

# กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

## APPROPRIATE MARKETING STRATEGY FOR RESTAURANTS IN BANGKOK

อัมมมา บุญปาลิต<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

เพื่อเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมความคาดหวัง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาเยือนกรุงเทพมหานครในบริการของร้านอาหาร/ภัตตาคาร และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยตรงจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีให้ข้อมูล (n = 400) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่นขณะที่พำนักในกรุงเทพมหานคร ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีความรู้ในอาหารไทยมากกว่ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารด้อยกว่าที่ตนคาดหวัง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารดีกว่าที่ตนคาดหวังไว้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าทั้งสองกลุ่มจึงควรมีความแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ SERVQUAL อาหารไทย

### Abstract

In order to propose an appropriate marketing strategy for restaurants in Bangkok, this research aimed to investigate domestic and international tourists visiting Bangkok, their behaviors, expectations and experiences in food and restaurants services and marketing factors affecting their decision in choosing a restaurant. Questionnaire and face to face technique were used to collect data from tourists who agreed to answer the questions (n = 400). It was found that both domestic and international tourists preferred having Thai cuisine than other cuisines and preferred having their meals in stand-alone restaurant than in hotel restaurant during their stay in Bangkok. On one hand, domestic tourists have more knowledge in Thai cuisine so their experiences in food and restaurants services in Bangkok did not reach their expectations. On the other, international

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

tourists felt that food and restaurants services in Bangkok exceeded their expectation. Therefore; marketing strategy for these two segments should be different.

**Keywords:** Marketing Strategy, Service Quality, SERVQUAL, Thai Cuisine.

### บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยว นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวติดลำดับ 1 ใน 3 ของโลก มาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย 35,645,681 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 20,869,916 คน เดินทางมาเยือนกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายต่อคน/ต่อวัน เป็นเงิน 4,924.11 บาท ค่าใช้จ่ายนี้แบ่งเป็นค่าพักร้อยละ 29.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกร้อยละ 24.4 และค่าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 19.3 ใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงร้อยละ 11.4 ค่าเดินทางในพื้นที่ร้อยละ 10.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆร้อยละ 5.2 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี

ค่าใช้จ่ายในส่วนอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 950 บาท/คน/วัน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

การบริการอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างเมืองนอกเหนือจากความต้องการในที่พักอาศัยแล้ว อาหารและเครื่องดื่มนับเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงมีร้านอาหารและภัตตาคารในรูปแบบต่างๆเป็นจำนวนมากเปิดให้บริการทั้งกับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

จากรายงานที่ไม่เป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีร้านอาหารประเภทต่างๆเปิดให้บริการมากกว่า 120,000 แห่ง ทั้งนี้มีเพียง 11,020 แห่งเท่านั้นที่จดทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าคิดเป็นเงินลงทุนในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 71,213 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากที่ พ.ศ. 2554 ถึง 2558

**ตารางที่ 1** จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยเทียบกับจำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากที่ พ.ศ. 2554 ถึง 2558

| ปี พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เพิ่มขึ้น |
|---------|--------------------|-------------------------------------|
| 2554    | 19,230,470         | 988                                 |
| 2555    | 22,353,903         | 1,166                               |
| 2556    | 26,546,725         | 1,342                               |
| 2557    | 24,809,683         | 1,447                               |
| 2558    | 29,881,091         | 1,503                               |

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารทำให้การแข่งขันของธุรกิจรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้อยละ 44 ของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นั้น ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การจะดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นนอกจากต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว
3. ประเมินปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยว
4. เสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

### คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ให้เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเสนอการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ผู้รับบริการจะพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับบริการนั้นๆ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ เป็นการบริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีทักษะความรู้ ความสามารถ และการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของการบริการ หรือ SERVQUAL สามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้การบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัยคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ การตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่ให้ทุกครั้งมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอทุกครั้งของการบริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความเชื่อมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ ท่าทางและมารยาทที่ดี ในการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและบอกต่อแก่ญาติพี่น้องเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการ

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที โดยพนักงานให้บริการที่ถูกต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ได้อย่างถูกต้องเป็นปัจจุบัน ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และไม่ต้องรอนาน

5. ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยมีเวลาให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเดินทางไปมาสะดวก

นอกเหนือจากความคาดหวังในบริการตามที่ธุรกิจได้สัญญาไว้แล้ว ในกระบวนการให้บริการลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่บริการเกิดขึ้น (Moment of Truth: MOT) และสามารถประเมินการให้บริการได้จากลักษณะทางการภาพ การให้บริการของพนักงาน รวมถึงมาตรฐานการบริการในขณะนั้นด้วย การบริการที่ได้ตามที่ถูกคาดหวัง หรือเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จึงเป็น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แปรเปลี่ยนจากต้นทุนเป็นรายได้ของธุรกิจที่เกิดจากการที่ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

จากคำจำกัดความของคุณภาพการบริการสามารถชี้ให้เห็นว่าในการสร้างคุณภาพบริการให้เกิดขึ้นนั้นตัวแปรสำคัญ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ เพราะบริการที่มีคุณภาพย่อมเกิดจากผู้ให้บริการที่ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพที่ดีในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทั้งหน่วยงานของรัฐและธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของ “บุคลากรผู้ให้บริการเป็นรากฐานของการบริการที่ดี” และให้ความใส่ใจในการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ เพราะคุณภาพการบริการสามารถสัมผัสได้ผ่านการรับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะมีบทบาทโดยตรงในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการต้องสร้างคุณค่าของบริการที่มีคุณภาพให้ประจักษ์แก่ลูกค้า รวมถึงเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการ ช่วงเวลาดังกล่าวแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนการให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ (Kotler et al., 2014)

**ก่อนการให้บริการ**เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจสามารถเตรียมความพร้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ผู้บริการจึงเน้นการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า และต้องมีการสื่อสารไปยัง

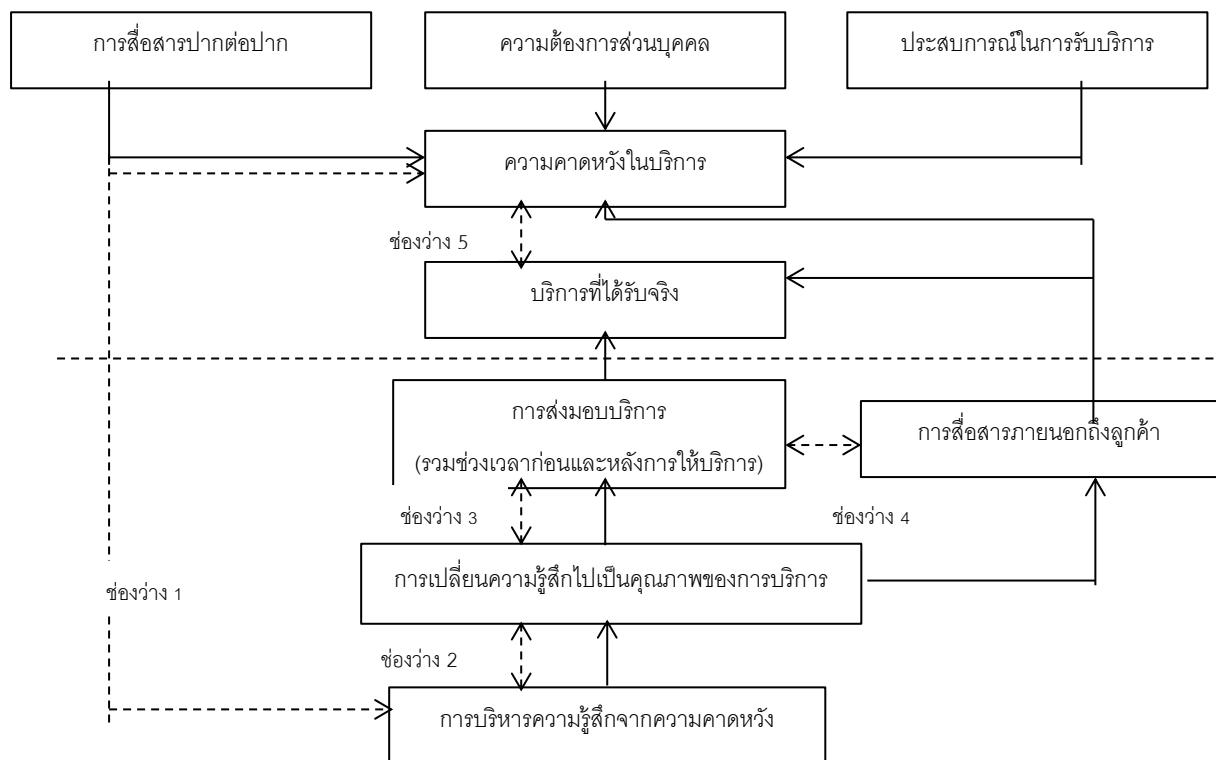
ลูกค้า ช่วงเวลานี้ก่อให้เกิดความคาดหวังขึ้นในใจลูกค้า

**ขณะให้บริการ (Moment of Truth: MOT)** เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะเกิดการบริการที่มีคุณภาพ เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกได้ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้คุ้มค่ากับบริการที่ต้องจ่ายหรือไม่ ช่วงนี้จึงเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจแก่ลูกค้า ถ้าสามารถส่งมอบบริการที่ตรงหรือเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าธุรกิจไม่สามารถตอบสนองต่อความ

คาดหวังของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการอีก

หลังการให้บริการเป็นช่วงเวลาติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และสอบถามถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างที่ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

Parasuraman, Berry และ Zeithaml (2006) ได้เสนอรูปแบบของคุณภาพการบริการไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองของคุณภาพการบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Parasuraman, Berry และ Zeithaml (2006), หน้า 3

โดยช่องว่างที่ 1 เป็นความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้า กับ การบริหารความรู้สึกจากความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 2 เป็นความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปเป็นคุณภาพการบริการ กับ การบริหารความรู้สึกจากความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 3 เป็นความแตกต่างระหว่างการส่งมอบบริการ กับ การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปเป็นคุณภาพการบริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปเป็นคุณภาพการบริการ กับ การสื่อสารภายนอกถึงลูกค้า และ

ช่องว่างที่ 5 เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับ ประสบการณ์บริการที่ลูกค้าได้รับจริง

การวิจัยนี้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการจากช่องว่างที่ 5 คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริง ใน 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความใส่ใจ (Empathy) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) และคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) เพื่อให้ทราบความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยพัฒนาข้อความถามที่ใช้ในแบบสอบถามจากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ดังสรุปไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อคำถามที่ใช้ในประเด็นหลักทั้ง 7 ประการ

| ประเด็นหลัก         | ข้อคำถาม                                                         | ที่มา                                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ลักษณะทางกายภาพ     | การตกแต่งของภัตตาคาร (Decoration)                                | Dittmer & Keefe III (2009)               |
|                     | สิ่งแวดล้อมโดยรอบภัตตาคาร (Environment)                          | The Culinary Institute of America (2009) |
|                     | บรรยากาศภายในภัตตาคาร (Atmosphere)                               |                                          |
| ความน่าเชื่อถือ     | คิดค่าอาหารถูกต้อง (Accurate Charge)                             | Cronin & Taylor (1992)                   |
|                     | ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ (Providing Service as Promised)       |                                          |
| ความเชื่อมั่น       | แนะนำโดยญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง (Recommended by Friends or Family) | Cronin & Taylor (1992)                   |
|                     | พนักงานมีความเป็นมิตร (Friendly Employee)                        |                                          |
| การตอบสนองต่อลูกค้า | ให้บริการที่ถูกต้องในทันที (Prompt Service)                      | Cronin & Taylor (1992)                   |
|                     | ให้ข้อมูลที่ถูกต้องในทันที (Prompt Information Given)            |                                          |

| ประเด็นหลัก     | ข้อความถาม                                                 | ที่มา                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------|------------------------|
| ความใส่ใจ       | ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (Convenience Location)        | Cronin & Taylor (1992) |
|                 | เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม (Convenience Operating Hour) | Johns & Howard (1998)  |
| คุณภาพอาหาร     | มีเมนูหลากหลาย (Variety of Menu Items)                     | Johns & Howard (1998)  |
|                 | อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ (Food Hygiene)                      | Kivela, Inbakaran, &   |
|                 | อาหารปรุงอย่างพิถีพิถัน (Well-Cooked)                      | Reece (1999)           |
| คุณค่าที่ได้รับ | ราคาสู้กับคู่แข่งได้ (Competitive Price)                   | Kim & Kim (2004)       |
|                 | ได้รับคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา (Value Worthy of Price)      | Kara et al. (1995)     |

### ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้า เป็นความคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการให้บริการลูกค้าจ่ายค่าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนความต้องการคือสิ่งที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อมีความต้องการมนุษย์จะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1993) สรุปแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาว่า คุณภาพของบริการคือความสอดคล้องของการให้บริการกับความคาดหวังหรือความต้องการ

ของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว

ในการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับในประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว โดย

1. ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเป็นลบแสดงว่าลูกค้ารู้สึกเฉยๆ ถึงไม่พอใจในบริการ

2. ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจในบริการ

3. ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมากและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีก

นอกจากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดกลยุทธ์คือส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \text{ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้า} - \text{ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ}$$

## ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ อาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง จึงใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม 7Ps จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lovelock, 2008)

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประเมินปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3 นำไปสู่การเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร

### การดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

#### 2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารในภัตตาคารในเขตสีลม เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตพระนคร ซึ่งเป็นเขตที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร/ภัตตาคารตั้งอยู่หนาแน่น เขตละ 100 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย 50 คน / นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 50 คน)

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

3. วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ข้อดังนี้

**ตอนที่ 1** พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

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

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ใกล้เคียงกันคือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร หรือภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาก แต่มีการใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 24 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 30 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารทั่วไป และมักเลือกรับประทานอาหารไทยเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครควรเลือกเปิดร้านอาหารไทยขนาดเล็กหรือขนาดย่อม ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ รสชาติดี มีการตกแต่งที่สวยงาม รวมถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง หรือใกล้บริเวณที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาศัยอยู่

**ตอนที่ 2** ประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ผ่านมา แสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ประเมินความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

|                           | นักท่องเที่ยวชาวไทย    |             |                         | นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |             |                         |
|---------------------------|------------------------|-------------|-------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------|
|                           | ความ                   | ประสบการณ์  | $\bar{x}_2 - \bar{x}_1$ | ความ                     | ประสบการณ์  | $\bar{x}_2 - \bar{x}_1$ |
|                           | คาดหวัง<br>$\bar{x}_1$ | $\bar{x}_2$ |                         | คาดหวัง<br>$\bar{x}_1$   | $\bar{x}_2$ |                         |
| <u>ลักษณะทางกายภาพ</u>    |                        |             |                         |                          |             |                         |
| การตกแต่งของภัตตาคาร      | 3.6                    | 3.5         | -0.1                    | 4.0                      | 4.3         | 0.3                     |
| สิ่งแวดล้อมโดยรอบภัตตาคาร | 3.6                    | 3.5         | -0.1                    | 4.1                      | 4.3         | 0.2                     |
| บรรยากาศภายในภัตตาคาร     | 3.6                    | 3.3         | -0.1                    | 3.9                      | 4.3         | 0.4                     |

|                               | นักท่องเที่ยวชาวไทย    |             |                         | นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |             |                         |
|-------------------------------|------------------------|-------------|-------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------|
|                               | ความ                   | ประสบการณ์  |                         | ความ                     | ประสบการณ์  |                         |
|                               | คาดหวัง<br>$\bar{x}_1$ | $\bar{x}_2$ | $\bar{x}_2 - \bar{x}_1$ | คาดหวัง<br>$\bar{x}_1$   | $\bar{x}_2$ | $\bar{x}_2 - \bar{x}_1$ |
| <b><u>ความน่าเชื่อถือ</u></b> |                        |             |                         |                          |             |                         |
| คิดค่าอาหารถูกต้อง            | 3.6                    | 3.5         | -0.1                    | 4.1                      | 4.4         | 0.3                     |
| ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้    | 3.6                    | 3.5         | -0.1                    | 4.1                      | 4.4         | 0.3                     |
| <b><u>ความเชื่อมั่น</u></b>   |                        |             |                         |                          |             |                         |
| แนะนำโดยญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง | 3.7                    | 3.5         | -0.2                    | 3.9                      | 4.4         | 0.5                     |
| ได้สิทธิ์พิเศษของสมาชิก       | 3.6                    | 3.3         | -0.3                    | 3.6                      | 4.1         | 0.5                     |
| พนักงานมีความเป็นมิตร         | 4.0                    | 3.6         | -0.4                    | 4.4                      | 4.6         | 0.2                     |
| <b><u>ความรับผิดชอบ</u></b>   |                        |             |                         |                          |             |                         |
| บริการที่ถูกต้องในทันที       | 3.8                    | 3.7         | -0.1                    | 4.3                      | 4.7         | 0.4                     |
| ให้ข้อมูลที่ถูกต้องในทันที    | 3.5                    | 3.4         | -0.1                    | 4.0                      | 4.4         | 0.4                     |
| <b><u>ความใส่ใจ</u></b>       |                        |             |                         |                          |             |                         |
| ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง  | 4.1                    | 4.1         | 0                       | 4.1                      | 4.6         | 0.4                     |
| เปิดบริการในเวลาที่เหมาะสม    | 4.1                    | 4.1         | 0                       | 4.1                      | 4.6         | 0.4                     |
| <b><u>คุณภาพอาหาร</u></b>     |                        |             |                         |                          |             |                         |
| มีเมนูให้เลือกหลากหลาย        | 3.7                    | 3.5         | -0.2                    | 4.2                      | 4.7         | 0.5                     |
| อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ        | 3.6                    | 3.4         | -0.2                    | 4.2                      | 4.6         | 0.4                     |
| อาหารมีการปรุงอย่างพิถีพิถัน  | 3.7                    | 3.5         | -0.2                    | 4.3                      | 4.6         | 0.3                     |

|                               | นักท่องเที่ยวชาวไทย |             |                         | นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |             |                         |
|-------------------------------|---------------------|-------------|-------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------|
|                               | ความ                | ประสบการณ์  |                         | ความ                     | ประสบการณ์  |                         |
|                               | คาดหวัง             | $\bar{x}_2$ | $\bar{x}_2 - \bar{x}_1$ | คาดหวัง                  | $\bar{x}_2$ | $\bar{x}_2 - \bar{x}_1$ |
|                               | $\bar{x}_1$         |             |                         | $\bar{x}_1$              |             |                         |
| <b>คุณค่าที่ได้รับ</b>        |                     |             |                         |                          |             |                         |
| ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ     | 3.7                 | 3.5         | -0.2                    | 4.0                      | 4.6         | 0.6                     |
| ได้รับคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา | 3.5                 | 3.2         | -0.3                    | 4.0                      | -4.4        | 0.4                     |
| ราคาสู้กับคู่แข่งได้          | 3.8                 | 3.4         | -0.4                    | 4.1                      | 4.6         | 0.5                     |
| สรุป                          | 3.7                 | 3.5         | -0.2                    | 4.1                      | 4.5         | 0.4                     |

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประเมินคุณภาพการบริการของภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตนไปรับประทานอาหารว่ามีคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ คุณภาพของอาหาร และคุณค่าที่ได้รับที่ระดับเฉลี่ยถึงไม่พึงพอใจ (ประสบการณ์ที่ได้รับ - ความคาดหวัง = - 0.1 ถึง - 0.3) มีเพียงด้านการใส่ใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ประสบการณ์ที่ได้รับ - ความคาดหวัง = 0)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินคุณภาพการบริการของภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตนไปรับประทานอาหารว่ามีคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ ด้านการใส่ใจ คุณภาพของอาหาร และคุณค่าที่ได้รับที่ระดับพึงพอใจมากทุกด้าน

(ประสบการณ์ที่ได้รับ - ความคาดหวัง = 0.3 ถึง 0.5)

**ตอนที่ 3** เป็นการสรุปผลการประเมินว่าส่วนประสมทางการตลาดของภัตตาคาร คือ ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการบริการและด้านพนักงาน (People) ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารในภาพรวมที่ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.6$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.8$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.7$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.6$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.6$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 3.9$ ) และลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x}$

= 3.6) ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติก็ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารในภาพรวมที่ระดับมากทุกด้านเช่นกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.1$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.0$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.1$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.8$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.0$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.3$ ) และลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.1$ )

ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นสิ่งที่ร้านอาหารและภัตตาคารจำเป็นต้องพัฒนา เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาใช้บริการผลที่ได้จากการวิจัยจึงนำมาพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครในตอนี่ 4 ต่อไป

**ตอนที่ 4** กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการที่แตกต่างกันในบางประการ จึงแบ่งกลยุทธ์สำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

**4.1** กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม): เนื่องจากลูกค้าชาวไทยมีความรู้ในเรื่องอาหารไทยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยมากกว่านักท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในร้านอาหาร/ภัตตาคารมากกว่าชาวต่างชาติ จึงพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากกว่าอาหารไทยในร้านจึงต้องมีรายการที่ถูกใจลูกค้าชาวไทย เช่น ประเภทแกงเผ็ด ต้มยำ น้ำพริก ยำต่างๆ รวมถึงอาหารประจำถิ่น เช่น อาหารอีสาน อาหารใต้ หรืออาหารภาคเหนือไว้บริการ อาหารควรมีแค่ครัวที่มีฝีมือในการปรุงอาหารที่มีรสชาติดั้งเดิม เลือกส่วนผสมและเครื่องปรุงที่ถูกต้องมีคุณภาพดี สดใหม่ สะอาดถูกสุขอนามัย และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งมักเป็นเจ้าประจำที่ต้องการอาหารที่ไม่จำเจ และอยากลองรายการใหม่ๆ รายการอาหารจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ เช่น ปัจจุบันลูกค้าบางส่วนต้องการอาหารสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น รายการใดที่ไม่ค่อยมีลูกค้าสั่งควรเอาออกจากรายการ และเตรียมส่วนผสมและเครื่องปรุงสำหรับรายการอาหารที่เป็นที่นิยมให้เพียงพอในแต่ละวัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่ตนเองต้องการทุกครั้ง

ด้านการจัดจำหน่าย: ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และ/หรือเพื่อนๆ จึงต้องการร้านที่อยู่ใกล้ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เน้นลูกค้าชาวไทยจึงควรเปิดร้านใกล้หมู่บ้าน/ชุมชน ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยบรรยากาศในร้านเน้นความอบอุ่นเป็นกันเองสามารถจัดโต๊ะขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวและ

กลุ่มเพื่อน มีบรรยากาศของบ้านในสวน มีบริเวณให้เด็กๆ เล่นได้อย่างปลอดภัย ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อกับญาติพี่น้องเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการ ชื่อเสียงของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานและรสชาติของอาหาร

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/ภัตตาคารจึงควรแจกบัตรลดราคาให้ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการหรือจัดให้มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ แม่รับประทานอาหารฟรี เป็นต้น รวมถึง

การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก เพื่อจะได้ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านได้ โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางทั้ง Face book, Twitter, Line ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายน้อย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การเป็นสมาชิกควรให้บริการที่เป็นพิเศษแก่ลูกค้า เช่น ลดราคาอาหาร จองโต๊ะล่วงหน้า จัดกิจกรรมที่ร้านได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ: สำหรับลูกค้าชาวไทยร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีบริการที่เต็มรูปแบบ ตั้งแต่ก้าวเข้ามาในร้านต้องมีการรับคำสั่งอาหาร เสริฟอาหาร โดยมีมาตรฐานบริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง ถ้าร้านอาหาร/ภัตตาคารสามารถจัดที่นั่งหรือดนตรีที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

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

ลักษณะทางกายภาพ: ร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีการออกแบบเพื่อการใช้งานเฉพาะเพื่อให้

สะดวกแก่การบริการ และมีการตกแต่งที่สวยงาม เข้ากับแนวคิดของร้าน เช่น เป็นร้านอาหารสุภาพ ร้านไทยอีสาน ร้านอาหารชาววัง เป็นต้น รวมถึงมีบริเวณโดยรอบที่สะอาด ถ้าสามารถเห็นวิวภายนอกได้ก็จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าได้ ร้านอาหารหลายแห่งจึงมักตั้งอยู่ริมทะเล ริมแม่น้ำ บนเนินเขา หรือถ้าไม่สามารถตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติได้ ร้านอาหารในเมืองก็สามารถสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมจำลองที่ให้บริการที่ที่ดีได้เช่นกัน

4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

ด้านราคา: กลยุทธ์ด้านราคาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน โดยเน้นราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกันเพื่อดึงดูดลูกค้า และถ้าขายอาหารประเภทเดียวกันราคาก็

ควรจะใกล้เคียงกัน ในรายการอาหารต้องระบุราคาอาหารทุกรายการ อย่างไรก็ตามต่างชาติมีประสบการณ์กับร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าลูกค้าชาวไทย จึงอาจเปรียบเทียบราคาอาหารไทยในกรุงเทพมหานครกับราคาอาหารไทยในประเทศของตน หรือเทียบกับราคาอาหารในโรงแรม ซึ่งมีราคาสูงกว่าร้านอาหาร/ภัตตาคารทั่วไป ดังนั้นร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติอาจตั้งราคาอาหารได้สูงกว่า แต่ก็ควรให้บริการที่ดีกว่า เช่น มีรายการอาหารที่ให้คำอธิบายเป็นภาษาอังกฤษว่าเป็นอาหารประเภทใด และไม่ควรถูกตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริงเป็นการเอาเปรียบลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย: นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปตามถิ่นมักเลือกร้านอาหาร/ภัตตาคารที่อยู่ใกล้ที่พัก และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรืออยู่บริเวณกลางเมืองที่สะดวกในการเดินทาง การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นชาวต่างชาติที่มาไกลบ้านย่อมอยากให้อาหาร/ภัตตาคารมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรมีขนาดไม่ใหญ่มาก สามารถมีบริเวณที่เป็นส่วนตัวดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง สามารถจัดปาร์ตี้เล็กๆได้ ชื่อเสียงของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานและรสชาติของอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด: กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติส่วนหลักๆเป็นเช่นเดียวกับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มี

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าชาวไทย คือ แจกบัตรลดราคาให้ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ หรือจัดให้มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการให้สมัครสมาชิก แต่ส่วนที่ควรเน้นเป็นพิเศษมากกว่าคือการให้ข้อมูลของอาหารและร้านผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติตัดสินใจมาใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ: ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติควรเน้นในด้านมาตรฐานบริการที่สูงและมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร เช่น ดนตรีไทยบรรเลงขับกล่อม รำไทย การแสดงกระบี่กระบอง เป็นต้น จะช่วยดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ด้านบุคลากร: ลูกค้าชาวต่างชาติต้องการพนักงานบริการที่มีไมตรีจิต ยินดีให้บริการและให้ความช่วยเหลืออื่นๆที่จำเป็น ยิ้มแย้มแจ่มใส และ

สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี ให้การดูแลลูกค้าทันทีที่ไปถึง และควรให้พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย

ลักษณะทางกายภาพ: กลยุทธ์ด้านของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติคือการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดใจ มีรายการอาหารตั้งไว้ด้านหน้าให้ลูกค้าดูก่อนตัดสินใจใช้บริการ ถือเป็นลักษณะการตกแต่งที่ช่วยส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นร้านอาหาร/ภัตตาคารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามก็เป็นจุดขายที่ลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากเช่นกัน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับขนาดของธุรกิจ มาตรฐานการให้บริการ การบริหารงาน และวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจนั้นๆด้วย

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2559). *สถิติร้านอาหารและภัตตาคาร*. กรุงเทพมหานคร: รายงานกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- กรมการท่องเที่ยว, (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2558*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Dittmer, P. R., & Desmond Keefe III, J. (2009). *Principles of Food, Beverage, and Labor Cost Controls* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer Expectations Versus Perceptions of Service Performance in the Foodservice Industry. *International Journal of Service Industry Management*. 9(3). 248-256

- Kara, A. K., & Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing Strategies for Fast Food Restaurants: A Customer View. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 7(4). 16-22.
- Kim, W. G. & Kim, H. B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(2). 115-131.
- Kivela, J. I. & Reece, A. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronge. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5). 205-222.
- Lovelock, C. (2008). *Service Marketing*. Singapore: Prentise Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (2006). Percieved Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extented Service Quality Model. *Human Resource Management*, November, 1-30
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, April, 35-48
- The Culinary Institute of America. (2009). *Remarkable Services* (2 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature of 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.