว และคอยบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ มีพนักงานคอยรับชำระค่าอาหาร การกำหนดเจาะจงจำนวนเมนูในแต่ละวัน ทำให้การเตรียมและทำอาหารของทางร้านทำได้รวดเร็ว (พรทิพย์ อินทรพรอุดม, 2558)

6) พนักงาน (People)

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการใส่ใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) จำนวนพนักงานในร้านอาหารแบ่งขนาดของร้าน และทุกตำแหน่งมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ได้แก่

6.1 ร้านขนาดเล็ก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อแม่พี่น้อง ญาติ ไม่มีการจ้างพนักงาน ซึ่งพ่อครัวหรือแม่ครัวเป็นผู้ปรุงอาหาร มีลูกเป็นผู้ช่วยปรุงอาหาร ลูกหลานคอยทำหน้าที่รับออเดอร์ลูกค้า ส่งอาหารให้กับลูกค้า และเก็บเงิน

6.2 ร้านขนาดกลาง ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน (เจ้าของร้าน) 1 ตำแหน่ง ผู้ปรุงอาหารหลัก 1 ตำแหน่ง ผู้ช่วยปรุงอาหาร 1 ตำแหน่ง พนักงานล้างจานทำความสะอาด และพนักงานรับออเดอร์ลูกค้า ส่งอาหารให้กับลูกค้า 1 ตำแหน่ง ซึ่งบางครั้งเจ้าของร้านมาช่วยเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

6.3 ร้านขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน (เจ้าของร้าน) 1 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่ง พนักงานปรุงอาหารหลัก 2 ตำแหน่ง ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร 2 ตำแหน่ง พนักงานรับออเดอร์ลูกค้า เสิร์ฟอาหาร 2 ตำแหน่ง พนักงานล้างจานและทำความสะอาด 2 ตำแหน่ง

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในกรณีร้านขนาดเล็กมักมีขนาดเล็ก สามารถรับลูกค้าได้จำนวนจำกัดเนื่องจากแบ่งพื้นที่ในส่วนของที่อยู่อาศัยมาเป็นร้านอาหาร หากเป็นร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่มีบริการพื้นที่สำหรับนั่งทานภายในร้านจำนวนหลายโต๊ะ การตกแต่งร้านจะเป็นแบบตามความชอบของผู้ประกอบการ ภายในร้านดูสะอาดเรียบร้อยดี มีการตกแต่งร้านเรียบง่าย มีการแบ่งบริเวณห้องครัว ห้องน้ำเป็นสัดส่วน มีที่จอดรถ วรรณณ ยุวพลธนากร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการตลาดร้านอาหารสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน แต่เมื่อเรียงลำดับแล้วจะพบว่า ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม และกายภาพในเรื่องของความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นพัฒนาอาหารท้องถิ่นพัตยาให้มีคุณภาพสูง รสชาติอร่อย สะอาด ปลอดภัย เน้นการบริการที่เป็นเลิศให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด อาหารมีคุณภาพรสชาติอร่อย คำนึงถึงหลักโภชนาการที่ดี รวมทั้งความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม
2. สร้างนวัตกรรมทางอาหาร พร้อมด้วยระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ
3. มองหาโอกาส และช่องทางการตลาด เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง

จุดแข็ง

1. รสชาติอาหารแปลกใหม่

อาหารทะเลเป็นอาหารที่ผู้บริโภคมีความรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และจุดเด่นของร้าน คือ การนำอาหารทะเลมาประกอบอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมือง นำมาดัดแปลงให้มีรสชาติแปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบกับคู่แข่ง เช่น ยำปูม้า ปลาอินทรีพลา น้ำพริกไข่ปู ปลาเก๋ลวกจิ้ม แกงเผ็ดปลาอินทรี หมึกไข่ต้มมะนาว ต้มยำหัวปลาเก๋ เป็นต้น จะสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ให้กับรสชาติ แม้ว่าอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้างสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่เป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้มาก

2. สะดวก รวดเร็ว

สามารถให้บริการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการวางแผนระบบการทำงานที่นับตั้งแต่กระบวนการรับสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้า ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความต้องการความสะดวก ที่รวดเร็วสามารถซื้อและรับประทานได้ทันที

3. ทำเลย่านเศรษฐกิจ

เนื่องจากทางร้านเปิดจำหน่ายในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นย่านเศรษฐกิจที่มีประชากรจำนวนมากทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน รสชาติและทำเลที่ตั้งของร้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านร้านอาหารนานกว่า 10 ปี

5. เงินทุน ส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเจ้าของร้านจึงไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของภาระผูกพันของดอกเบี้ยที่ต้องชำระ

จุดอ่อน

ร้านอาหารขายได้ดีในช่วงเทศกาลที่มีการหยุดระยะยาว ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ นักชัตอัพต่าง ๆ และวันหยุดปิดภาคการศึกษา เป็นต้น

โอกาส

1. อาหารเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ในการจำหน่ายอาหารแปลกใหม่หรืออาหารท้องถิ่นที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อนนั้น เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ทดลอง และเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้เจ้าของธุรกิจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมดังกล่าว แต่ร้านต้นแบบนั้นเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวมีความรู้จักกันอย่างแพร่หลายในนามอาหารทะเลเพราะทำเลที่ตั้งอยู่จังหวัดชลบุรี เพียงเพิ่มการแนะนำเมนูอาหารท้องถิ่นให้ลูกค้าได้รับรู้มากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อได้ในลำดับต่อไป

2. ง่ายต่อการตัดสินใจบริโภค

อาหารทะเลเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองและทางร้านของเราได้นำมาดัดแปลงให้เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปสามารถตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทนี้ได้โดยง่าย

3. ปริมาณเงินลงทุนของธุรกิจไม่สูงมากนัก

ในการทำอาหารนั้นมีปริมาณต้นทุนไม่สูงมากนักเพราะร้านอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและพนักงานในร้านเป็นคนพื้นที่ จึงส่งผลให้ต้นทุนรวมที่ใช้เพื่อผลิตสินค้าและบริการไม่สูงมาก ซึ่งจะมีผลให้ต้นทุนรวมที่ใช้เพื่อผลิตสินค้าและบริการไม่สูงมาก

4. ค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งอาหารท้องถิ่นมักมีส่วนประกอบของวัตถุดิบด้วยเครื่องเทศ ผักสมุนไพร และมีคุณค่าทางโภชนาการ จึงเป็นอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม ทำให้มีโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

5. การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคชอบทดลองสิ่งใหม่ เช่น เรื่องของรสนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การลองรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย เช่น อาหารท้องถิ่น รสชาติแปลก ๆ เป็นต้น

อุปสรรค

1. การตัดสินใจบริโภคเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่ออาหารทะเลที่ค่อนข้างมีคอเลสเตอรอลสูง จึงไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพบางส่วนได้

2. ปริมาณเงินลงทุนของธุรกิจไม่สูงมากนัก

เนื่องจากต้นทุนรวมที่ใช้เพื่อผลิตสินค้าและบริการไม่สูงมากจึงทำให้ปริมาณเงินลงทุนรวมของธุรกิจนี้ไม่สูง ซึ่งกลายเป็นโอกาสแก่ผู้ค้าหรือคู่แข่งรายใหม่จำนวนมากเช่นกัน

3. สินค้าลอกเลียนแบบง่าย

ขั้นตอนในการประกอบอาหารเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถทำได้ค่อนข้างง่าย รวมทั้งแนวความคิดในการปรับเปลี่ยนรสชาติและเมนูอาหารให้แตกต่างโดยทำอาหารพื้นเมืองจึงเป็นที่น่าสนใจของคู่แข่ง จึงทำให้มีความเสี่ยงสูงมากที่เมนูอาหารจะได้รับการลอกเลียนแบบโดยง่าย

สรุป

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มที่ 2. ผู้บริหารเมืองพัทยา และกลุ่มที่ 3. กลุ่มผู้นำชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่น เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารท้องถิ่นพัทยามีจุดเด่นตรงที่วัตถุดิบหาง่าย อยู่ใกล้ทะเล ทำให้ได้วัตถุดิบมีคุณภาพที่ดี สด สะอาด ปลอดภัย และอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่มีกลิ่นเครื่องเทศ สมุนไพรที่หลากหลาย ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายที่สามารถเป็นยาได้ ผู้บริหารเมืองพัทยาได้สนับสนุนอาหาร 3 เมนู ที่ต้องการอนุรักษ์ให้ชาวท่องเที่ยวรู้จัก โดยให้ร้านอาหารในท้องถิ่นเข้าร่วมแข่งขัน มี 3 เมนู

ได้แก่ หมักน้ำดำ น้ำพริกไข่ปู และแกงส้มปลาร้าเขียว

2) ราคา (Price) ราคาไม่แพงจนเกินไป ขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ราคาของอาหารมีความสมเหตุกับชนิดและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

3) สถานที่ (Place) ร้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ติดถนน มีการเดินทางที่สะดวกสบายจึงทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาร้านอาหารได้สะดวกสบาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บางร้านมีลงโฆษณาในหนังสือ “อร่อยทั่วไทย” บางร้านมีการรับรองความอร่อย “พญา ชิล ชิม แซร์”

5) กระบวนการ (Process) พบว่าร้านส่วนใหญ่มีพนักงานคอยต้อนรับพร้อมแนะนำรายการอาหาร พร้อมรับออเดอร์ ซึ่งเมนูอาหารเป็นรูปภาพซึ่งง่ายต่อการเลือกของลูกค้า มีพนักงานคอยบริการอาหารที่รวดเร็ว และคอยบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ

6) พนักงาน (People) จำนวนพนักงานในร้านอาหารแบ่งขนาดของร้าน แต่ต้องมีผู้จัดการร้าน พนักงานปรุงอาหาร พนักงานรับออเดอร์ลูกค้า เสิร์ฟอาหาร พนักงานล้างจานและทำความสะอาด

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตกแต่งร้านจะเป็นแบบตามความชอบของผู้ประกอบการ ภายในร้านดูสะอาดเรียบร้อยดี มีการตกแต่งร้านเรียบง่าย มีการแบ่งบริเวณห้องครัว ห้องน้ำเป็นสัดส่วน มีที่จอดรถ

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) อาหารท้องถิ่นพืชมามี

จุดแข็ง คือ มีรสชาติอาหารแปลกใหม่ ทำเลย่านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านร้านอาหารนานกว่า 10 ปี และเงินทุน ส่วนใหญ่มาจากต้นทุนเจ้าของร้าน

จุดอ่อน คือ ร้านอาหารขายได้ดีในช่วงเทศกาลที่มีการหยุดระยะยาว ๆ

โอกาส คือ อาหารเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายง่ายต่อการตัดสินใจบริโภค ปริมาณเงินลงทุนของธุรกิจไม่สูงมากนัก และค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น

อุปสรรค คือ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่ออาหารทะเลที่ค่อนข้างมีคอลเลสเตอรอลสูง จึงไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพบางส่วนได้ และสินค้าลอกเลียนแบบง่าย

การอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มที่ 2. ผู้บริหารเมืองพญา และกลุ่มที่ 3. ผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่น เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารท้องถิ่นพญา จังหวัดชลบุรี ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ อาหารมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย ควบคุมมาจากวัตถุดิบที่สดใหม่เสมอประกอบกับเมืองพญาใกล้ทะเล จึงทำให้หาได้ง่าย พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) กล่าวว่า วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความสดใหม่เสมอ ซื่อแบบวันต่อวัน และทุกร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ปรุงออกมา 2) ด้านราคา กำหนดราคาไม่แพงจนเกินไป ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ 3) สถานที่ ร้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ติดถนน มีการเดินทางที่สะดวกสบายจึงทำให้ลูกค้าสามารถ

ค้นหาร้านอาหารได้สะดวกสบาย 4) การส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทางการโฆษณาในหนังสืออาหาร เว็บไซต์ และการจัดกิจกรรม “งานประเพณีกองข้าวเมืองพัทยา” เป็นสิ่งที่ดีที่จะไปโปรโมททั้งทางท่องเที่ยวและอาหาร 5) กระบวนการ ทุกร้านมีการจัดการบริหารการจัดการอย่างเป็นระบบ 6) พนักงาน ส่วนใหญ่รู้บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบตนเอง และมีการแบ่งความรับผิดชอบอย่างชัดเจน 7) ลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารมักมีการจัดสรรเนื้อที่เป็นสัดส่วน ทั้งบริเวณรับประทานอาหาร บริเวณปรุงอาหาร บริเวณห้องน้ำ

จากข้อสรุปส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พัทยาความพร้อมในทุกด้านที่จะอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น มีจุดแข็งทั้งรสชาติอาหารแปลกใหม่ อยู่ย่านเศรษฐกิจ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ พร้อมในเรื่องแหล่งทุน ส่วนในด้านโอกาส คือ เป็นอาหารเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากไม่มีการส่งเสริมจะทำให้อาหารบางชนิดเริ่มสูญหายไปทีละน้อย เนื่องจากขาดความสนใจของคนในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัยใหม่ที่จะช่วยในการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะร่วมกันพัฒนาปรับปรุง อาหารท้องถิ่นพัทยาให้คงอยู่ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้อนรับควรมีความรู้ภาษาอังกฤษ หรือมีความรู้ภาษาที่สามที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ทุเลาบรรเทา องค์การภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาเหมือนเดิม

References

- เกษณีย์ สัตตรัตน์ขจร, สนธิญา สุวรรณราช และกาญจนา คุมา. (2562). การพัฒนาอาหารท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง. *วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน*, 152-173.
- จิระนาถ รุ่งช่วง, ธรรมจักร เล็กบรรจง และ ธนินท์ สังขดวง. (2563). *ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านขนมจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. สืบค้นเมื่อเมษายน 2564, เข้าถึงได้จาก http://template.rmutto.ac.th/journal/template/design/file_article/article.839pdf.
- ฉวีวรรณ สุวรรณภา, อรอนงค์ วูวงศ์ และเสริมศิลป์ สุกเมธิสกุล. (2560). *อาหารพื้นบ้าน:กระบวนการจัดการเพื่อคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคม*. (รายงานการวิจัย). แพร่ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่.
- ชญาณิน วั่งซ้าย. (2560). *Food will Keep Us Alive*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://etatjournal.files.wordpress.com/2017/01/tat12017-rev2.pdf>.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์. (2562). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 302-314.
- เปรมฤทัย แยมบรรจง และเรณูมาศ กุลละศิริมา. (2555). *การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปิ่นนาค เจริญผล. “พัทยา” มั่นใจท่องเที่ยวฟื้นเร็ว อัดแคมเปญปลุกคนไทยเที่ยวทั้งปี. (2564). สืบค้นเมื่อ เมษายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-515486>
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2558). *แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- เรณูมาศ กุลละศิริมา นุจิรา รัศมีไพบูลย์ สุวรรณมา พิชัยยงค์วงศ์ดี เปรมฤทัย แยมบรรจง. (2561). เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 1-21.
- วรวรรณ ยุกพลธนากร. (2553). *แนวทางการตลาดร้านอาหารสุขภาพ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สุพัตรา คำแหง, ภคพล อนุฤทธิ์ และมารุจ ลิ้มปะวัฒน์. (2559). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ใน *การประชุมชาติใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7* (517-532). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Krishanapakornkit, W. (2017). Foodie Food Tourism . *TAT Review*, 3(1), 27-35.
- Suwanna Pichaiyongvongdee, Nujira Rasamipaiboon, Renumas Gulasirima, et al. (2019). Behavior Toward Local Foods and 7P's of Service Marketing Mix of the Foreign and Thai Tourists in Pattaya, Chonburi Province. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*. July-December, 22(2): 328-347.

คณะผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี

หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: pi_suwanna@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุจิรา รัศมีไพบูลย์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ โรงเรียนการเรือน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: nujira_ras@yahoo.com