

รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน
ของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

MODEL FOR SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES OF THE
RESTAURANT BUSINESS IN SPECIAL ECONOMIC ZONE

วันทนี้อยู่ แสนภักดี* บัณฑิต ผังนรินทร์** ปรีชา พงษ์เพ็ง***

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวโน้มทางการตลาด นโยบายรัฐบาลและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวโน้มทางการตลาด และนโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ 3) เพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงปริมาณคือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ 13 จังหวัดจำนวน 560คน โดยการกำหนดตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ 13 จังหวัด จำนวน 26 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและยืนยันข้อมูลโดยใช้ทฤษฎี 3 เสา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM)เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ (Interview) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวโน้มทางการตลาด

* ปริญญาคุณบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการพัฒนาแขนงวิชาการบริหารงานภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

*** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นโยบายรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .69, .33, .50, .63 และ .76 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมด สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนายได้ร้อยละ 85 นอกจากนี้ในการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่าการรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้าและการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในธุรกิจร้านอาหารได้อีกด้วยหลังจากได้ข้อค้นพบแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนา RSZModel ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จ อย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด, ความสำเร็จอย่างยั่งยืน , ร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ABSTRACT

The research aims to:1) to study the current state of the marketing strategy, factors within the external factors, market trends. Government policy and success of restaurant business in Special Economic Zones 2) To study the influence of marketing strategies, factors within external factors, market trends. And government policies that affect the success of the restaurant business in the Special Economic Zone. 3) To offer the model marketing strategy that affect to the success sustainable of the restaurant business in the Special Economic Zone. This research is quantitative and qualitative research. Research samples Quantitative is The restaurant business in the Special Economic Zone of the 13 provinces of 560 people by setting the sample to 20 times the variable studied. The tool used to collect data was a questionnaire. For qualitative research The sample was The restaurant business operators in the 13 Special Economic Zones were selected by random sampling. Tools used to store data. This is an in-depth interview and confirms the data using the 3-stat theory used in the data analysis. Descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation. The researcher used Mixed Methodology as a quantitative research. (Quantitative Research) using the Structural Equation Model (SEM) technique to meet the research objectives of Article 1. And Qualitative method, using interview technique, analyzes data by content analysis technique to meet research objectives.of Article 2. And present a marketing strategy model that has contributed to the sustainable success of the restaurant business in the Special Economic Zones to meet the research objectives of Article 3. The

results show that marketing strategies, factors within the external factors, market trends. Government policy has direct influence on the sustainable success of the restaurant business in the Special Economic Zone. The coefficients of influence were .69, .33, .50, .63 and .76, respectively, at the .05 level of significance. Can explain the variance. Or 85 percent predicted. In addition, qualitative research has also found that maintaining standards in customer service and maintaining quality employees. It can also create sustainable success in the restaurant business. After the discovery. Researchers have developed the RSZModel, a marketing strategy that affects success. Sustainable business restaurant in the Special Economic Zone To develop restaurant business in the Exclusive Economic Zone of Thailand.

Keywords: Marketing Strategy Formulation , Sustainable success , Restaurants in Special Economic Zones

1. บทนำ

เศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงทั่วโลก ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงจากตลาดเกิดใหม่ที่กำลังเผชิญอุปสรรคเพื่อสร้างเศรษฐกิจจากสินค้านำเข้าและส่งออกของแต่ละประเทศ คาดว่าเศรษฐกิจโลกจะฟื้นตัวอย่างช้า ๆ จนถึงร้อยละ 3.0 ในปี ค.ศ. 2018 ขณะที่บางประเทศมีนโยบายกระตุ้นทางการเงินและการคลังเพื่อปฏิรูปโครงสร้างการเจริญเติบโตทั้งในระยะสั้นและระยะยาวตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ.2016 นอกจากนั้นความไม่แน่นอนทางการเมืองสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายทางการเงินในการกระตุ้นเศรษฐกิจและมีการชะลอตัวด้านการส่งออก(World Bank Group [WBG], 2016)

โครงสร้างของนโยบายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนเพื่อส่งสัญญาณไปยังนักลงทุนในการกำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มผลผลิตโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ และการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการลงทุนแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจท่ามกลางการค้าโลกที่อ่อนแอต้องเพิ่มกำลังการผลิต และปรับปรุงตลาดแรงงาน การเจริญเติบโตของการจ้างงานโดยการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยี ในช่วงเริ่มต้นปีค.ศ. 2016 กระแสเงินทุนที่จะเกิดขึ้นใหม่และการพัฒนาเศรษฐกิจยังคงมีความเสี่ยงที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันในการลงทุน การกระตุ้นเศรษฐกิจจากการเงินการคลังของประเทศดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป นโยบายเศรษฐกิจมหภาคสนับสนุนโครงสร้างการปฏิรูปเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในภูมิภาค ซึ่งปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมที่เปราะบาง การปฏิรูปดังกล่าวจะสนับสนุนอุปสงค์รวมในระยะสั้นอย่างเข้มแข็งมากขึ้น การลดอุปสรรคในการดำเนินการด้านการคลังเพื่ออำนวยความสะดวกของธุรกิจ (WBG,2016)

แผนกลยุทธ์ในระดับภูมิภาคที่มุ่งสู่ตลาดเดียวจากฐานการผลิตเดียวในอาเซียน และการตระหนักในการแข่งขันที่รุนแรงจากการเปิดพรมแดน ดังนั้นทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มการเตรียมความพร้อมและโอกาสการแข่งขันทางการค้าที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน ประชาคมอาเซียนมีปรับลดอัตราภาษีเกือบเป็นศูนย์ เพิ่มเป้าหมายการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นยุทธศาสตร์การตลาดก็เปลี่ยนไป ทุกธุรกิจ ในอาเซียนก็ต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงนี้ ชุมชนธุรกิจ ในอาเซียนต้องเตรียมความพร้อมเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมตลาดอาเซียน ซึ่งแต่ละประเทศต้องมีวิธีการเฉพาะสู่แนวโน้มการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่สามารถทำธุรกิจด้านนี้ได้ด้วย ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางเหล่านี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอาเซียนในการสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและครบวงจร ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของภูมิภาคอาเซียนควรให้โอกาสในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลในตลาดภูมิภาคอาเซียนให้มากขึ้น เพื่อการเจริญเติบโตสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลกอย่างยั่งยืน (<http://www.aseanstrategic.com/>)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไม่น้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ ผลการวิจัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ สามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารตามความต้องการของตนเองมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่นำแนวคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ มาดึงดูดใจลูกค้าที่มีความหลากหลายในรสนิยมการบริโภค ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องถึงธุรกิจที่สนับสนุนร้านอาหารเช่น ผู้ผลิตเครื่องปรุง ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ผู้ผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้ประกอบการใช้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ต่อยอดขยายการลงทุนมาสู่ธุรกิจร้านอาหารได้ดีสำหรับธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กก็มีพัฒนาการ โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการให้บริการลูกค้าในทุกระดับได้เป็นอย่างดี(ธนาคารกสิกรไทย, 2559)

แนวโน้มทางการตลาดของผู้บริโภคก็เป็นตัวชี้วัดหนึ่งของความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร หากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้ความสนใจและนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้ลูกค้าได้ตามความต้องการซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านเช่น Sumaedi and Yarmen(2015) ;A'mirah,Basri, Ahmad, I. Anuar,and Ismail(2015) ; C. , I. ,and. Ekeke(2015) ; Durrani (2013) ; Ahmad A. Al-Tit (2015) ; Jeong,Choong-Ki ,Myung-Ja and Ryu (2011) ; Jeong, Jeongdoo,Ja,andRyu(2013) ; HanandRyu(2012) ; Ryu, Leeand Kim (2012); Ryuand Han(2011) ; Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, A. R., and Bujisic, M. (2014); Lee, K., and Ha, I. S. (2012) ที่พบว่า แนวโน้มทางการตลาด ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ศึกษาแนวโน้มของตลาดสามารถมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงใจลูกค้าได้มากขึ้นสร้างกำไรให้ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ส่วนอาหารเพื่อสุขภาพเป็นแนวโน้มใหม่ของลูกค้าและตลาดที่ต้องการผู้ประกอบการที่ศึกษาลูกค้าอย่างแท้จริงก็สามารถ

จัดเมนูที่ส่งเสริมสุขภาพหรือเมนูสีเขียว ให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้มากมาย

สำหรับนโยบายรัฐบาลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น และยังยืนยันซึ่งนักวิชาการหลายท่าน เช่น Jeong, Jeongdoo, MyungJaand Ryu(2013) ; HanandRyu(2012) ; Ryu, Lee and Kim (2012); Ryuand Han(2011) ; Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, A. R., and Bujisic, M. (2014); Lee, K., and Ha, I. S. (2012); Sumaedi and Yarmen(2015) : A'mirah,Basri, Ahmad, Faiz I. Anuar,and Ismail(2015) ; Y. Jenkins (2015) ; Abernathy, J., Kubick, T., and Masli, A. (2013) ; J. Weinreich(2016) ; Tinne(2012) ; Basri et al.(2015) พบว่า การปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาล เช่นการเสียภาษี การจดทะเบียนการค้า การดำเนินกิจกรรมภายใต้การส่งเสริมของรัฐบาล การใช้แรงงานลูกจ้าง รวมถึงการปฏิบัติตามนโยบายด้านอาหารของรัฐบาลในการส่งเสริมสุขภาพประชาชนให้ปลอดภัย สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารได้

ในเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศไทยมีการลงทุนจากนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติในหลากหลายอุตสาหกรรม จากการเชิญชวนของรัฐบาลไทย ซึ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านภาษี การทำธุรกรรมสำหรับผู้ประกอบการและนักลงทุน เพื่อส่งเสริมให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ประเทศไทยต้องการในขณะเดียวกันนักลงทุนด้านการทำธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษย่อมมีมากขึ้นและมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้นจากการที่ต้องให้บริการลูกค้าที่เป็นนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษทั่วประเทศจึงจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์และสิ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารของตนเองประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนซึ่งมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้า จากความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษทั่วประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันทุกระดับและร่วมพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศภายใต้นโยบายของรัฐบาลสู่ความเข้มแข็งในเวทีโลกต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวโน้มทางการตลาด นโยบายรัฐบาลและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

2.2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวโน้มทางการตลาด และนโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

2.3) เพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ของประเทศไทย จาก 13 จังหวัดที่ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการการจดทะเบียนธุรกิจ สำนักทะเบียนธุรกิจ และส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2556 – 2559 ประกอบด้วย จังหวัดตาก จำนวน 79 คน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 66 คน จังหวัดสระแก้ว จำนวน 72 คน จังหวัดตราด จำนวน 33 คน จังหวัดสงขลา จำนวน 81 คน จังหวัดเชียงราย จำนวน 60 คน จังหวัดหนองคาย จำนวน 30 คน จังหวัดนครพนม จำนวน 29 คน จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 173 คน จังหวัดนราธิวาส จำนวน 47 คน จังหวัดชลบุรี จำนวน 79 คน จังหวัดระยอง จำนวน 88 คน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 27 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 864 คน

กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 560 คน โดยกำหนดสัดส่วนประมาณค่าจากประชากรตามเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย เขตเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 1 มี 5 จังหวัด เขตเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 2 มี 5 จังหวัด และเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 3 จังหวัด รวม 13 จังหวัด

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแล้วสามารถสรุปตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งมีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกแนวโน้มทางการตลาดและนโยบายรัฐบาล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ประเทศไทย ประกอบไปด้วยตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวโน้มทางการตลาดและความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2560

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นหลัก โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และใช้เทคนิคการวิจัยแบบการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Model Relationship) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม (Qualitative Data Collective) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย (Key Information) และยืนยันข้อมูลด้วยทฤษฎี 3 เสา เพื่อนำข้อมูลมาอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการเพื่อค้นหาข้อมูลสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณทั้งในกรณีที่ได้เส้นทางความสัมพันธ์ เป็นและไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดลึกซึ้งในฐานะที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสนามการวิจัย

กระบวนการวิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ตลอดจนกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วดำเนินการพัฒนาแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ใช้ในการวิจัย มีการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามทุกข้อคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ขึ้นไป และดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate Power) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 50ฉบับ เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยให้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า .20 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสม และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยให้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .70 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสม

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่ได้กำหนดไว้ในวิธีการสุ่ม (Random Sampling) แล้วดำเนินการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72

หลังจากที่ได้ทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมาย (Key Information) เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งในกรณีที่เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นและไม่ใช่ไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคแบบ 3 เสา (Triangle) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Alan และ Robert (1995) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมียอมปล่อยให้หาคำตอบของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลและทำการมองข้อมูลที่ได้ในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดโดยไม่แยกส่วน (Holistic) แล้วทำการตีความหมายที่ได้จากถ้อยคำอย่างเป็นระบบ (Interpretation approaches)

การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและง่ายต่อการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งภาคส่วนของการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

5. ผลการวิจัย

สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุ (Independent Variable) ที่ส่งผลกระทบโดยตรง (Direct Effect) ต่อตัวแปรแฝงเชิงผล (Dependent Variable) ในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model)

$$\begin{aligned} \text{suces} = & 0.69 * \text{famkst} + 0.33 * \text{indefac} + 0.50 * \text{extfac} + 0.63 * \text{trendmk} + 0.76 \\ & (0.150) \quad (0.070) \quad (0.011) \quad (0.021) \quad (0.191) \\ & 4.47 \quad 4.46 \quad 4.48 \quad 3.00 \quad 3.94 \\ * \text{polgov}, \text{Errorvar.} = & 0.054, R^2 = 0.85 \dots\dots\dots 53 \\ & (0.0099) \\ & 1.08 \end{aligned}$$

สมการ 53 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (famkst) ปัจจัยภายใน (indefac) ปัจจัยภายนอก (extfac) แนวโน้มทางการตลาด (trendmk) นโยบายรัฐบาล (polgov) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (sucses) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .69, .33, .50, .63 และ .76 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมด สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนายได้ร้อยละ 85

หลังจากที่ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนานวัตกรรม RSZ Model เป็นรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษต่อไป

6. อภิปรายผล

1) การอภิปรายผล อิทธิพลของตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้ข้อค้นพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและกลยุทธ์พลัง สามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจร้านอาหาร สร้างความจงรักภักดี กลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปากให้กับ ญาติ มิตร และคนที่รู้จัก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ Sarathy, R., and Banalieva, E. R. (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้กลยุทธ์การตลาด มีการเปรียบเทียบการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดเกิดใหม่ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทจากตลาดเกิดใหม่ภายใต้การดำเนินงานของการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่ มีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นประโยชน์สำหรับความสำเร็จในการแข่งขัน Wanda Y. Jenkins (2015) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการทำกำไรในอุตสาหกรรมขนาดเล็กของร้านอาหาร ซึ่งเป็นการจ้างงานที่ใหญ่เป็นอันดับสองในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีเพียง 33% ของร้านอาหารที่จะประสบความสำเร็จในช่วง 3 ปีแรกของการดำเนินงาน โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อทำกำไรของอาหารในฟิลาเดลเฟีย ทั้งยังมีการเติบโตของโอกาสการจ้างงานและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารและ J. Weinreich (2016) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดร้านอาหารที่จะใช้ผู้นำในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าพบว่า การดำเนินการของร้านอาหารในช่วงปีแรก ผู้นำร้านอาหารยังขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็น ในการสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าร้านอาหารดำเนินการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าถึง 5 ปี จึงประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้นำร้านอาหารการสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาฐานลูกค้าในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้นำร้านอาหารในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

2) การอภิปรายผล อิทธิพลของตัวแปรด้านปัจจัยภายใน ที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยภายในที่ประกอบด้วยแนวคิด วิสัยทัศน์ เป้าหมาย แผนธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นและทำความเข้าใจกับพนักงานทุกคนในการดำเนินการของธุรกิจร้านอาหาร กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและพนักงานทุกฝ่ายต้องนำมาใช้เพื่อการให้บริการลูกค้าในการสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดการบริหารจัดการที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อทำให้การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นทั้งระดับบริหารและพนักงานทุกฝ่ายในร้านอาหารต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะ ประสบการณ์ ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุดผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเป้าหมายสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจเหนือคู่แข่ง

คือเรื่องของคุณภาพอาหาร รสชาติอาหารและการบริการที่เป็นเลิศ นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งและบรรยากาศของร้านอาหารก็เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษซึ่งสอดคล้องกับ Gyung et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการร้องเรียนพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทร้านอาหาร พบว่า ราคาของอาหารมีต่อพฤติกรรมร้องเรียนของลูกค้า และมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้าในเอเชีย ไม่มีความพอใจต่อร้านอาหารที่มีค่าใช้จ่ายสูง จากการดำเนินการของร้านอาหาร Frazer, L. (2012); Hwa, Everson, S Dagger and Elliott (2013); Bowden, J. L. H., and Dagger, T. S. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับผลประกอบการของร้านอาหารอย่างยั่งยืน พบว่าความสัมพันธ์ของลูกค้ายังคงเป็นการให้บริการ และการให้ประสบการณ์ที่น่าพอใจ ซึ่งร้านอาหารต้องมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ทำเลที่ตั้งต้องสวยงาม สะอาด ปลอดภัย อาหารต้องรสชาติดี ถูกใจลูกค้า ดังนั้นร้านอาหารจึงต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมภายในความสัมพันธ์ของการให้บริการ ซึ่งคือความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนั้นยัง พบว่า การบริหารจัดการ การมีเป้าหมายที่ชัดเจน ในการดำเนินการภายในและการเลือกหาส่วนผสมของอาหารที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านอาหาร รสชาติของอาหารก็ถือเป็นส่วนสำคัญ การบริการโดยรวมต้องทำให้ลูกค้าประทับใจซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับร้านอาหารโดยทั่วไปที่ต้องการความสำเร็จในการประกอบการความสำเร็จของร้านอาหาร พบว่า ทีมบริหารสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อเศรษฐกิจ การลงทุนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นผลตอบแทนที่เป็นกำไรสูงขึ้น จากการประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน 3 ปีแรก โดยเฉพาะร้านอาหารเล็ก ๆ มีการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพย่อมมีความสำเร็จในผลประกอบการร้านอาหาร ที่สำคัญมีนโยบายรับบาลมาสนับสนุนการดำเนินการ สำหรับ Honisch and C. Ottenbacher (2016) ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหาร พบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารต้องมีการลงทุน ซึ่งการลงทุนก็ค่อนข้างมีความเสี่ยง เมื่อเทียบการธุรกิจอย่างอื่น ดังนั้นการเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีความยากลำบากต่อการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน นอกจากนั้น การจัดการภายในที่จะทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จก็ต้องดำเนินการแบบมีอาชีพจึงจะอยู่รอด นอกจากนั้น Kim, J., and Boo, S. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการร้องเรียนพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทร้านอาหาร บทบาทของวัฒนธรรมระดับราคาและความภักดีของลูกค้าพบว่า ในแถบเอเชียมีการร้องเรียนเรื่องร้านอาหารน้อยกว่าประเทศทางตะวันตก ความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารเกิดจากความยุติธรรมทั้งราคาและคุณภาพอาหาร ในขณะเดียวกันลูกค้าส่วนใหญ่ร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพอาหารและการบริการ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเอาใจใส่และเห็นความสำคัญการร้องเรียนก็จะลดลงกลายเป็นความภักดีในที่สุด Kafetzopoulos, D. P., et al. (2014); TAN, ORIADE and FALLON (2014); Ryu and Lee (2013) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการจัดการคุณภาพของอาหารและประสิทธิภาพขององค์กรด้านอาหารพบว่า ความปลอดภัยของ

อาหารประสิทธิภาพการดำเนินงาน การมีมาตรฐานทางการค้า การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน การตรวจสอบชี้ให้เห็นว่า "คุณลักษณะของพนักงาน" "คุณลักษณะขององค์กร" และ "แรงจูงใจทางธุรกิจภายใน" ให้ความสำคัญในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของมาตรฐาน นำไปสู่ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทในอุตสาหกรรมอาหาร ลูกค้าร้านอาหารหรูสนใจคุณภาพร้านอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคาคุณภาพอาหารคุณภาพการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเมื่อลูกค้ารับรู้ และประเมินทุกปัจจัยดังกล่าวในเชิงบวก ลูกค้ามีความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ในที่สุด

3) การอภิปรายผล อิทธิพลของตัวแปรด้านปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วยความต้องการของลูกค้าและตลาดเป็นเรื่องที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารต้องศึกษา วิเคราะห์ เพื่อนำมาดำเนินการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างรวดเร็วตามรสนิยม ทักษะ และวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ต้องการ นอกจากนั้นต้องศึกษาคู่แข่งทางการค้าว่าอาหารหรือสินค้าใดที่ลูกค้านิยมบริโภค และสินค้าอาหารชนิดใดที่ลูกค้าต้องการน้อย เพื่อการนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการของตนเอง สำหรับธุรกิจส่วนผสมของอาหารและวัตถุดิบก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สามารถสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืนด้วยเหมือนกัน เพราะหากได้แหล่งส่วนผสมของอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ก็จะส่งผลถึงคุณภาพและรสชาติของอาหาร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับPhan,Huong and Nguyen (2016)ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารในเวียดนาม กรณีศึกษาร้านอาหารจานด่วนพบว่า การจะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการรับบริการที่ร้านอาหารจานด่วนของประเทศเวียดนาม เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจ ไม่เพียงแต่รักษามาตรฐานลูกค้าเดิมแต่ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่จากการบอกเล่าได้อีกด้วย ปัจจัยภายนอกจากความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารในการสร้างความสำเร็จให้กับร้านอาหารและ Jeonget al.(2011)ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คุณภาพอาหารการรับรู้คุณค่าในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ร้านอาหารที่มีคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวข้องกับการทำซ้ำด้วยความตั้งใจ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างร้านอาหารที่ดีต่อสุขภาพอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ลูกค้าสีเขียวมีความไวต่อคุณลักษณะคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารสำหรับลูกค้าสีเขียวมีมากขึ้นร้านอาหารที่มีคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งเชิงบวกกับความตั้งใจซ้ำในการรับบริการ การบริหารจัดการร้านอาหารเหล่านี้ เป็นการรับรู้ในคุณค่าของอาหารจากลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืนHanandRyu(2012) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้คำพูดแบบปากต่อปากของร้านอาหาร บริการเต็มรูปแบบ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารและบอกต่อญาติ เพื่อน หรือคนอื่น ๆ จากความไว้วางใจของตนเองชักจูงคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านอาหารที่ตนเองเชื่อมั่น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารนอกจากนั้นยังพบว่า คุณภาพด้านอาหาร (สภาพแวดล้อมทางกายภาพอาหารและค่าบริการ) ภาพลักษณ์ของ

ร้านอาหารการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลต่อการรับรู้ของความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของอาหารสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการร้านอาหารต้องพิจารณาปัญหา ชื่อเสียงของร้านอาหาร ทั้งจากอาหารที่มีสารปนเปื้อน สิ่งเหล่านี้สร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันคู่แข่ง ได้รับการพัฒนาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการสนับสนุนที่โดดเด่น แนวคิดการส่งเสริมการขาย เพื่อการวิเคราะห์และประเมินผลสถานการณ์ตลาดภายนอก ภายใน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกับแคมเปญส่งเสริมการขาย เสริมสร้างความเข้มแข็งการแข่งขันให้มีความมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การอภิปรายผล อิทธิพลของตัวแปรด้านแนวโน้มทางการตลาด ที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้ข้อค้นพบว่าแนวโน้มทางการตลาดที่ประกอบด้วยสถานการณ์ทางการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงทั้งเรื่องของรสนิยมผู้บริโภค วัฒนธรรมการบริโภค และช่วงเวลาตามเทศกาล สิ่งเหล่านี้จำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องศึกษา วิเคราะห์ อยู่เสมอเพื่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการที่ทันต่อความเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้แนวโน้มความต้องการของตลาดระยะสั้นและระยะยาวก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสนใจรวมถึงบรรยากาศและรสนิยมของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความหลากหลาย ตามรสนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการความยั่งยืนต้องนำพาองค์กรของตนให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับSumaedi and Yarmen(2015) : A'mirah et al. (2015) ; Moses C. et al. (2015) ; Durrani (2013) ; Ahmad A. Al-Tit (2015) ; Jeong et al. (2011) ; Jeong et al.(2013) ; Hanet al.(2012) ; Ryu, Lee and Kim (2012); Ryu and Han(2011) ; Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, A. R., and Bujisic, M. (2014); Lee, K., and Ha, I. S. (2012)ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดที่นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจร้านอาหารและสร้างความยั่งยืน พบว่า จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งเรื่องของการให้บริการ ชนิดและรสชาติของอาหารตามความนิยมสมัยใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นตามความต้องการของตลาด และแนวโน้มทางการตลาด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงทัศนคติ ความนิยมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ศึกษาแนวโน้มของตลาดสามารถมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงใจลูกค้าได้มากขึ้นสร้างกำไรให้ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ส่วนอาหารเพื่อสุขภาพเป็นแนวโน้มใหม่ของลูกค้าและตลาดที่ต้องการผู้ประกอบการที่ศึกษาลูกค้าอย่างแท้จริงก็สามารถจัดเมนูที่ส่งเสริมสุขภาพหรือเมนูสีเขียวให้กับลูกค้าที่ต้องการได้อย่างประทับใจ สามารถสร้างความจงรักภักดี และสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้อย่างมั่นคง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มความต้องการของตลาดระยะสั้นและระยะยาวบรรยากาศและรสนิยมของผู้บริโภคให้รอบคอบ จะนำไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

5) การอภิปรายผล อิทธิพลของตัวแปรด้านนโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษได้ข้อค้นพบว่า นโยบายรัฐบาลที่ประกอบด้วยนโยบายด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนการค้า การเสียภาษี การจดทะเบียนลูกจ้าง แรงงานต่างด้าว หรือการกำหนดค่าแรงงานให้กับพนักงาน ส่วนนโยบายด้านการส่งเสริมการค้าและธุรกิจเป็นการส่งเสริมการลงทุน การสนับสนุนสินเชื่อหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและการส่งเสริมการค้านอกจากนั้น ยังมีนโยบายด้านมาตรฐานตัวชี้วัดตามเกณฑ์คุณภาพซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารเองและลูกค้าที่จะได้รับอาหารที่ปลอดภัย เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านอาหาร ความสามารถในการแข่งขันก็มีประสิทธิภาพมากขึ้น ความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารก็จะตามมา ซึ่งสอดคล้องกับMandabach, K. H.,et al. (2011)ที่ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมร้านอาหารที่เป็นการจ้างที่เติบโตเป็นอันดับสองในประเทศสหรัฐอเมริกา และความต้องการร้านอาหารเป็นที่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต พบว่า ในยุคที่ร้านอาหารมากขึ้นและเข้ามาในธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมีความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานบางส่วนสำหรับการทำงานร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณรายงานการตอบสนองต่อการจัดอันดับของปัจจัยความสำเร็จจากเจ้าของปัจจุบันและผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ของเม็กซิโก มีปัจจัยดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมทั่วไปภายนอกและเฉพาะเจาะจง 2) สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและความสามารถส่วนบุคคล 3) วงจรการดำเนินงานภายในร้านอาหาร วิธีการและการรายงานเรื่องการดำเนินการด้านสินค้าเสรีฟูกค้า การบริหารจัดการร้านอาหาร4) นโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งเช่นเดียวกับเป้าหมายส่วนบุคคลและปรัชญาโดยรวมหมายถึงการตอบสนองและตรงกับอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ในร้านอาหารมีแรงงานเกษียณอายุและพนักงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านอาหาร สำหรับตัวแปรที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านอาหารที่จะนำเสนอในการศึกษาค้นคว้าสามารถทำซ้ำในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศและสามารถออกแบบใหม่เพื่อประเมินปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงในรายละเอียด ด้านที่สามารถตรวจสอบได้อีกก็คือความแตกต่างในความคิดบนพื้นฐานของความแตกต่างทางเพศและ Ryu, K. and Han, H. (2011)ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารจากการสนับสนุนของนโยบายรัฐบาลพบว่า การสนับสนุนของนโยบายรัฐบาลสร้างความสำเร็จและความราบรื่นในการทำธุรกิจร้านอาหาร

7. ข้อเสนอ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากงานวิจัยทำให้พบว่า ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านนโยบายรัฐบาล รองลงมาคือตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดตัวแปรด้านแนวโน้มทางการตลาด ตัวแปรด้านปัจจัยภายนอกและตัวแปรด้านปัจจัยภายใน นอกจากนี้ ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน (ร่วมกันทำนาย) ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษได้ร้อยละ 85 ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงวิชาการคือ รัฐบาล โดยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข

รวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ควรสนับสนุนด้านความรู้ ทักษะและกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ รวมถึงการสนับสนุนสินเชื่อที่มีความเป็นไปได้เพียงพอต่อการดำเนินการ โดยมีเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป เพื่อการพัฒนามาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษหรือนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ธุรกิจร้านอาหารมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากด้านวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยรัฐบาลและเอกชนควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีคุณภาพ ตามมาตรฐานที่กำหนด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าประทับใจ สามารถดึงดูดลูกค้าให้มีความจงรักภักดี มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). พ.ร.บ.พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.ieat.go.th/news>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2558). รายงานประจำปี สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559 จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2793
- เขตเศรษฐกิจพิเศษไทย 5 จังหวัด 6 พื้นที่ เพื่อบริการรับ AEC ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.asean thai.net>
- คู่มือการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีนาคม 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2559 จาก http://www.boi.go.th/upload/content/BOI-book_2015-special_economic_zone_42195.pdf
- โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development) 29 มิถุนายน 2559 โดย thaireform สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2559 จาก http://www.isranews.org/thaireform-other-news/item/48042-corridor_48042.html
- ดวงพร ทรวงวิเศษ.(2558). การจัดบริการอาหารในสถาบัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2559 จาก <http://humaneco.stou.ac.th>
- ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559 จาก <http://www.sukhothai.go.th/mainredcross/71.pdf>
- ทฤษฎีการค้าสืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 จาก [http://www.stou.ac.th/study/services/sec/60340\(2\)/Trade.html](http://www.stou.ac.th/study/services/sec/60340(2)/Trade.html)

- Abernathy, J., Kubick, T., & Masli, A. (2013). The economic relevance of chief marketing officers in forms' top management teams. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 11(12), 555-568. Retrieved from <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/8263/8298>
- Abernathy, J., Kubick, T., & Masli, A. (2013). The economic relevance of chief marketing officers in forms' top management teams. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 11(12), 555-568. Retrieved from <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/8263/8298>

