

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน Service Marketing Strategy of Perceived Value for Thai Fusion Food for ASEAN

ปริญ ลักษิตามาศ*

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Prin Lasitamas*

Graduate School, Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์บริเวณเส้นทางสู่ตลาดอาเซียนและศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนเป็นสำคัญ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามธุรกิจอาหารไทยจำนวน 693 แห่ง ในกรุงเทพฯและปริมณฑลและต่างจังหวัดเฉพาะเส้นทางสู่อาเซียน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 57.30 รูปแบบอาหารไทยประยุกต์เป็นอาหารจานเดียวร้อยละ 59.90 จำนวนพนักงานไม่เกิน 25 คน ร้อยละ 61.00 ดำเนินกิจการเป็นเวลา 11 – 20 ปี ร้อยละ 59.7 ทำเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 52.40 ประเทศที่ทำการตลาดสูงสุดคือไทยร้อยละ 73.60 คิดเป็นประเทศอาเซียนที่ทำตลาดเฉลี่ย 4.77 การรับรู้ข้อมูลข่าวกรองอาหารไทยประยุกต์จากสื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 79.90 ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่เกิดกำไรไม่เกินร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ (58.70) ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.77 โดยกลยุทธ์การตลาดบริการค่าเฉลี่ย 4.02 ได้แก่ กลยุทธ์อาหารและการตอบสนองความต้องการลูกค้า การสื่อสาร ความสะดวกสบาย ต้นทุนการดำเนินการ ส่วนคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 3.52 ครอบคลุมสภาพแวดล้อมราคาอาหารสมราคา คุณภาพการบริการ การยอมรับ ชื่นชม ความสุขในการรับประทานอาหาร เวลาและความพยายาม ชื่อเสียงและโฆษณาการ และความปลอดภัยอาหาร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ คุณค่าการรับรู้ อาหารไทยประยุกต์ ตลาดอาเซียน

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

Service Marketing Strategy of Perceived Value for Thai Fusion Food for ASEAN

e-mail: prinsiam@gmail.com, siwarat777@gmail.com

Abstract

The research is aimed at studying and surveying the Thai fusion food business around the gateway to ASEAN and to study the marketing strategy of perceived value for Thai fusion food to the ASEAN market. This was a survey research, applying questionnaires to 693 Thai food entrepreneurs in Bangkok metropolis and outskirts areas and rural areas (specifically gateway to ASEAN). data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and skewness. The research indicated that factors of fusion food mostly were general food 57.30 percent, ala carte 89.90 percent, number of personnel not over 25 61.0 percent, time of establishment 11 – 20 years (59.70 percent), upcountry location (52.40 percent), AEC marketing was Thailand 73.6 percent, ASEAN market averaging 4.77, Thai fusion food information through internet media (79.90 percent), present performance compared with the past year increase profit not more than 25 percent (58.70 percent), Thai fusion food business had service marketing strategy of perceived value in Thai fusion food to ASEAN market at a high level ($\bar{X} = 3.77$), for service marketing strategy ($\bar{X} = 4.02$) such as strategy of food and customers' demand, communication, convenience, managerial cost. In the case of Thai fusion food valued perception, it was at a high level ($\bar{X} = 3.52$) and covered environment, good food price, quality of service, admirable acceptance, happiness in dining, times and energy, reputation, food nutrition and safety.

Keywords: Service Marketing Strategy, Perceived Value, Thai Fusion food, ASEAN Market

บทนำ

ภาคธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท (Kitivespokavath, 2014) ในขณะที่ปี พ.ศ. 2557 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัว จากปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นทั้งวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงาน เป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารอาจเติบโตอย่างชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดีเช่นกัน (Kasikorn Research Center, 2014) แนวทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรคิดเชิงสร้างสรรค์ นำเสนอ

การบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การตลาดต้องการความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีประเภทต่างๆ การกำหนดราคาต้องอยู่บนพื้นฐานของการบริการที่มีคุณภาพ (Chuanchom & Popichit, 2014) แม้ในการตลาดท่องเที่ยวด้านอาหารต่างให้ความสำคัญเช่นกัน

ในปัจจุบันร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในประเทศได้รับการบรรจุอยู่ในรายการอาหารของภัตตาคารเกือบทั่วโลก มีจำนวนร้านอาหารไทยในภูมิภาคเอเชียถึง 992 แห่ง (Food institute, 2014) โดยอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (Department Center for Thai and Thai Kitchen though Global Kitchen, 2014) แนวโน้มการบริโภคมีมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารไทยประยุกต์ (Thai Fusion Food) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรับเปลี่ยนมาจากต่างประเทศ ต่างท้องถิ่น หรือจากอาหารไทยพื้นบ้าน อาจเปลี่ยนวิธีการปรุงหรือรสชาติ หรือการผสมผสานสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (Learning Center for Thaiherb, 2014) สอดคล้องกับนโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสู่สากลให้ครอบคลุมอย่างครบวงจรทั้ง 4R ได้แก่ วัตถุดิบการผลิตอาหาร (Raw Material) การผลิตอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และการส่งเสริมพัฒนาภัตตาคารอาหารไทย (Restaurant) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 72.20 (the food industry Global Network Enterprise, 2008) ทั้งนี้เนื่องจากในภูมิภาคนี้เกิดปรากฏการณ์ใหม่จากการรวมตัวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้ง 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซียฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา (Thailand - AEC. Com, 2014) จัดว่าเป็นเศรษฐกิจใหม่ของโลกมีนโยบายเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งวัตถุดิบและแรงงาน ฐานการผลิตและการลงทุนเป็นตลาดใหญ่มีประชากรรวมกว่า 650 ล้านคน (Thairuth, 2011) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาเซียนในตลาดโลก ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ สร้างอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก มีมาตรการที่สำคัญ คือ การส่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกโดยเสรีลดช่องว่างของระดับการพัฒนาของประเทศสมาชิกอาเซียน พร้อมส่งเสริมให้อาเซียนสามารถรวมตัวเข้ากับประชาคมโลกได้อย่างไม่เสียเปรียบ (ASEAN Department, 2014)

ภาคธุรกิจบริการร้านอาหารไทยจึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการทำการตลาดบริการเชิงรุกอาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (Service Marketing) (7 C's) ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าแทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขายอย่างเช่นแต่ก่อน ภายใต้การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การค้ำประกันต้นทุนที่จ่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Mclean, 2002; Koichi, 2009) การบูรณาการผสมผสานเพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ

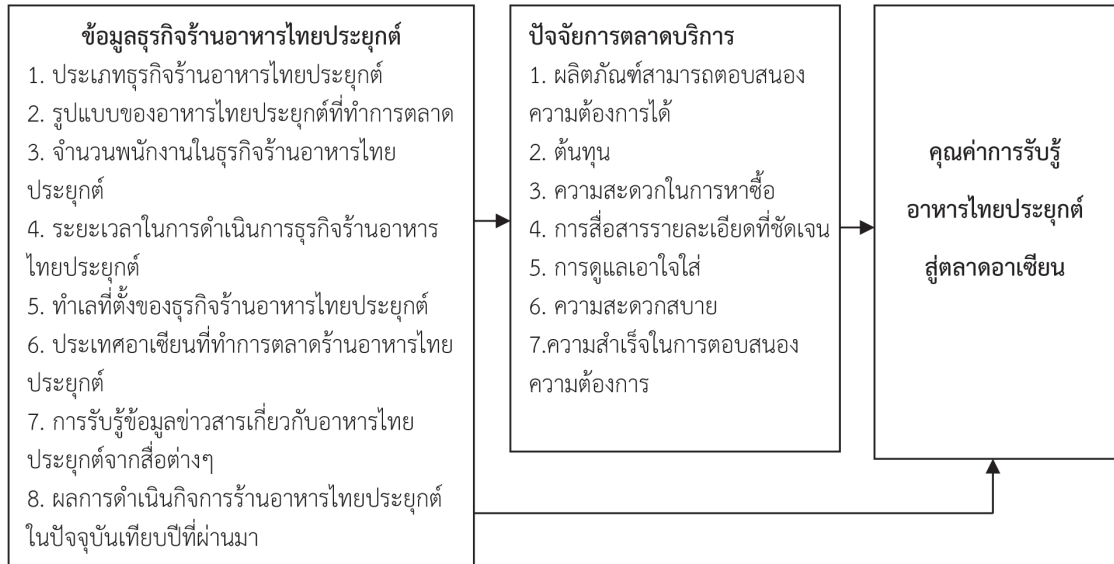
และทรัพยากรมนุษย์ให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลสำเร็จจะวัดได้จากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ภายหลังจากการใช้บริการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) โดยมีคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดี ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยขยายสู่ตลาดอาเซียนได้ดีด้วยดี ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีระดับคุณค่าการรับรู้ต่ำ แล้วทางผู้ประกอบการไม่สนใจปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่อง ย่อมมีผลให้ธุรกิจเสียโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วยเช่นกัน รัฐบาลทุกประเทศต่างให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารแม้อาหารในประเทศกำลังพัฒนาจะปรากฏให้เห็นทุกแห่งและเห็นได้ชัดเจนเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย (Lanven, 1994) ด้วยเอกลักษณ์อาหารไทย การให้บริการและการพัฒนาในพื้นที่ชุมชนหากใส่ใจในการจัดการบริการอาหารให้ได้มาตรฐานและเน้นการตลาดที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งเสริมอาหารไทยให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแข่งขันด้านอาหารได้ (Ministry of Tourism and Sport, 2013) ดังนั้นการสร้างและรักษาไว้ซึ่งคุณค่าการรับรู้โดยการสร้างการตลาดสัมพันธ์ด้านอารมณ์ลูกค้าจึงเป็นกิจกรรมการตลาดควรต้องใส่ใจ แม้การเดินทางไปและกลับที่พักให้เน้นการควบคุมการจัดโปรแกรมอาหารและความประสงค์ของลูกค้าย่อมสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้าได้เหมาะสม (Pinthong, Na Pathum & Laksitamas, 2014)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์บริเวณเส้นทางสู่ตลาดอาเซียน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

กรอบแนวคิด

ปลายปี พ.ศ. 2558 กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับตลาดอาเซียนสำหรับธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูล

ประชากร คือ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ประจำปีพ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 64,113 แห่ง สำหรับสุ่มตัวอย่างการวิจัย คำนวนโดยใช้สูตร Thomson (1992) $n = 381.87 \approx 382$ ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 382 ตัวอย่าง กรณีนี้ควรเก็บอย่างน้อย 392 ราย ซึ่งมีความเพียงพอ (Piriyakulom, 2010) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้

ขั้นตอนแรก การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทย ออกตามทำเลที่ตั้งได้ 2 กลุ่มประกอบด้วย ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12,000 แห่ง และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม จังหวัดละ 12 ราย 2) ต่างจังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือเลือกเฉพาะจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน สุโขทัย พิษณุโลก ภาคตะวันออกเลือกเฉียงเหนือ เลือกเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น หนองคาย มุกดาหาร

อุบลราชธานี สระแก้ว ภาคใต้เลือกเฉพาะประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี สงขลา และภาคตะวันออก เลือกเฉพาะจังหวัดชลบุรี ระยอง จังหวัดละ 20 ราย ซึ่งเป็นเส้นทางที่ภาครัฐจะมีการก่อสร้างเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางไปยังประเทศอาเซียน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ที่จะทำการตลาดร้านอาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน จากหอการค้าจังหวัดเป็นหลัก โดยสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ/รองผู้จัดการหรือผู้จัดการที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายให้เป็นตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารแห่งละ 1 ราย ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 382 ราย จากจำนวนธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 382 แห่ง จาก 392 ราย รวมทั้งสิ้น 693 แห่ง/ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ได้แก่ ส่วนแรก ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) และส่วนที่สอง กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัยทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.865 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

ผลการวิจัย

ภาพรวมปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ที่ได้รับรวบรวมผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ จำนวนทั้งสิ้น 693 แห่ง ที่พบมาก คือ เป็นร้านอาหารระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.30 รูปแบบอาหารไทยประยุกต์ที่ทำการตลาดเป็นอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 60 โดยเฉลี่ยมีความหลากหลาย (3 รูปแบบ) ได้แก่ อาหารชุด อาหารบุฟเฟ่ต์ อาหารพิเศษ อาหารยอดนิยมและอาหารริมทาง จำนวนพนักงานในธุรกิจเฉลี่ย 22 คน ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 15 ปี ทำเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัดบนเส้นทางถนนเชื่อมต่อกับประเทศอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 52 ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดสูงสุด คือ ไทย รองลงมา คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และพม่า ตามลำดับ คิดเป็นประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดเฉลี่ย 5 ประเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาหารไทยประยุกต์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ คิดโดยเฉลี่ยรับรู้ผ่านสื่อ 4 สื่อ ผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่าเฉลี่ยมีผลกำไร 15 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์(n=693)	Frequency	%	\bar{X}	S.D.
ประเภทธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ - ร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining)	397	57.30		
รูปแบบของอาหารไทยประยุกต์ที่ทำการตลาด* - อาหารจานเดียว	415	59.90	3.16	0.66
จำนวนพนักงานในธุรกิจ - ไม่เกิน 25 คน	423	61.00	21.24	1.78
ระยะเวลาดำเนินกิจการ - 11-20 ปี	414	59.70	15.24	1.32
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ - ต่างจังหวัด	363	52.40		
ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดร้านอาหารไทยประยุกต์* - ไทย - สิงคโปร์ - มาเลเซีย - พม่า	693 510 393 286	100.00 73.60 56.70 41.30	4.77	1.29

ตารางที่ 2 ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์(n=693)	Frequency	%	\bar{X}	S.D.
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ*				
- อินเทอร์เน็ต	554	79.90	4.39	1.07
- เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์	517	74.60		
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	449	64.80		
ผลการดำเนินกิจการเทียบปีที่ผ่านมา				
- กำไร (ไม่เกิน 25%)	407	58.70	15.19	1.52

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตามตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.00$) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.52$) สำหรับประเด็นที่มีคุณค่าการรับรู้มาก ได้แก่ ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.75$) ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา ($\bar{X} = 3.62$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.60$) ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่ามารับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{X} = 3.54$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้ ($\bar{X} = 3.53$) ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้ ($\bar{X} = 3.48$) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลาและความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ และมีคุณค่าการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับลูกค้ารู้สึกว่า การประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 3.40$) และชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

สำหรับผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการอยู่ในระดับมาทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ การดูแลเอาใจใส่ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ความสะดวกสบาย

ความสะดวกในการหาซื้อ ต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ โดยรวมมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้ในระดั้มาก ($\bar{X} = 4.02$)

ส่วนคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดั้มาก ($\bar{X} = 3.52$) สำหรับประเด็นที่มีคุณค่าการรับรู้มาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย การจัดเตรียมอาหารดีสมราคา คุณภาพการบริการ การยอมรับชื่นชม ความรู้สึกภูมิใจ ความสุข ระยะเวลา และความพยายาม ตามลำดับ และมีคุณค่าการรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.40$) และชื่อเสียงของร้าน ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน (n = 693)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการ	4.02	0.52	มาก
- ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.17	0.39	มาก
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.07	0.56	มาก
- ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน	4.06	0.58	มาก
- ด้านความสะดวกสบาย	4.00	0.57	มาก
- ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	3.99	0.50	มาก
- ด้านต้นทุน	3.93	0.42	มาก
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.93	0.50	มาก
คุณค่าการรับรู้	3.52	0.66	มาก
- ร้านอาหารจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย	3.75	0.85	มาก
- ร้านอาหารจัดเตรียมอาหารได้ดีสมราคา	3.62	0.71	มาก
- คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	3.60	0.73	มาก
- ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้รับประทานอาหารในร้านนี้	3.53	0.71	มาก
- ลูกค้าได้รับความสุขใจในการรับประทานอาหารอยู่ร้านนี้	3.48	0.79	มาก
- ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสร้านนี้เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละในแต่ละขั้นตอน ของการรอรับบริการ	3.45	0.70	มาก
- ลูกค้ารู้สึกว่า การประกอบอาหารของร้านนี้มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	3.40	0.74	ปานกลาง
- ชื่อเสียงของร้านทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป	3.30	0.75	ปานกลาง
ภาพรวม	3.77	0.47	มาก

อภิปรายผล

การศึกษา พบว่า ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทั่วไปเป็นร้านอาหารจานเดียวทำตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์และมาเลเซีย อาจเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงผู้บริโภคมีประสบการณ์การรับประทานทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารไทยประยุกต์ (Economic Teamwork Thairuth, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheth et al. (1991) ส่วนสื่อมวลชนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยุคไร้พรมแดนที่เปิดรับได้ง่าย ราคาถูก ข้อมูลข่าวสารทันกระแสนปัจจุบันและล้ำอนาคตอีกทั้งมีภาพและเสียงเป็นสื่อสารแบบสองทางช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจง่ายขึ้น (Lauterborn, 1990; Ashton et al. 2010) การประกอบธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้เวลา 11 – 20 ปี พนักงานมีไม่เกิน 25 คน ตั้งอยู่ในเขตต่างจังหวัดมีผลการดำเนินการที่ผ่านมาขาดทุนร้อยละ 8.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhat & Reddy (1998)

ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการ ($\bar{X} = 3.77$) สอดคล้องกับงานวิจัย (Mclean, 2002; Kochi, 2009) ที่เป็นเช่นนี้เพราะการตลาดบริการเพื่อสนองความต้องการลูกค้าและการรับรู้คุณค่าอาหารไทยประยุกต์ ($\bar{X} = 4.02$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ McDougall & Levesque (2000) เนื่องจากเปรียบเทียบประโยชน์กับราคาที่จ่ายไปแตกต่างกันตามสถานการณ์และการรับรู้คุณค่าการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาคธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์ควรมีการปรับตัวด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานบูรณาการเน้นผลิตนวัตกรรมอาหารที่แปลกใหม่ มีคุณประโยชน์ด้านโภชนาการ และมีการนำร่องรุกตลาดไปยังประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนก่อน โดยเฉพาะเส้นทางหลวงภาคใต้และภาคอีสาน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงศักยภาพ ความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคเพื่อจะได้หาวิธีการมาเตรียมพร้อมรับมือได้อย่างทันท่วงที

2. ควรให้ภาคธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์พัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการประกอบอาหารเน้นการจัดห้องครัว การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวหรือบนโต๊ะอาหารที่เหมาะสม ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและเมนูอาหารเด็ดสู่สื่อสังคม เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ให้มีคุณค่าอยู่ในใจผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) การสร้างทักษะ (Skill) และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) ร่วมกับการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (จำนวนดาว) ประกันคุณภาพแก่ธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้รับบริการ

Reference

- ASEAN Department. (2014). *ASEAN Economic Community – AEC*. ASEAN Department, Foreign Ministry. Bangkok. (in Thai)
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived value and Intention to Purchase. *Tourism & Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Chuanchom, J. & Popichit, N. (2014). Key Factors for Success in Business Management of Tourism Business: A Case Study of Tourism Business in Bangkok Area. *SDU Research Journal Humanities and Social Science*, 10(3), 1-16. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rded. New York: John Wiley & Sons.
- Department Center for Thai and Thai Kitchen through Global Kitchen. (2014). *Thai Kitchen Through Global Kitchen Project*. Bangkok: Development Center for Thai and Thai Kitchen through Global Kitchen. (Copied). (in Thai)
- Economic Teamwork Thairuth. (2012). *General Knowledge of ASEAN – Effects upon Thailand*. Bangkok. (in Thai)
- Food Institute. (2014). *Thai Food Shop Management Course*. Bangkok. Kasetsart University. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2014). Thai Creative... New Economic Driving Forces. Retrieved August 4, 2014, from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-.EconAnalysis/Pages/View Summary.aspx?Docid = 32570>. (in Thai)
- Kitivespokavath, P. (2014). *Thai Food Business Franchise*. Retrieved February 15, 2011, from http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/insidefranchise/s4710.html. (in Thai)
- Koichi, S. (2009). *Advertising Theory and Strategies*. 6thed. Souseisha Book Company (Japanese), 39-41.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

- Learning Center for Thaiherb. (2014). Local *Thai Food*. Retrieved February 15, 2011, from [http://www.be7herb.wordpress.com/SukhothaiKingdom/ThammapitagkulHygieneOfficer/units -1-7/6-Thailandtraditional food](http://www.be7herb.wordpress.com/SukhothaiKingdom/ThammapitagkulHygieneOfficer/units-1-7/6-Thailandtraditional%20food). (in Thai)
- Lanven, P. (1994). Feeding the Cities a Challenge for the Future. *ArchivosLatinnoamericanos deNutricion*, 44, 89-101.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McLean, R. (2002). *The 4 C's Versus the 4 P's of Marketing*. Custom Fit Online. Retrieved February 15, 2011, from <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing>.
- Ministry of Tourism and Sport. (2013). *Tourism Data Statistics*. Retrieved February 15, 2011, from <http://www.Tonrism.go.th/cover.php>. (in Thai)
- Pinthong, S., Na Pathum, S. & Laksitamas, P. (2014). The Structural Equation Model of Relationship Marketing Evaluation impact on Resort's Customer Loyalty. *SDU Research Journal Humanities and Social Science*, 10(3), 193-209. (in Thai)
- Piriyakulom, M. (2010). *A Model of Level Square of Partial Part*. The proceeding of Statistics and Applied Statistics, 11th Annual 2010, p. C-2. (in Thai)
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Thailand - AEC. Com. (2014). *Countries in ASEANA*. Retrieved February 15, 2011, from Source: <http://www.thai-aec.com>. (in Thai)
- The Food Industry Global Network Enterprise. (2008). *The Overall Look of Thai food industry Global Network*. Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Thairuth, Newspaper. (2011). Thai Confidence Souring for "Asian Kitchen" Food institute: Ability Evaluation after AEC. Thairuth newspaper. Retrieved February 15, 2011, from <http://www.thairath.co.th/content/149073>. (in Thai)

ผู้เขียน

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

บัณฑิตยวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10163

e-mail: prinsiam@gmail.com

