

การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
ในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง)
เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเพชรบุรี

การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
ในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง)
เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ณปภา หอมหวล และคณะ

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเพชรบุรี

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
ผู้วิจัย	ณปภา หอมหวล และคณะ
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ปีที่พิมพ์	2561

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) 3) เพื่อพัฒนาแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน 4) เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ) การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการ จำนวน 400 คน สัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการร้านอาหารในเขต Royal Coast อย่างละ 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.89 และได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม เท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติ SPSS และโปรแกรมสถิติขั้นสูง (Amos)

ผลการวิจัยพบว่า สภาพของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ต้องแข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของร้านอาหาร ลักษณะการดำเนินงานด้านโครงสร้างองค์กร (structure) ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหรือทีมบริหารที่มาจากเชื้อสายจีน หรือการลงนามทำสัญญาดำเนินธุรกิจ มีการแบ่งแผนกตามรูปแบบการบริการในแบบร้านอาหารระดับขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการจัดการรูปแบบในลักษณะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เน้นความเป็นไทยและใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย

เน้นการทำงานเพื่อให้คนเกิดความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะทาง ตามแนวคิด “Specialization”
2) พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร(ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25-34 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ปริมาณรายได้ 10,001-20,000 บาท โสด 3) ตัวแบบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการการตลาดบริการ ธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast หลังจากนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบองค์ประกอบที่สำคัญ 12 องค์ประกอบ และค้นพบโมเดลชื่อ “12 S’”

Title	The Service Marketing Strategy Development of Restaurant Businesses in Royal Coast, Thailand to Enhance the Tourism Capacity
Author	Naphapa Homhual et. al.
University	Petchaburi Rajabhat University
Year	2018

Abstract

The objectives of research were 1) to study current situation and operation of restaurant businesses in Royal Coast Area 2) to explore the tourists behavior while traveling to stay over night at the restaurant in Royal Coast, and 3) to present the model development of the service Marketing Strategy in restaurant businesses in Royal Coast to enhance the tourism capacity.4) To create the tour guide book of restaurant in Thai-English language. The research methodology combined between qualitative and quantitative as well as Focus Group and Depth Interview. The sampling are 400 customers who used restaurant businesses in Royal Coast. The results are analyzed towards marketing mix of customer service through the data collection of both quantitative and qualitative approaches from the service providers and recipients. The use of Social Sciences for Windows (SPSS) and advanced statistic (Amos) are employed. The Research instrument is a questionnaire and semi structure interview. The assessment of research tools is content validity and Item Objective Congruent (IOC) ,0.89 and Reliability, 0.95 respectively.

The finding indicated that current situation of restaurant businesses in Royal Coast area are highly competed due to the growth of restaurant operators .Consequently, they have to compete with restaurant products and services. The operation of hotels in nowadays are centralization as their structure. The owners bought a franchise and make a mutual recognition each other. The hotels serve a familiar in Thai style and focus on the use of local product to create as a signature products. Emphasizing on repetitive work as a specialization system. 2) the tourists behaviors are female 25 - 34 years old work in private sector salary 10,001 - 20,000 baht ,single. 3) In this study, the researcher found that the eight favorable marketing strategies for restaurant businesses associating with tourist while using restaurant businesses service in Royal Coast after the Confirmatory Factor Analysis process (CFA), the model referred to as '12 S'' were revealed.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร ผศ.ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล และผศ.ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษา งานวิจัยในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การตรวจประเมินแบบสอบถาม การดำเนินการวิจัย และการตรวจ ผลการวิจัยที่ได้ให้ความเมตตา สละเวลา ช่วยเหลือในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ และการตรวจเครื่องมือวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

การศึกษาครั้งนี้ต้องขอขอบคุณในความกรุณานายกสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย นายกสมาคมธุรกิจร้านอาหารแห่งประเทศไทย นายกสมาคมร้านอาหารไทยภาค ตะวันตก ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และประเมินผลการนำไปใช้ ของงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่ให้การสนับสนุนการตีพิมพ์บทความชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาครัฐ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ผู้บริหารแผนกต่างๆในร้านอาหาร ที่ให้การสนับสนุน และอนุเคราะห์ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ทุกท่าน ซึ่งไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด ณ ที่นี้ สำหรับความอนุเคราะห์ข้อมูล และได้เสียสละเวลา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ๆที่เป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำ ช่วยเหลือด้วยความเป็น กัลยาณมิตร ขอขอบพระคุณ ครู-อาจารย์ทุกท่านที่ได้มีส่วนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้อ้างอิงไว้ในงานวิจัยฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอสำนึกในพระคุณบิดา และญาติทุกคนที่คอยห่วงใยให้ความช่วยเหลือ ดูแล เอาใจใส่และเป็นกำลังใจเสมอมา

ณปภา หอมหวลและคณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญภาพ	(9)
สารบัญตาราง	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย (Purpose and Objectives of the Study)	10
สมมติฐานการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	11
วิธีดำเนินการวิจัย	12
ประโยชน์ที่จะได้รับ	12
นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	24
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการตลาดบริการ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย	62
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	64
ขั้นตอนการวิจัย	64
กิจกรรมการวิจัย	66
การสร้างกรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย	66
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	74
การหาคุณภาพของเครื่องมือ	75
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบตัวแบบสมมติฐาน	78
สมมติฐานการวิจัย	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย	80
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว ในร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	83
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการพัฒนา ความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
สรุปผลการวิจัย	151
อภิปรายผล	171
ข้อเสนอแนะ	176
บรรณานุกรม	178
ภาคผนวก	183
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	184

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปปัญหาการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารจากงานวิจัยต่างๆ	41
3.1 ค่าสถิติดัชนีและเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	77
4.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	83
4.3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร	84
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการใช้บริการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	86
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	90
4.6 ค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity	98
4.7 ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์	99
4.8 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	103
4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	106
4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ยังไม่มีภาระหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	110
4.11 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variable)	121
4.12 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	122
4.13 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	125
4.14 ผลของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	127
4.15 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้าน การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้าน ราคาเหมาะสม (Sensible price) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	132
4.17 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้าน ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	133
4.18 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	135
4.19 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	137
4.20 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านรูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	138
4.21 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านการจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาวหวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	139
4.22 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	140
4.23 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านมีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	141
4.24 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านมีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	142
4.25 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านมีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	143
4.26 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านบริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	144
4.27 สรุปความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของโมเดลองค์ประกอบของ ความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.1	ผลการประเมินการนำไปประยุกต์ของโมเดลการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน	161
5.2	การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 1	163
5.3	การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 2	164
5.4	การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 3	168

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่แสดงกลุ่มพื้นที่เขต Royal Coast	3
2.1 องค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว	20
2.2 องค์ประกอบของการบริการทางการท่องเที่ยว (5A)	20
2.3 กระบวนการให้บริการในร้านอาหาร	27
2.4 กระบวนการบริการจัดการด้านการบริการในร้านอาหาร (Typical restaurant operation)	29
2.5 การแบ่งประเภทของร้านอาหาร	31
2.6 การแบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหาร 3 ลักษณะ	33
2.7 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 10 P's)	42
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
3.1 กรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย	67
4.1 โมเดลองค์ประกอบการแข่งขันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ก่อนปรับโมเดล)	119
4.2 โมเดลองค์ประกอบการแข่งขันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภายหลังปรับโมเดล)	124
5.1 โมเดลองค์ประกอบการแข่งขันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	159

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

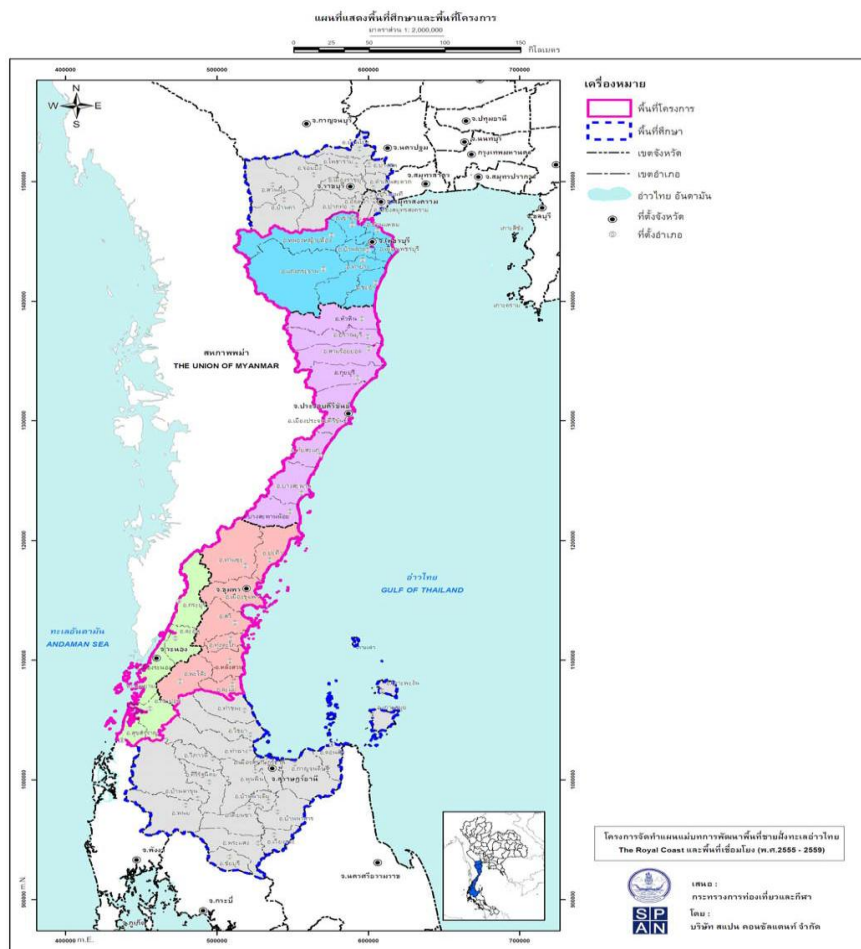
ร้านอาหารถือเป็นธุรกิจบริการหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่น จังหวัดและประเทศเป็นโครงสร้างพื้นฐานเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่สนับสนุนโครงสร้างของธุรกิจอื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง (Transportation) ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator and Travel Agency) ธุรกิจที่พักโรงแรม (Accommodation) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Souvenir) และธุรกิจนันทนาการ (Recreation) ฯลฯ (Ainul Zakiah Abu Bakar, 2013)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้จากการได้รับรางวัลต่างๆ เช่น Conde' Nast Traveller มอบรางวัล 2010, Reader Choice Award Google มอบรางวัล 2010 GOOGLE TREND AWARD FOR 'TOURIST DESTINATION OF THE YEAR SKYTRAX World Airline Awards 2011 มอบรางวัล Best Airline Economy Class Onboard catering' & "Best Airline Economy Class Seat", นิตยสาร Travel & Leisure เป็นนิตยสารชั้นนำด้านการท่องเที่ยวของโลก จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของโลกติดต่อกัน 2 ปี คือ ปี 2010 และ 2011 Mastercaed Worldwide สสำรวจและมอบรางวัลอันดับ 3 แก่กรุงเทพมหานคร BANGKOK RANKS 3rd IN THE GLOBAL TOP 20 DESTINATION CITIES BY VISITOR ARRIVALS (11.5 mil.) รางวัล Asia Boating Award มอบให้ภูเก็ต เป็นจังหวัดที่เป็น Capital of Meritime city และรางวัลต่างๆ อีกมากมาย จึงเป็นข้อพิสูจน์ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวหลายคนใฝ่ฝันที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างแท้จริง (รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) และพื้นที่เชื่อมโยง พ.ศ.2555-2559 : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีภูเขา ทะเล น้ำตก สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา ตลอดจนมีการบริการแบบไทย (Thainess) จึงสามารถชนะใจนานาอารยประเทศได้ (รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) และพื้นที่เชื่อมโยง พ.ศ.2555-2559 : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (อิตินันท์ ชาญโกศล, 2555)

กลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติในแถบชายฝั่งอ่าวไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกลุ่มพื้นที่ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของรัฐบาล ในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ตั้งแต่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ถือเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสุดในการลงทุนพัฒนาในลำดับแรก เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เช่นเดียวกับชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนในแถบประเทศยุโรป (รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) และพื้นที่เชื่อมโยง พ.ศ.2555-2559 : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

กลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เป็น Cluster ที่มีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วย ชายฝั่งทะเลที่ยาวที่สุดในโลก 528 กิโลเมตร จำแนกเป็นชายหาดที่มีศักยภาพ 37 แห่ง และอ่าวที่มีศักยภาพ 10 แห่ง เกาะที่สวยงามน่าท่องเที่ยวประมาณ 25 เกาะ วนอุทยานและอุทยานแห่งชาติ 15 แห่ง รวมทั้งมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ทั้ง 3 เส้นทาง คือ ทางบก (ทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท และทางรถไฟ) ทางอากาศ (สนามบินที่มีศักยภาพรองรับ 4 แห่ง คือ หัวหิน กองบิน 53 ปะทิว และระนอง) และทางน้ำ (เส้นทางเดินเรือและท่าเทียบเรือตั้งแต่ชะอำ-หัวหิน-สามร้อยยอด-ประจวบคีรีขันธ์-บางสะพาน-ชุมพร) (รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) และพื้นที่เชื่อมโยง พ.ศ.2555-2559 : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)



ภาพที่ 1.1 แผนที่แสดงกลุ่มพื้นที่เขต Royal Coast

ที่มา: รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) และพื้นที่เชื่อมโยง พ.ศ.2555-2559 : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่เปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์และมีศักยภาพในการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีธุรกิจต่างๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ ทั้งนี้ร้านอาหารสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากธุรกิจโรงแรม เป็นสัดส่วนประมาณ 20% ของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากบทบาทของร้านอาหารที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากตัวเลขของร้านอาหารทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 163,125 ร้าน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการร้านอาหารรองจากธุรกิจที่พัก เนื่องมาจากอาหารถือเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการสร้างพลังงานในการดำเนินชีวิตประจำวัน

นักท่องเที่ยวอาจจะประหยัดค่าที่พักได้ เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถประหยัดเงินเพื่อรับประทานอาหารเช้าที่รสชาติไม่อร่อย คุณภาพอาหารไม่ดี ระบบการบริการไม่ดี ทำให้ร้านอาหารต่างๆ ในพื้นที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวบางคนมีจุดประสงค์การเดินทางมาจากพื้นที่อื่นๆ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อมารับประทานอาหารเช้าที่อร่อย สะอาด นอกจากนี้อาหารในประเทศไทยยังเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง โดยจะสังเกตได้ว่าประเทศไทยได้รับการพิจารณาจัดเรื่องอาหาร อยู่ในอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น และ CNN ยังประกาศให้เมนูหมี่สมันไก่เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของโลกและต้มยำกุ้ง อยู่ในอันดับ 8 ของโลก (รายงานโครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) และพื้นที่เชื่อมโยง พ.ศ.2555-2559 : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จึงทำให้ร้านอาหารยังเป็นธุรกิจที่ควรส่งเสริม เพื่อเป็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลที่สำคัญหลายประการดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555)

1. ร้านอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนก็ตาม ก็จะต้องรับประทานอาหาร ดังนั้นเมื่อมีการเดินทางไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ก็ทำให้มีการบริการเกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะการบริการในลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับในด้านการท่องเที่ยวนี้ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อนหรือทำกิจกรรมใดๆ ในประเทศไทยจะต้องมีการจ่ายเป็นค่าอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ร้านอาหารสามารถสร้างแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีแรงกระตุ้นด้านความต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติอาหาร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมสูงและรายได้สูง

3. ร้านอาหารช่วยสร้างรายได้จากการใช้จ่ายเงินตราของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมักใช้ทั้งการบริการอาหารและเครื่องดื่ม อันได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทางร้านบริการไว้ให้ด้วย ทำให้ทางร้านสามารถขายได้ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

4. ร้านอาหารเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจในการมาเยือนให้แก่นักท่องเที่ยว เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ บรรยากาศของห้องอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร รสชาติอาหารอร่อย และคุณภาพของอาหาร

5. ร้านอาหารเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างอาชีพให้คนเป็นจำนวนมาก

6. เป็นภาคธุรกิจที่แหล่งส่งออกของทรัพยากรด้านอาหาร โดยดึงเอาเงินตราจากต่างประเทศด้วยการขายเนื้อสัตว์ ข้าว ผลไม้ พืชผล และไขให้กับนักท่องเที่ยว

7. การประกอบธุรกิจด้านร้านอาหาร เป็นมาตรการจัดระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคมในท้องถิ่นได้อย่างดีและเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความเจริญของบ้านเมือง

จากเหตุผลข้างต้นธุรกิจร้านอาหารจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากกับผู้ประกอบการและคนในชุมชนท้องถิ่นเนื่องจากสร้างรายได้ และสร้างงานให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารในโลก คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารจะสามารถสร้างรายได้ทั่วภูมิภาค ทุกประเทศในโลกประมาณ 2.2 พันล้านบาท ในปี 2015 (Foodservice Market Report, 2009) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตต่อเนื่องและขยายธุรกิจในวงกว้างในประเทศต่างๆ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายฐานทางการผลิต ส่งผลด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นๆ อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ สร้างงานให้คนในชุมชน สิ่งสำคัญที่จะต้องเชื่อกับความเปลี่ยนแปลงคือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการจัดการในร้านอาหารและการทำการตลาดจะช่วยในการขยายฐานทางการตลาดและการขนส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่เป็นต้นน้ำ (Jooyeon Ha, 2011; Kim, W., Ok, C., & Gwinner, K. P., 2010)

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศหนึ่งที่มีร้านอาหารขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วโลกเป็นจำนวน 8 ล้านร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารขนาดกลางที่ประกอบกิจการในลักษณะธุรกิจครอบครัวและมีจำนวนหนึ่งที่เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดใหญ่จนไปถึงระดับแฟรนไชส์ (Jooyeon Ha, 2011; Seo, HS, Hummel T., 2011)

จากจำนวนตัวเลขของร้านอาหารทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะเลือกสิ่งที่เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับพวกเขา เช่น ร้านอาหารที่มีเมนูที่หลากหลาย การบริการที่หลากหลาย ราคาที่หลากหลาย แต่มีคุณภาพของอาหารและการบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจในที่สุด เมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจร้านอาหารที่ใช้บริการก็จะเปลี่ยนไปร้านอาหารแห่งอื่นไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ในการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อรับประทานอาหารเมนูใหม่ๆ รสชาติใหม่ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะไม่นิยมติดกับการรับประทานอาหารเพียงร้านร้านเดียว ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นการแข่งขันที่สูงมาก (Shuo Wang, 2013)

ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 163,125 ร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาทและความสำคัญในฐานะธุรกิจที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมธุรกิจบริการอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้จัดนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีการเจริญเติบโตควบคู่กันไปบนแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ในกลุ่มท่องเที่ยวเขตชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (Royal Coast) ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีร้านอาหารจำนวนทั้งสิ้น 192 ร้าน (กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ซึ่งแสดงให้เห็นสัดส่วนการลงทุนที่ค่อนข้างน้อย จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558 พบว่า สัดส่วนร้านอาหารในปี 2558 ในภาคตะวันตกมีการจดทะเบียนเพียง 1% และภาคใต้ 23% แสดงให้เห็นการคงอยู่ของร้านอาหารในกลุ่ม Royal Coast ที่เริ่มประสบปัญหาในการดำเนินงาน โดยจะเห็นได้จากทุนจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ เดือน ก.ค.58 คิดเป็นมูลค่า 268 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือน มิ.ย.58 คิดเป็นมูลค่า 465 ล้านบาท ลดลง 197 ล้านบาท

ในปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุดโดยขึ้นทะเบียนจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นจำนวน 192 ร้าน ในกลุ่ม Royal Coast โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของกรมการค้าพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์ ที่พิจารณาจากจำนวนที่นั่งไม่เกิน 50 ที่นั่ง หรือพื้นที่ในร้านอาหารไม่เกิน 200 ตารางเมตร (กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของนางฐนิวรรณ กุลมงคล นายกสมาคมภัตตาคารไทย ที่กล่าวว่า ปัญหาของธุรกิจร้านอาหารในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 นักลงทุนของต่างชาติในกลุ่มอาเซียน ที่มีแนวโน้มจะเข้ามาขยายกิจการในไทยโดยเลือกยึดทำเลที่ดี เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเทศมากขึ้น เนื่องจากเห็นโอกาสธุรกิจจากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้บริการร้านอาหารแบรนด์จากต่างประเทศ เพราะจากตลาดรวมธุรกิจบริการเกี่ยวกับด้านอาหาร ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาทในปีนี้มีถึงราว 1 แสนล้านบาท ที่เป็นส่วนแบ่งของร้านอาหารเซ่นต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น-เกาหลี ซึ่งตลาดคนไทยตอบรับสูงมาก แม้ราคาเฉลี่ยจะสูงกว่าร้านอาหารทั่วไปก็ตาม ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารขนาดกลางและพัฒนาร้านอาหารขนาดกลางนำร่องไปก่อน เนื่องจากเป็นระดับร้านจากการจำแนกประเภทและขึ้นทะเบียนมากที่สุดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

แม้ว่าในขณะนี้ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารแบรนด์ชั้นนำยังเป็นของบริษัทในไทยเป็นหลัก แต่เป็นไปได้ว่าเมื่อมีการเปิดเออีซี นักลงทุนในอาเซียนจะหันมาเจาะตลาดในไทยมากขึ้น เพราะมีตลาดผู้บริโภคจากฐานประชากรขนาดใหญ่ อีกทั้งมีตลาดนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเติบโตถึง 26 ล้านคน โดยประเมินว่าหากเป็นกลุ่มทุนใหญ่จะยังมีกำลังในการเข้าไปจองทำเลที่ดี อาทิ ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมักจะมียอดขายสูงกว่าร้านสแตนอโลน

ด้านมาตรฐานของร้านอาหารไทย จัดอยู่ในลำดับ 2 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเป็นรองเพียงสิงคโปร์ประเทศเดียว แต่หากในช่วง 2 ปีนี้ หากผู้ประกอบการไทยที่ให้บริการด้วยตัวเองแบบไม่มีแบรนด์ ไม่สามารถเร่งพัฒนามาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตัวเองทัดเทียมเซ่นต่างประเทศได้ ก็อาจจะเสี่ยงสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับต่างชาติที่เข้ามาพร้อมมาตรฐานที่ดีกว่า เหมือนกับกรณีร้านเซนคอนวินเนนส์สตรี เข้ามาบุกตลาดและทำให้ร้านโซ่ห่วยของไทยอยู่ไม่ได้มาแล้ว (<http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/528585>)

สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่วิเคราะห์การเผชิญหน้าของธุรกิจร้านอาหารในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนว่า ธุรกิจอาหาร ประกอบไปด้วย ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยต้นน้ำจะได้รับประโยชน์จากตลาดใหญ่ขึ้น แต่ข้อเสียคือ แข่งขันกับเพื่อนบ้านที่ต้นทุนต่ำกว่า SMEs จะอยู่ในสถานะที่ขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะภาคการเกษตร ประมง กลางน้ำ มีตลาดใหญ่ขึ้น มีวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น และผู้ประกอบการมีโอกาสย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีวัตถุดิบ และมีความพร้อมในเรื่องแรงงานและการขนส่ง แต่ข้อเสียคือ ถ้าผู้ประกอบการไม่แข็งแกร่งพอ จะถูกครอบงำจากนักลงทุนต่างชาติ และกลายเป็นผู้รับจ้างผลิตแทน และปลายน้ำในกลุ่มประเทศอาเซียน ทำให้ธุรกิจบริการร้านอาหาร โรงแรมเฟื่องฟู และมีโอกาสขยายการลงทุนเนื่องจากเปิดเสรีมากขึ้นนั่นเอง ส่วนข้อเสียก็คือ จะมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามามากขึ้น และหากผู้ประกอบการไทยไม่แข็งแกร่งพอ เราจะกลายเป็นแค่คนรับผลิตมากกว่าเจ้าของกิจการ

ทั้งนี้จากบทวิเคราะห์ของสำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิเคราะห์ว่าประเทศที่ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจนั้นหากเป็นอุตสาหกรรมอาหารต้นน้ำ ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม พม่า ซึ่งเหมาะกับอุตสาหกรรมประมง และวัตถุดิบที่มีราคาต่ำกว่าของไทย ลาว และกัมพูชา เป็นแหล่งพืชไร่และพืชสวน อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา บรูไน สิงคโปร์ เป็นแหล่งขยายสินค้าแปรรูป เพราะมีอำนาจในการซื้อ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่

เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นแหล่งขยายการลงทุน อาหาร ภัตตาคาร โรงแรม รีสอร์ท (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ : <http://www.thai-aec.com/688#ixzz3cdkVuWun>)

นอกจากนี้สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กล่าวว่า อาหารถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของโครงการศึกษาผลกระทบเศรษฐกิจอาเซียนต่อผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งได้ศึกษาถึงโอกาส สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเตรียมตัวมุ่งสู่ AEC โดยเฉพาะในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ประชาชาติธุรกิจ นิเวศ เศรษฐกิจในส่วนของผู้จัดตั้ง จุดด้อยของไทย ทั้งต้นทุน น้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งพันธมิตรที่เราควรจะเลือกให้เหมาะกับระดับของธุรกิจ สำหรับการเปิดตัวเองสู่ตลาด AEC ของ SMEs ปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐเน้นย้ำก็คือ การรวมกลุ่มของรายย่อย เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลของกันและกัน รวมทั้งการใช้อำนาจของกลุ่มเป็นกลไก ในการต่อรองกำหนดราคาและพัฒนาคุณภาพให้เข้มแข็ง โดยการตั้งเป็นสถาบัน เช่น สหกรณ์ ชมรม สมาคม เพื่อพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ

ด้วยสาเหตุนี้ร้านอาหารล้วนแต่ต้องเผชิญกับสภาพของการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันที่สูงสืบเนื่องจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนในเวลาใกล้เคียงนี้ (31 ธันวาคม 2558) การแข่งขันจึงต้องแข่งขันกันที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี มีอาหารสด สะอาด อร่อย และได้มาตรฐานภายในประเทศและมาตรฐานอาเซียน และการบริการที่ดี ตลอดจนการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน การจัดตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม ง่ายต่อการเข้าถึง การทำการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านต่างๆ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นพันธกิจของการตลาดบริการของร้านที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องอย่างหยุดไม่ได้ ไม่งั้นนั้นจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการเพิ่มศักยภาพของร้านอาหารนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวควรมีความรู้ความเข้าใจในระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารที่ดี โดยควรทำความเข้าใจกับการจัดการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหลักของกลุ่มพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย เนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเล สนามกอล์ฟ และโรงแรมที่พักที่ทันสมัย จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพของประเทศพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ที่มีลักษณะโดดเด่นของทรัพยากรชายฝั่งทะเลเหมือนชายหาดริเวียร่าในแถบประเทศยุโรป เพื่อพัฒนาระดับคุณภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Branding) และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อสร้างให้เป็น Magnet ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม High End ในตลาดโลกเพื่อส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ให้เป็นแหล่งสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชนในพื้นที่ และเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยให้เป็นวงจรการท่องเที่ยว (Loop) ระหว่างกลุ่มกลุ่มจังหวัดฝั่งตะวันตก (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และชุมพร) ตลอดจนเพื่อใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่รัฐบาลและผู้ประกอบการได้ลงทุนไว้แล้วให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทนอย่างคุ้มค่า

การพัฒนาระดับคุณภาพธุรกิจร้านอาหารเดิม และส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ทั้งนี้เพื่อให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติในรูปแบบ “Royal Coast” ที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวตลอดแนวชายฝั่งทะเลด้วยเส้นทางการท่องเที่ยว ตั้งแต่เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร-ระนอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาการพำนักในพื้นที่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Image) การท่องเที่ยวของพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด ดังนี้ การบริหารจัดการด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ตามแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันตก (Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)) ด้านการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ ประจำปี 2559 ระยะ 3 ปี โดยขับเคลื่อนงานผ่าน 5 ยุทธศาสตร์หลัก คือ 1) ส่งเสริมการตลาด 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว 4) สร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวก 5) พัฒนาสินค้าและบริการ

สอดคล้องกับการจัดประชุมแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันตก Royal Coast ณ โรงแรมหัวหิน แกรนด์ ไฮเต็ล แอนด์ พลาซ่า อ.หัวหิน วันที่ 13 มกราคม 2558 ที่กล่าวว่าการดึงดูดทุน ความโดดเด่น วัฒนธรรม ประเพณี ชุมชน และเอกลักษณ์ของทรัพยากรอาหาร การดำเนินงานของร้านอาหารในเขตท่องเที่ยวกลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานสากลในการรองรับนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ระดับประเทศเพื่อนบ้าน จะทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวในเขตท่องเที่ยวกลุ่ม Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างแน่นอนและการสร้างความประทับใจในการใช้บริการร้านอาหารในครั้งแรกจะทำให้เกิดการบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่นๆ

งานวิจัยของ Zeithaml-Bither (2000 อ้างถึงในธนวันต์ สิทธิไทย, 2555) ที่แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการเกิดจากการบริการที่ไร้มารยาท ทำให้ลูกค้าไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมักจะถ่ายทอดความรู้สึกของตนไปสู่เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้อง (Words of mouth) ซึ่งตามหลักการของการบริการแล้ว การบอกกล่าวความไม่พอใจแก่คนอื่นๆ จะเป็นผลพหุคูณและจะทำให้ลูกค้าคนอื่นไม่ไปใช้บริการด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจึงสำคัญมากที่จะต้องเอาชนะใจลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสูญเสียลูกค้าแต่ละรายไปนั้น ย่อมหมายถึงการสูญเสียธุรกิจ ซึ่งในบางครั้งมีมูลค่าสูงกว่าการสูญเสียรายได้หลายเท่า (Shuo Wang, 2013)

ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จได้ ไม่ใช่เพียงแค่การจัดเตรียมวัตถุดิบและการบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเพียงเท่านั้น แต่การสร้างระดับความพึงพอใจของการใช้บริการในการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการของร้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ด้วยการบอกต่อ การพูดปากต่อปากเพื่อเป็นการแนะนำต่อผู้อื่นต่อไป (WOM, word-of-mouth) เพื่อเป็นแนวโน้มในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อถือว่าผู้บริโภค ตัดสินใจบริโภคอาหารเพราะความอยากมากกว่าการบริโภคเพราะความจำเป็น (กมล รัตนวิระกุล, 2549; Kim, W., Ok, C., & Gwinner, K. P., 2010)

การพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานของร้านอาหารในเขตท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ด้วยการพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญจะต้องมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ ศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการทุกส่วนที่อำนวยความสะดวก และรองรับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้กระตุ้นการท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนแสวงหาทางออก เพื่อพักผ่อนคลายความตึงเครียด มาสู่สัมผัสของธรรมชาติและวัฒนธรรมอันล้ำค่าอันนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับความเป็นมนุษย์และ ความพึงพอใจให้กับตนเองและครอบครัว

จากสาเหตุทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จึงตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการค้นหา การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้า อาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการตลาดบริการในร้านอาหารขนาดกลางซึ่งมีจำนวนมากที่สุดโดยขึ้นทะเบียนจดทะเบียน นิติบุคคล เป็นจำนวน 192 ร้าน ในกลุ่ม Royal Coast โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของกรมการค้าพัฒนา ธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ที่พิจารณาจากจำนวนที่นั่งไม่เกิน 50 ที่นั่ง หรือพื้นที่ในร้านอาหารไม่เกิน 200 ตารางเมตร (กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557 โดยศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑอาหาร ราคาอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหาร การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหาร การบริการของบริการ และกระบวนการให้บริการในร้านอาหาร เพื่อค้นหารูปแบบในกลยุทธ์ทางการตลาดบริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อไป

ทั้งนี้งานวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถ ทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน มีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์และนโยบาย ได้ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สอดคล้อง กับประเด็นการวิจัยยุทธศาสตร์ที่ 2 การวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งทางวิชาการ กลยุทธ์/มาตรการที่ 2 พัฒนาด้านการท่องเที่ยวและอาหารสอดคล้องตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย ตามสาขาที่เป็นอัตลักษณ์มุ่งเน้นของมหาวิทยาลัย โดยประกอบไปด้วยสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบริการระหว่างประเทศ (สองภาษา) และสาขาเทคโนโลยีและศิลปะการประกอบอาหาร

2. ความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ข้อ 2 การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทาง การเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัย ภายนอก โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อ 2.2 การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และ ภูมิปัญญา ภายใต้ปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและระบบการแข่งขันที่เป็นธรรม มุ่งปรับโครงสร้าง

การค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาบริการที่มีศักยภาพ พัฒนาภาคอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์

3. ความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป้าประสงค์การวิจัย อุตสาหกรรมบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านพลังงาน โลจิสติกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมและเป็นธรรมอย่างสร้างสรรค์ สมดุล และยั่งยืน กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 การพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

4. ความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายรัฐบาล ข้อ 3 นโยบายปรับโครงสร้าง
3.3.3 ภาคการท่องเที่ยว การบริการ และการกีฬา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย (Purpose and Objectives of the Study)

1. เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
4. เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โมเดลองค์ประกอบรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตท่องเที่ยว Royal Coast ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ไม่มีความแปรเปลี่ยนของโมเดลองค์ประกอบรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตท่องเที่ยว Royal Coast ระหว่างกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการดำเนินระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย (Research Content)

2.1 ศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจร้านอาหารโดยเป็นร้านอาหารขนาดกลางเนื่องจากมีจำนวนมากที่สุด และมีศักยภาพในการพัฒนา โดยขึ้นทะเบียนจดทะเบียนนิติบุคคล เป็นจำนวน 192 ร้าน ในกลุ่ม Royal Coast โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของกรมการค้าพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ที่พิจารณาจากจำนวนที่นั่งไม่เกิน 50 ที่นั่ง หรือพื้นที่ในร้านอาหารไม่เกิน 200 ตารางเมตร (กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557 : กระทรวงพาณิชย์ และแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

2.2 การวางกลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารขนาดกลางเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.3 ศึกษาแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและบทบาทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการร้านอาหารในในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) ภาคเอกชน ภาครัฐ และนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

3. ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย เป็นการดำเนินการด้านประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ในปีที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.1 ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) จำนวนจังหวัดละ 10 คน

3.2 ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาคเอกชนและผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) จำนวนจังหวัดละ 10 คน

3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการหรือผู้มีประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 5 ท่าน

3.4 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมารับบริการร้านอาหารในเขตท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) จำนวน 400 ราย

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยจะยึดจากกรอบแนวคิดข้างต้น โดยสามารถดำเนินการวิจัย ได้ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะทำในครั้งนี้
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ทั้งที่เป็นตำรา บทความเชิงวิชาการ วารสาร งานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการกำหนดขอบเขตของการทำวิจัยและการตั้งสมมติฐานในการวิจัยต่อไป
3. ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการสำรวจการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปาและสุขภาพความงาม) ของประเทศไทย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
4. เริ่มกระบวนการดำเนินงานโดยการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจจากแบบสอบถาม
5. สรุปผลการวิจัยและเสนอข้อเสนอแนะ
6. แก้ไข ตรวจสอบเพิ่มเติมสิ่งต่างๆในรายงานการวิจัยเพื่อให้สมบูรณ์

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
4. เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

1. กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการลูกค้าและเกิดการกลับมาใช้ซ้ำอีก
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน หมายถึง กรอบข้อตกลงทางการค้าและบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดข้อจำกัด หรือลดอุปสรรคต่าง ๆ ในภาคบริการระหว่างสมาชิกและเปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันจากประเทศต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดในการมาประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันด้วยความเสมอภาค และให้การปฏิบัติเสมือนหนึ่งว่าเป็นประชากรในประเทศของตน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อให้ทราบแนวทางการตลาดบริการที่เหมาะสมของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการตลาดบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและนักวิชาการให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่กว้างครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ รวมทั้งการเยี่ยมญาติ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) (Goeldner & Ritchie, 2006) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวการเดินทางต้องเป็นไปตามหลักการสากลต่อไปนี้

1. ต้องเดินทางจากที่พักอาศัยหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเดินทางโดยสมัครใจ
3. ต้องเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่นนอกเหนือจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้จากการเดินทาง

สมชาติ อุอ้าน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเคลื่อนไหวของผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเดินทางไปสัมมนา ศึกษาความรู้เกี่ยวกับกีฬาสำหรับการติดต่อทางธุรกิจ เช่นเดียวกับการเยี่ยมญาติเป็นนักท่องเที่ยว โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ และ (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่าเป็นการเดินทางอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้ การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เป็นปกติไปยังสถานที่อื่นๆ โดยสมัครใจการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้การท่องเที่ยว มีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การเคลื่อนที่ เกิดจากการเคลื่อนไหวของผู้คนไปยังสถานที่ต่างๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นสองส่วนคือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง และหยุดกิจกรรมที่จุดหมายปลายทาง
3. การเดินทางและที่พักจะเกิดขึ้นนอกบ้านและที่ทำงาน
4. เดินทางไปยังปลายทางนั้นเป็นเรื่องชั่วคราวในระยะสั้นความตั้งใจคือ การกลับมาภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์หรือตั้งใจไปเยี่ยมเยียนจุดหมายปลายทางไม่ใช่การเดินทางหลักหรือการเดินทางอย่างมีอาชีพเป็นการเดินทางมีเงื่อนไขสากล 3 ข้อ (1) เป็นการเดินทางชั่วคราว (2) คือการเดินทางโดยสมัครใจ และ (3) ไม่เดินทางไปทำอาชีพ

ครรชิต มาระโกชน (2560) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ต่างกันเป็นวันหยุดเน้นกิจกรรมหรือทำธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของงาน ไม่ใช่การเดินทางไปทำงานหรือทำงาน

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามที่ได้รับรวบรวมมาในข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่แตกต่างกันดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นเกม การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นหา การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่างๆ

สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมเยียน ญาติพี่น้อง

รูปแบบของการท่องเที่ยว

ธนภุต สังข์เฉย (2550) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลกศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงาน สร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปะหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของ ชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดธุรกิจร้านอาหารให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า นั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภะนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดธุรกิจร้านอาหารโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการธุรกิจร้านอาหารชมสถานท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการธุรกิจร้านอาหารแบบผสมผสาน หรือรายการธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = Meeting/I = Incentive/C = Conference/E = Exhibition) เป็นการจัดธุรกิจร้านอาหารให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดธุรกิจร้านอาหารก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการธุรกิจร้านอาหารหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม ประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภทเนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก เช่น (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณีการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ Natural Attractions หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณะชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนเป็นเจ้าของก็ได้

2. แหล่งโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม Archaeological and Cultural Attractions หมายถึง สถานที่โบราณ หรือสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน แหล่งโบราณคดีที่เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยสถานที่ดังกล่าวจะเป็นของรัฐ หรือเอกชนก็ได้

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ Recreational Attractions หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อจัดให้บริการนันทนาการต่างๆ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก Theme Park พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน Towns and Communities Attractions หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหรือชุมชนที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นจะเห็นได้ว่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีความสวยงามของธรรมชาติทั้งภูเขา ทะเล น้ำตกและความมีอัศจรรย์ไมตรีของคนในท้องถิ่น หัวหินเป็นเมืองแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญสถานที่หนึ่งในประเทศไทย ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ด้วยเสน่ห์แห่งความงามของความเป็นทะเล (Beach Destination) และการมีทัศนียภาพที่สวยงามทำให้หัวหิน ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ระบบการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) ได้ให้แนวคิดและหลักในการจัดการท่องเที่ยว โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย

ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบดังนี้ คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่ผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของการต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยว

นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้วแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว ยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้ อันประกอบไปด้วย

1. แนวทางการบริหารและจัดการ
2. แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3. แนวทางการบริหารและจัดการสวัสดิภาพและความปลอดภัย
4. แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ
5. แนวทางการให้ประชาชน กลุ่ม และองค์กรอื่นมีส่วนร่วม

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

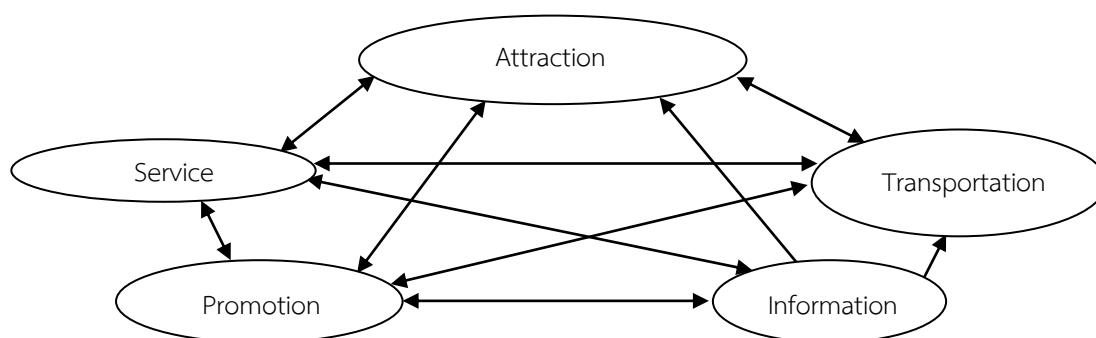
Gunn (1994 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในแต่ละระบบย่อย มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางกายภาพทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารและการจัดพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในแนวทางเดียวกันระบบการท่องเที่ยว ต้องจัดให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เราต้องจัดอุปทานโดยการพัฒนาตามระบบการท่องเที่ยว ในองค์ประกอบของอุปทานทั้ง 5 ทั้งนี้จะต้องรู้ว่าแต่ละองค์ประกอบทำงานอย่างไร และตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการทำให้ระบบการท่องเที่ยวให้อยู่รอดต่อไป

หน้าที่ส่วนประกอบของด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้พัฒนาและผู้จัดการ ในองค์ประกอบนี้มี 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ กลุ่มผู้ค้า องค์กรเอกชน และรัฐบาล ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น เช่น ถ้าระบบขนส่งไม่ดีจะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดการกับส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยวคือ จุดดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การขนส่งที่เป็นระบบ (Transportation) การจัดการกับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (Information) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โฆษณา (Promotion) และการให้บริการที่ดี (Service)

ทฤษฎีองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

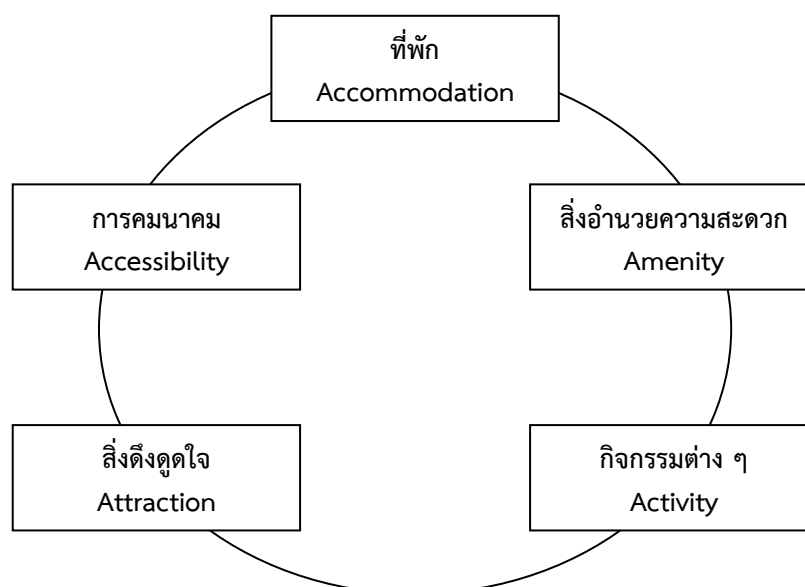
เราอาจสามารถแบ่งการจัดการการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายในโดยใช้ศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว
ที่มา : Gunn (1994)

ดังนั้นการศึกษารูปแบบองค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวก่อน ทั้งนี้สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (2550) ได้กล่าวถึง การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนเพื่อก่อให้เกิดกระแสแห่งการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศ ภายใต้องค์ประกอบของการบริการทางการท่องเที่ยว (5A)

องค์ประกอบของการบริการทางการท่องเที่ยว 5A



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการบริการทางการท่องเที่ยว (5A)
ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2557)

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการที่พักแรม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมาโดยมีรูปแบบการจัดบริการ

ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่าย ทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากมีบทบาทในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตรายการทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รูปแบบของกิจกรรมต่างๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ในแหล่งท่องเที่ยว คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น ร้านอาหาร รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้น ในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ธุรกิจร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

4. การขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายผลิตรายการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น

ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายตัวรถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรง (Direct Providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2 แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี เป็นศูนย์กลางกลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติและชายฝั่งทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนองเป็นศูนย์กลางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การลงทุนสร้างท่าจอดเรือยอชต์ สร้างจุดชมวิว สร้าง Camp Site สร้าง Marina และ Boutique Resort ศูนย์ฝึกสอนดำน้ำระดับนานาชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้ที่ประชุมได้พิจารณาข้อเสนอแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งมีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ พื้นฟูอนุรักษ์ จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย ตามศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ จัดหาที่ดินสำหรับโครงการพัฒนาส่งเสริมภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุน และบูรณาการระบบบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี เป็นศูนย์กลาง กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ และชายฝั่งทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนองเป็นศูนย์กลาง

ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เช่น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่ The Royal Coast ได้แก่ โครงการมารีนาวาอวามะนาว อ่าวปะทิว แม่น้ำกระบี่ โครงการ Water World โครงการ Sport City โครงการ Sand Dune บางเบต-ถ้ำธง โครงการ Spa City ซึ่งมีประเด็นการพัฒนา The Royal Coast ที่สำคัญ คือ

1. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคม ขนส่งให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปรับสภาพภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน
2. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ
3. บริหารจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานท่องเที่ยว จัดการวางแผนอย่างเป็นระบบ และปลอดภัย
4. บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน

5. บริหารจัดการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว
6. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยวางแผนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่
7. บริหารจัดการด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่

คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กท.) เสนอ ดังนี้

สาระสำคัญของเรื่อง กก. รายงานว่า ได้รวบรวมแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ มาตรการสำคัญ และแผนงานโครงการที่ความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีทราบ โดยมีเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก 4 จังหวัด ให้เต็มตามศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ รวมถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากโครงการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจากภาครัฐในอนาคต เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่เมืองรองและชุมชนตามนโยบายรัฐบาลต่อไป โดยสรุปดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (พ.ศ. 2559-2563) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาฐานทรัพยากรพื้นฐานทางท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทุนมนุษย์ และด้านคุณภาพการบริการ เพื่อพัฒนาสู่การเป็นเมืองพักผ่อน เพื่อสุขภาพระดับโลก พร้อมส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถทางการแข่งขันทางตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น นอกจากนั้นเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการสร้างการแข่งขันของเครือข่ายองค์กรชุมชนในพื้นที่ เพื่อเชื่อมโยงและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคมในเขตพื้นที่ ตลอดจนส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในเขต เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายนอกเขต และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งยังมุ่งเน้นการขับเคลื่อนมาตรการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ระหว่างเขตพัฒนา และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ยุทธศาสตร์ที่ 5 เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการเยียวยา รักษาและแก้ไขประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ด้านคุณภาพแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย

สำหรับมาตรการสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การกำหนดเขตพื้นที่รองในเมืองหลักเพิ่มเติม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการกระจายรายได้สู่เมืองรองตามนโยบายรัฐบาล
2. การประกาศกำหนดเขตพื้นที่ในท้องถิ่นหรือชุมชน
3. แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงท่าอากาศยานหัวหิน (สนามบินบ่อฝ้าย) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมธุรกิจสนามกอล์ฟเพื่อการท่องเที่ยว
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)
6. โครงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว สรุปแนวทางการพัฒนาเขตการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกไว้ในแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2559-2563 เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางการท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกในการเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน และกลุ่มคลัสเตอร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสุดยอดเส้นทางการท่องเที่ยวของประเทศเป็นโครงการเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละเขตได้ร่วมกันคิดวางแผนและดำเนินกิจกรรม โดยมุ่งหวังให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น พำนักรวมมากขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ความหมาย ความสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร

การให้คำจำกัดความคำว่า “ภัตตาคาร” หรือ “ร้านอาหาร” หรือชื่ออื่นๆ ที่หมายถึงสถานที่จำหน่ายอาหาร (พลศรี คชาชีวะ และคณะ, 2543) มีดังนี้

“ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

Tom Power (1975) ให้ความหมายของภัตตาคาร หรือ Restaurant ตามความหมายในภาษาอังกฤษถึงกิจการบริการอาหาร (Food Service) ทุกประเภท คำว่า Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) โดยมีการใช้คำนี้มาตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ.2543) เพื่ออธิบายถึงสถานที่สาธารณะที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบัน คำว่าภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมขายอาหารสำหรับผู้บริโภคหรือบริการอาหารนอกสถานที่

พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ.2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบการหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานที่

จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในร้านอาหาร
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบหรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอยู่ภายในอาคารประเภทที่จำหน่ายอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีมเท่านั้น

อย่างไรก็ตามตามทัศนะและการรับรู้ของคนโดยทั่วไปมักจำแนกการให้คำว่า ภัตตาคาร และร้านอาหาร โดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ

1. สถานที่ให้บริการ คนทั่วไปมักรับรู้คำว่าภัตตาคารว่า หมายถึง สถานที่บริการขายอาหารที่มีความหรูหรา โอโถง มีการจัดแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารในร้านอาหาร หรือ ภัตตาคารขนาดใหญ่ ส่วนร้านอาหาร คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Foodshop) ตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนน หรือดัดแปลงตึกหรืออาคารจากอาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำเป็นร้านอาหารเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่ที่แน่นอน
2. ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นอาหารลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Sea Food) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันทัดและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประดอย ส่วนอาหารที่จัดบริการในร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลายชนิด หรือเฉพาะบางประเภทได้ แต่เน้นความแตกต่างและสวยงามน้อยกว่า
3. ลักษณะการบริการ การบริการในภัตตาคาร โดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านเทคนิคการบริการมาเป็นอย่างดี แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลาย ทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ
4. กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทั้งสถานที่บริการ ลักษณะของอาหาร และลักษณะของการให้บริการในภัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน ความสวยงาม ความประณีต ดังนั้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารส่วนใหญ่อาจเน้นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหารโดยทั่วไป

ทั้งนี้การให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” และ “ร้านอาหาร” หรือภัตตาคารในรูปแบบอื่น อาจไม่สามารถแบ่งแยก หรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งตามความหมายที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมักรวมเรียกว่า สถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดว่า “ภัตตาคาร” อยู่แล้ว ส่วนความแตกต่างในการเรียกชื่อ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาจมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ซึ่งเน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเช่นในสังคมไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของกรบริโภคอาหาร จึงเห็นได้ว่าการบริการอาหารในหลากหลายรูปแบบ หลายระดับและประเภทหรือแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด

ธุรกิจร้านอาหารมีค่านิยมต่างๆ ที่ค่อนข้างกว้างครอบคลุมตั้งแต่ร้านอาหารเล็กๆ ที่ให้บริการเมนูตามสั่งไปจนถึงร้านอาหารระดับหรู อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากลักษณะธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในประเทศไทยสามารถนิยามความหมายของร้านอาหารได้ดังนี้ “ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่มีการเก็บอาหารทั้งของสดหรือของแห้งเพื่อใช้จัดเตรียม ประกอบอาหารและปรุงอาหารจนสำเร็จ และสามารถบริโภคได้ทันที โดยเป็นการให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าทั้งภายในร้านหรืออาจมีการให้บริการส่งกลับบ้าน” ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะในแง่ของอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูงโดยธรรมชาติ (กรมการค้าและพัฒนาธุรกิจ, 2544)

โดยสรุปกล่าวได้ว่าร้านอาหารหรือภัตตาคาร หมายถึง สถานที่ที่ดำเนินการกิจการเพื่อบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ครอบคลุมไปในทุกประเภทของการบริการ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลกับวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และต้องทำทุกอย่างเพื่อแข่งกับเวลาเสมอ ดังนั้นทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบันไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารเพื่อจะรับประทานเอง และเนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จะขาดเสียไม่ได้ มนุษย์ล้วนต้องใช้พลังงานในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากวิถีชีวิตของคนที่ต้องเร่งรีบทำให้คนส่วนใหญ่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารต่าง ๆ โดยอาจเป็นการรับประทานกันภายในครอบครัว การพบปะสังสรรค์ การเลี้ยงฉลอง และการเจรจาโต้ตอบ ร้านอาหารจึงเป็นมากกว่าสถานที่ที่ให้บริการในด้านอาหาร หากแต่ยังเป็นสถานที่ที่นัดพบ เจรจาทุดคุ้ยกันของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการเจรจา มีปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ

แนวคิดการประกอบธุรกิจร้านอาหารและแนวคิดการบริหารจัดการตามทฤษฎี 7S ของ McKinsey

แนวคิดการประกอบธุรกิจร้านอาหาร คือ แนวความคิดที่ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดและเกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและตัวผู้ประกอบการมากที่สุด ทั้งนี้จะต้องเป็นแนวความคิดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารนั้นๆ ได้ โดยมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ (Target Market) ทั้งนี้ในส่วนของการตลาดเป็นการพิจารณาจากแนวคิดของการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดเพื่อนำแนวคิดนั้นมาใช้ในการบริหารจัดการและใช้ในด้านการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารนั้น ๆ (Walker & John, 2006 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จมีด้วยกันหลาย ด้านดังนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง แนวคิดการดำเนินธุรกิจ การวางแผนการประกอบการของธุรกิจ และการทำ การตลาดทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจซึ่งกันและกัน โดยไม่อาจแยกส่วนหนึ่งส่วนใดออกจากกันได้ชัดเจน

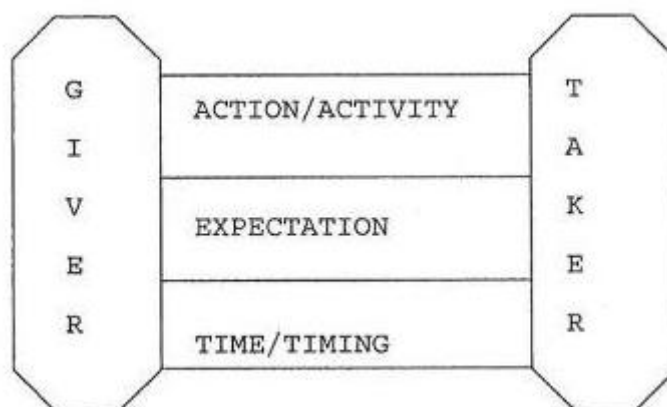
การประกอบธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน โดยทั่วไปการบริหาร จัดการธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการผลิต และส่วนของการขาย ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องพัฒนา ควบคู่กันไป (Biswas & Cassell, 1996)

Biswas & Cassell (1996) กล่าวว่าธุรกิจ ร้านอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภท ที่มีกระบวนการที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน โดยในส่วนของกระบวนการผลิตคือการบริหารจัดการ การประกอบอาหารภายในครัว ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญด้านการประกอบอาหาร ในขณะเดียวกันก็ต้อง หากกลยุทธ์ในการทำทั้งในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
2. ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องว่าจ้างพนักงานที่มีประสบการณ์และมีความสามารถ ในการขาย ตลอดจนการบริการลูกค้าเพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการบริหาร จัดการ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณภาพของอาหารและคุณภาพของการบริการ Bojanic & Rosen (1994)

การบริการในส่วนของธุรกิจร้านอาหารนั้นประกอบไปด้วยการบริการ 3 ส่วนหลัก คือ ผู้ให้บริการ กิจกรรมการให้บริการในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่ลูกค้าเกิดความคาดหวัง และ ผู้รับบริการ ในปี 1975 Wilfried Iskat นักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัย Cornell ซึ่งเป็นสถาบันการเรียนการสอน การบริหารธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านอาหาร (Hotel and Restaurant Management) ได้สร้าง โมเดลแห่งการบริการเพื่อให้ดูความสัมพันธ์ของตลาดการทำงานกับธุรกิจไว้ ดังภาพข้างล่าง



ภาพที่ 2.3 กระบวนการให้บริการในร้านอาหาร

ที่มา : Iskat (1975; 1995 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555)

กล่าวโดยสรุปจากตัวแบบข้างต้น ในการให้บริการจะประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 กิจกรรม หลักๆ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการบริการซึ่งในส่วนธุรกิจ

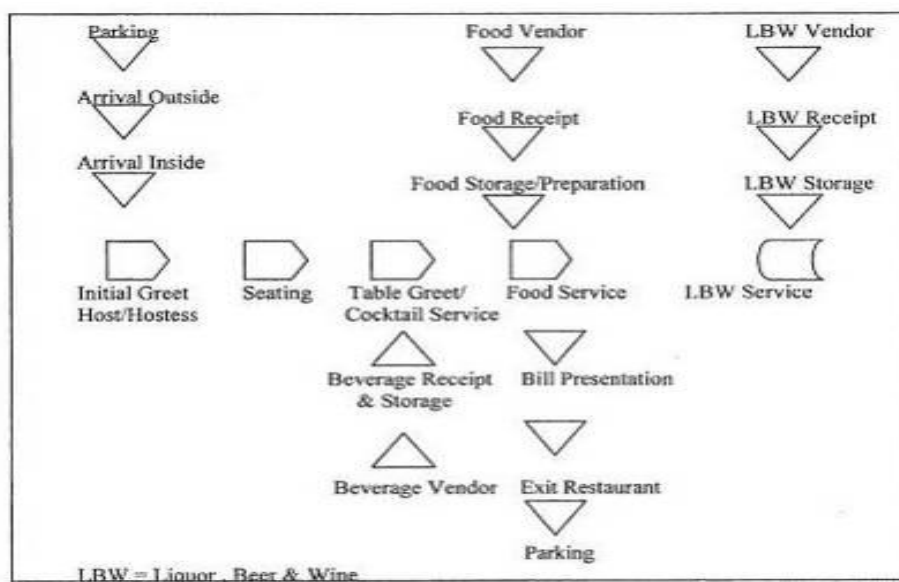
ร้านอาหาร ได้แก่ การส่งอาหารให้ลูกค้า การประกอบอาหาร ความคาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือปรารถนาที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ ทั้งในส่วนของอาหาร เครื่องดื่มและการบริการ เวลา คือ เวลาในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

Robert Waterman, Tom Peters และ Julien Philips (1980 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555) ได้นำเสนอแนวคิดในการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินการขององค์กร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ชื่อว่า McKinsey 7-S Framework ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้
2. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางที่จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ
3. ระบบ (System) หมายถึง การจัดระบบการทำงานที่เหมาะสม จะช่วยในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จ
4. รูปแบบ (Style) หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร
5. พนักงาน (Staff) หมายถึง การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ในการกำหนดคุณลักษณะการคัดเลือกและการจัดวางบุคลากรที่เหมาะสม ช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินการไปตามทิศทางและกลยุทธ์ที่กำหนดเอาไว้ได้
6. ทักษะ (Skill) หมายถึง ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม และทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) ซึ่งเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์การคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน (อำนาจ วัดจินดา, 2550)
7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) หมายถึง ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กรกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ จัดว่าเป็นการบริหารงานรูปแบบหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ประการข้างต้น การวิเคราะห์ ปัจจัยดังกล่าวจะสามารถประเมินถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินการได้

กระบวนการทำงานในร้านอาหาร

ด้วยอัตราความผิดพลาดในการทำงานภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารมีโอกาสและความเป็นไปได้ถึง 60% (Sydney, 2003) ดังนั้น Wyckoff (2001) จึงได้จำลองโมเดลของกระบวนการทำงานในด้านการบริหารจัดการและการบริการด้านต่างๆในธุรกิจร้านอาหารโดยทั่วไป



ภาพที่ 2.4 กระบวนการบริการจัดการด้านการบริการในร้านอาหาร (Typical restaurant operation)
ที่มา : Wyckoff (2001 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555)

จากตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการกระบวนการให้บริการธุรกิจร้านอาหารได้ดังนี้

กระบวนการที่ 1 Front of House (FOH) เริ่มจากบริเวณลานจอดรถ → พาลูกค้าเข้ามาที่ลานต้อนรับด้านนอกลานต้อนรับด้านในจากนั้นบริการ → พาไปนั่งที่โต๊ะรับประทานอาหาร → กล่าวสวัสดีลูกค้าที่โต๊ะพร้อมบริการเครื่องดื่ม → บริการสั่งอาหาร → บริการส่งอาหาร → บริการการคิดและชำระเงิน กล่าวขอบคุณลูกค้าหน้าร้านอาหารพร้อมทั้งพาลูกค้าไปยังลานจอดรถ

กระบวนการที่ 2 Back-of-House สามารถแบ่งภาระงานออกเป็น 3 อย่างหลักๆ นอกจากการประกอบอาหารที่ต้องสด สะอาด อร่อย โดยมีทั้งกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ เช่น เครื่องดื่มต่างๆ แอลกอฮอล์ และอาหาร การรับสินค้าต่างๆ โดยต้องตรวจสอบคุณภาพว่าตรงตามลักษณะของการสั่งซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ก็จะเป็นการเก็บรักษาให้ถูกวิธีเพื่อยืดอายุของสินค้าในร้านอาหาร เช่น การเก็บไวน์ การเก็บเครื่องดื่มทั่วไป การเก็บรักษาวัตถุดิบต่างๆ ในการประกอบอาหาร (Walker & Lundberg, 2005)

บริษัทตรวจสอบและที่ปรึกษา เอส แอล เค จำกัด (2555) กล่าวว่า การพัฒนาการบริการในร้านอาหารในด้านการบริการส่วนหน้าจะต้องเริ่มจากประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักๆ ดังนี้

1. กิจกรรมแรกเขา

1.1 จัดหาที่นั่ง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการกระบวนการจัดหาที่นั่งให้แก่ลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกในการต้อนรับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สอบถามจำนวนของผู้เขาใช้บริการ

1.1.2 สอบถามความต้องการพิเศษอื่นๆ เช่น ตำแหน่งโต๊ะที่นั่งที่ต้องการเป็นพิเศษ บริเวณที่สูบบุหรี่ได้ เป็นต้น

1.1.3 การรับจัดเก็บเสื่ออก หรือ สิ่งของอื่นๆ ที่ลูกค้าไม่ต้องการนำไปยังที่นั่งด้วย

1.1.4 การพาลูกคาไปยังที่นั่ง

1.1.5 การแนะนำตัวของผู้ให้บริการแก่ลูกค้า และสอบถามถึงความต้องการอื่นๆ ในเบื้องต้น รวมถึงการแนะนำอาหารพิเศษประจำวัน

1.2 การรับออเดอร์ ประกอบด้วย

1.2.1 ให้คำแนะนำในเรื่องของเมนูอาหาร

1.2.2 รับรายการอาหารที่ลูกค้าต้องการ

1.2.3 ทวนรายการอาหารเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้อง

1.2.4 จัดเก็บเมนูอาหารและแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาโดยประมาณ

ในการรอคอย

2. กิจกรรมระหว่างได้รับบริการ

2.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการบริการ ประกอบด้วย

2.1.1 การเสิร์ฟอาหาร

2.1.2 การตรวจสอบความครบถ้วนของรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง

2.1.3 สอบถามความต้องการเพิ่มเติม

2.1.4 ดูแลความเรียบร้อยของลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร

2.1.5 การเก็บอาหารเมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จ

2.1.6 สอบถามความต้องการเพิ่มเติม

2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารร้านอาหาร ประกอบด้วย

2.2.1 ทำความสะอาดดูแลรักษาสถานที่

2.2.2 การจัดการความเรียบร้อยภายในครัว

2.2.3 ตรวจสอบและบำรุงรักษาสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆให้อยู่ในสภาพดี

2.2.4 ซักล้าง เครื่องแบบ ทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

2.2.5 การตรวจสอบความพอเพียงของวัตถุดิบ และสินค้าอื่นๆ ให้พร้อม

2.2.6 ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี

2.2.7 ประชุมทีมผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ความต้องการ

และความคาดหวังของลูกค้า

3. กิจกรรมเมื่อออก

ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในรูปแบบของแบบฟอร์ม และ/หรือการสอบถามพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆอาทิ

3.1 รสชาติอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร

3.2 การให้บริการ เช่น มารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วความสะอาด เป็นต้น

3.3 สิ่งแวดล้อมบรรยากาศและสถานที่

3.4 เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก

3.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

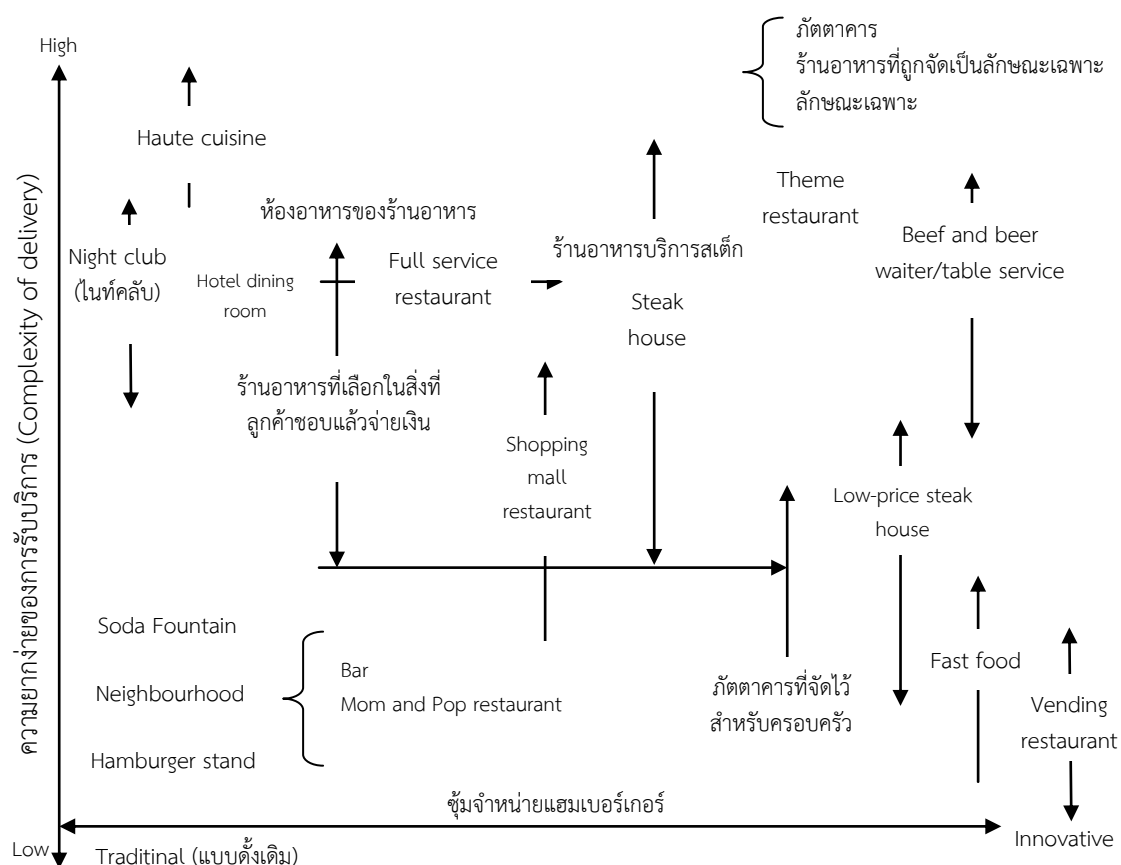
สรุปได้ว่าการบริการอาหารจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าได้รับในการใช้บริการในร้านอาหาร เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากรสชาติอาหารไม่อาจตัดสินได้ว่าร้านอาหารนี้จะอยู่ในความสนใจและความชอบของลูกค้าหรือไม่ แต่หากรสชาติอาหารดี สด สะอาด ปลอดภัย พร้อมกับการบริการที่ดีก็จะสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เกิดการพูดปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป โดยสามารถวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจว่า จะมีทิศทางไปในแนวใด การตลาดบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ พนักงานบริการ (People) กระบวนการบริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) เพิ่มเข้ามาในการแข่งขัน ธุรกิจบริการ ร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังนั้นร้านอาหารที่ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด

ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

Power Thomas (2006 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Independent Restaurant คือ ร้านอาหารที่ประกอบการโดยอิสระ โดยเกิดจากการที่ผู้ประกอบการรายใดก็ได้ที่สนใจการทำธุรกิจร้านอาหารและดำเนินธุรกิจขึ้นเอง



ภาพที่ 2.5 การแบ่งประเภทของร้านอาหาร

ที่มา : The Restaurant Typology (1985 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555)

1.1 Local Market Restaurant หมายถึง ร้านอาหารที่ประกอบการโดยอิสระที่มักจะเป็นธุรกิจของครอบครัว ไม่เน้นทำเลที่ตั้ง การสร้างบรรยากาศของร้าน และการตกแต่ง

1.2 Theme Restaurant หรือร้านอาหารที่เน้นการสร้างบรรยากาศของร้านเน้นสถานที่ตั้ง เน้นการสร้างแนวความคิด (Concept) ในการดำเนินการ เช่น ร้านอาหารชายหาด (Beach Restaurant) ร้านอาหารที่เน้นการสร้างความประทับใจและรำลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ (Memory Restaurant)

2. Chain Restaurant คือ ร้านอาหารแบบเครือข่าย มีบทบาทมากในทวีปอเมริกาเหนือและที่อื่น ๆ ในโลก ร้านอาหารแบบเครือข่ายโดยทั่วไปมีข้อดีหรือจุดแข็งของธุรกิจ 7 ประการด้วยกันคือ

2.1 Marketing and Brand Recognition เนื่องจากร้านอาหารแบบเครือข่ายเป็นธุรกิจที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักดี จึงทำให้ชื่อของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เป็นคำที่คุ้นหูคนทั่วไป

2.2 Site selection มีทำเลที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจและอยู่ในย่านความเจริญ

2.3 Access to the capital มีเงินลงทุนมหาศาลในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจ

2.4 Purchasing economies ในด้านการเงินธุรกิจร้านอาหารแบบเครือข่ายมักไม่มีปัญหาในเรื่องของการตั้งสินค้าของราคา เนื่องจากลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ไม่เหมือนกับธุรกิจร้านอาหารประเภทประกอบการโดยอิสระที่ต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสม

2.5 Control and information system มีระบบการควบคุมการวางแผนอย่างเป็นระบบ

2.6 New product development มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2.7 Human Resource development มีการพัฒนาศักยภาพของบริกรผู้ปฏิบัติงานอยู่เสมอ

3. Franchise Restaurant คือ เป็นการที่ผู้ประกอบการรายย่อยได้ลงทุนเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อแฟรนไชส์ แต่มีการบริหารจัดการเองทั้งหมด เพียงแต่ทำทุกอย่างให้เหมือนกับบริษัทแม่ (Business format franchise) แต่มีลักษณะคล้ายกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทประกอบการโดยอิสระมาก

กมล รัตนวิระกุล (2549) กล่าวว่า ธุรกิจอาหารสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. ภัตตาคารสำหรับครอบครัว (Family restaurant) เป็นห้องอาหารที่เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบหลากหลาย แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่น และชุมชน สำหรับกลุ่มลูกค้าต่างวัย โดยกำหนดระยะเวลาการเปิดบริการเฉพาะมือ เช่น อาหารกลางวัน และอาหารเย็น

2. ร้านอาหารคาเฟ่เรีย (Cafeteria) เป็นบริการตลอดวันบริการอาหารง่าย ๆ ประเภทอาหารจานเดียว และเครื่องดื่มต่าง ๆ

3. ภัตตาคารพิเศษ (Fine dining restaurant) จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารไทย, อาหารจีน, อาหารอิตาเลียน เป็นต้น

4. ภัตตาคารที่มีการแสดง หรือ สิ่งบันเทิง (Theatre or Entertainment restaurant) ให้บริการอาหารและมีการแสดงต่างๆ ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในเมืองใหญ่ เช่น ภัตตาคารชั้นโดก เป็นต้น

5. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) บริการอาหารอย่างรวดเร็ว และสะดวก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ หรือไก่ทอด ซึ่งต้องบริการด้วยตนเอง เช่น เค เอฟ ซี แมคโดนัลด์

บริษัทตรวจสอบและที่ปรึกษา เอส แอล เค จำกัด (2555) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแบ่งประเภทการให้บริการอยู่ 3 มิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การแบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหาร 3 ลักษณะ

ที่มา : บริษัทตรวจสอบและที่ปรึกษา เอส แอล เค จำกัด (2555)

มิติที่ 1 แบ่งตามขนาดของร้าน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ร้านอาหารขนาดเล็กไม่เกิน 50 ตารางเมตร ร้านอาหารประเภทนี้อาจไม่มีการบริการเสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะ โดยรูปแบบบริการจะคล้ายกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไป

2. ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 50-200 ตารางเมตรประเภทของร้านอาหารขนาดนี้อาจมีการบริการเล็กน้อย โดยมีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า

3. ร้านอาหารขนาดตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไปการให้บริการของร้านอาหารประเภทนี้จะเป็นการให้บริการที่ต้องการความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ และมีความคาดหวังการบริการที่ดี โดยมีการบวกเพิ่มทิปและภาษีมูลค่าเพิ่มเพิ่มเติมจากค่าน้ำอาหารซึ่งในแต่ละร้านจะมีลูกค้าที่แตกต่างกันไป

มิติที่ 2 แบ่งตามลักษณะการให้บริการของร้าน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. บริการแบบรวดเร็ว (Fast food) เป็นร้านที่มีบริการอาหารง่าย ๆ มีการเตรียมอาหารไว้ล่วงหน้ารวดเร็วและสะดวก เช่น ร้านอาหารข้าวแกงแฮมเบอร์เกอร์หรือไก่ทอด เป็นต้น ทั้งแบบบริการด้วยตนเองหรือมีการบริการเสิร์ฟแบบง่าย ๆ

2. บริการแบบทั่วไป (Casual Dining) เป็นลักษณะการให้บริการที่มีโต๊ะนั่งแต่ไม่มากนัก โดยจะให้บริการที่เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเองไม่เป็นพิธีมากนัก

3. การให้บริการแบบ Luxury Restaurant เป็นร้านอาหารแบบหรูหรา มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านที่เป็นพิเศษ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามราคาอาหารและบริการจะอยู่ในระดับสูง

มิติที่ 3 แบ่งตามลักษณะแนวทางการบริหารของร้าน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ร้านแบบมีสาขา
2. ร้านแบบไม่มีสาขา

สรุปได้ว่าแนวคิดของ Power Thomas สอดคล้องกับแนวความคิดของกมล รัตนวิริยะกุล ในการใช้เกณฑ์จำแนกตามลักษณะของการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่ประกอบการโดยอิสระกับภัตตาคารสำหรับครอบครัวที่มีแนวความคิดที่สอดคล้องกันว่าเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการบริหารจัดการเองทุกอย่าง เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคชุมชน โดยกำหนดระยะเวลาการเปิดบริการอาหารเฉพาะมื้อ หรือตามช่วงเวลาต่างๆ นอกจากนี้ Power (1985) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของร้านอาหารใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ความซับซ้อนของขั้นตอนการประกอบอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอาหาร

เนื่องจากการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารที่สูงขึ้นทำให้มีการประกอบธุรกิจร้านอาหารหลายประเภทซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างการประกอบการและการดำเนินงานของเจ้าของหรือผู้ประกอบการ (Jones, 1996) จึงมีการแบ่งประเภทของร้านอาหารเพิ่มเติมขึ้นอีกในประเทศอเมริกา โดย Muller and Woods ในปี 1992 (Muller and Woods, 1994) ซึ่งแบ่งธุรกิจร้านอาหารเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การ quick service, midscale, moderate upscale, upscale and business dining ทั้งนี้ร้านอาหารแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในด้านของเมนูที่นำเสนอลูกค้า ลักษณะของการดำเนินงาน และการบริหารจัดการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการตลาดบริการ

แนวคิดทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1994 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย์, 2557) กล่าวว่า การตลาดไว้เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารจัดการด้านธุรกิจ ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยมีมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ สินค้าระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรธุรกิจ (Cravens, 1998 ; Piercy, 1998) ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้า มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Needs, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับความจำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้นมนุษย์ยังต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของการศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Product) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้อง

ไม่ได้ก็ได้ (Good and Services) และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ มีให้เลือกมากมาย มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีคิด พิจารณาและคัดเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นขึ้น (Exchange, Transactions and Relationships) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมากๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market)

Coitman (1989) ได้อธิบายความหมายของการตลาด สอดคล้องกับ Cowell (1984) และ Gregory T. Gundlach (2004) ว่าเป็นระบบของการวิจัยและการวางแผน ซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่การวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์วิธีต่างๆ สำหรับองค์กร รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่ง บรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์ประมาณ การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นความพยายามขององค์กร ในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องสร้างสินค้าและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ

Payne (1993) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านบริหาร เกี่ยวกับด้านสังคมเพื่อจัดการ ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากระบวนการ การรับรู้ ความเข้าใจ โดยมีการกระตุ้น และ มีการตอบสนองจากความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยการใช้ทรัพยากรที่มีนำมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2009) ที่กล่าวเสริมว่า การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบุคคลต่างๆ ที่มุ่งเน้น ถึงความจำเป็นและความต้องการเป็นหลักอาศัยการริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อแลกเปลี่ยนและนำเสนอต่อสิ่งที่มีคุณค่ากับกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ

การตลาดเป็นศาสตร์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าและบริการ โดยเป็นการตีความความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขามีความต้องการอะไร (Lamb et al., 2006)

Drucker (2007) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การทราบและเข้าใจความต้องการของลูกค้าในเรื่องสินค้าและบริการ เพื่อการสร้างสินค้าและบริการที่ขายได้

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการสู่ลูกค้า โดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนให้กับลูกค้า สังคมและหุ้นส่วน (American Marketing Association, 2008)

ทั้งนี้การตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (The Charter Institute of Marketing, 2009; Kotler & Keller, 2008)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวถึง แนวความคิดทางการตลาดว่าเป็นปรัชญา หรือทัศนคติที่เปลี่ยนความคิดในทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญของการผลิต (Product Orientation) มาเป็นแนวความคิดที่ยอมรับลูกค้าเป็นผู้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (Customer Orientation) การวางแผนนโยบายและการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของบริษัทจะต้องจัดโดยมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้า แล้วพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจให้มากที่สุด มีกำไรพอสมควร (Reasonable Profit) ตามส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ความสำคัญของลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การที่ให้ความสำคัญของการลูกค้าเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ผลิตจะผลิตสิ่งใดจึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความสำคัญของกำไร (Profit Orientation) โดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งหมายประการสำคัญที่สุดของกิจการธุรกิจคือกำไร กำไรทำให้กิจการเจริญเติบโต และสามารถจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นแก่ผู้เป็นเจ้าของและผู้ดำเนินงาน แต่การทำกำไรของกิจการจะต้องให้สอดคล้องไปกับการความต้องการของสังคมด้วย โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย

3. การร่วมกันของงานทางการตลาด (Integration of Marketing Activities) เป็นการนำเอาพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การโฆษณา (Advertising) และการขาย (Sales) มาพิจารณาด้วยกัน งานในด้านการตลาดจะต้องร่วมมือกับงานด้านการผลิตและงานทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ แนวความคิดทางการตลาดเน้นสิ่งสำคัญคือ จะต้องให้เจ้าหน้าที่ทางการตลาดของกิจการอยู่ที่จุดเริ่มต้นของวงจรการผลิต (Production cycle) มากกว่าที่จะให้อยู่ที่ตอนปลายของวงจรการผลิต ซึ่งหมายถึง ผู้จัดการทางการตลาดควรต้องศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร โดยต้องเข้าใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น ทำให้การตลาดมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจหลายประการ คือ

3.1 ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้ดีขึ้น ทำให้บุคคลในสังคมมีสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นและคุณภาพดีขึ้น

3.2 การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายของเหตุของการเป็นไปขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการตลาดนั้นครอบคลุมงานหลายด้าน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

3.3 การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่เป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่น เช่น การซื้อการผลิต การขาย การขนส่ง ฯลฯ

3.4 การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบภายนอก และเป็นตัวเริ่มต้นของกิจการภายในเพราะงานการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับระบบภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจและสังคม ความต้องการของลูกค้า

3.5 ช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์ และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดีเพราะการตลาดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการสร้างอรรถประโยชน์ในเรื่องเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

Kotler (2001) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากแนวคิดสรุปได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็น (Needs)ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands) หลากหลายแตกต่างกันไป ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ทำให้เกิดแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะจับต้องได้หรือไม่ เช่น การบริการก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาศัยคุณค่า (Value) ทั้งคุณค่าของตัวสินค้าเองหรือมีคุณค่าทางจิตใจ ประเภทกับความพึงพอใจ (Satisfactions) ที่สินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) และคุณภาพ (Quality) ของสินค้าเป็นไปตามต้องการ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า (Exchange) มีการติดต่อกับ

ทางธุรกิจ (Transactions) และเกิดเป็นความสัมพันธ์ (Relationship) กันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นซึ่งต่อมากลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อ คือตลาด (Markets) ส่วนขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ที่สนใจและทรัพยากรที่มีในการแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจนั่นเอง ดังนั้นจึงอธิบายแนวคิดนี้ได้เป็นแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า หน้าที่ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด อาจแบ่งออกเป็นกิจกรรมที่ทำได้ดังนี้

1. หน้าที่ที่จะทำให้การโอนกรรมสิทธิ์ของสินค้าจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ (Exchange Functions)

เช่น

1.1 การซื้อ (Buying) เป็นการหาความต้องการของการซื้อ การเลือกแหล่งซื้อ การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าอาจกระทำโดยวิธีตรวจสอบ (Inspection) วิธีการพิจารณาจากตัวอย่าง (Sample) และวิธีหารายละเอียดต่าง ๆ จากคำอธิบาย (Description) เป็นต้น

1.2 การขาย (Selling) เป็นการสร้างอุปสงค์ (Creating Demand) การขายจึงต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดในรูปของการส่งเสริมการจำหน่ายเข้ามาช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการช่วยสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการซื้อสินค้าที่เสนอขายในระดับต่างๆ จนถึงขั้นเกิดการซื้อ

2. หน้าที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า (Physical Distribution) หน้าที่นี้ได้แก่

2.1 การขนส่ง (Transporting) หมายถึง การนำบริการและสินค้าไปถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 การจัดเก็บสินค้า (Storing) ความจำเป็นของการจำหน่ายสินค้าประการหนึ่งคือ คลังเก็บสินค้า สินค้าที่ผลิตเสร็จและเตรียมที่จะออกจำหน่ายนั้นจำเป็นต้องมีคลังเก็บสินค้าที่ปลอดภัย

3. หน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitating Functions) ได้แก่

3.1 การเงิน (Finance) เช่น การให้สินเชื่อ

3.2 การเลี้ยง (Rick-Rearing) คือ การรับภาระเสี่ยงภัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น การรับคืน สินค้าชำรุด สินค้าเสื่อมสภาพ เนื่องจากการเก็บรักษาไม่ดี อัคคีภัย เป็นต้น

3.3 สสนเทศทางการตลาด (Market Information) คือ การหาข่าวสารด้านการตลาด เช่น จำนวนอุปสงค์ อุปทานของตลาด นิสัยการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

3.4 การจัดมาตรฐานและแบ่งเกรดของสินค้า (Standardizing and Grading) การจัดมาตรฐาน หมายถึง การตั้งหรือกำหนดว่าสินค้านั้นควรมีคุณภาพอย่างไร หรือควรมีขนาดเท่าไร การแบ่งเกรดคือ การกำหนดมาตรฐานของแต่ละสินค้าหลายระดับ แต่ละระดับกำหนดเป็นเกรดต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในด้านคุณภาพ ปริมาณที่เหมือนเดิมประเภทของตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)

Czepiel and Gutman Seidman (2001 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2557) กล่าวว่า การตลาดบริการเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Solomon and Suprenant & Gutman (1985)

ฟลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของการตลาดบริการว่ามี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้า จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษามีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการของการตลาดบริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายเก่าลูกค้าทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร

แนวคิดการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร

Wall (2002) กล่าวว่า การทำการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้แต่ละร้านมีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย ลูกค้าซึ่งถือเป็นผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารจะซื้อสินค้าและบริการตามความน่าสนใจของการโฆษณาที่ผู้ขายได้ตั้งโปรแกรมความหลากหลายไว้ “buy into” the concept

การตลาดในธุรกิจร้านอาหารไม่เพียงขึ้นอยู่กับคุณภาพ (Product) และรูปแบบของรายการธุรกิจร้านอาหารที่น่าเสนอ แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย (Place) ราคาที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่า งานวิจัยของ Chung & Shin (2008); Nakhleh (2012) and Mualha & Qurneh (2012) ทรรศนะที่ตรงกันว่าการตั้งราคาส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ การได้รับบริการจะต้องคุ้มค่ากับสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงกับลูกค้า การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการยังที่อื่นๆ ดังนั้นจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการพุงราคาแต่ไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ

ทั้งนี้การจัดรูปแบบการบริการในร้านอาหารที่หลากหลาย และการสร้างเอกลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยว ณ จุดที่ร้านอาหารตั้งอยู่ ถือเป็นการทำการตลาดของธุรกิจร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจ (Hudman & Hawkin, 1989) นักวิจัยหลายท่านได้วิจัยว่าสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางใช้บริการของธุรกิจร้านอาหาร (Schmidt, 1979; Crompton, 1979, 1981;

Holloway, 1981; Quiroga, 1990; Reilly, 1991; Braidwood, Boyce & Cropp, 1996; Mancini, 2001; Yu, Weiler & Ham, 2001) ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการธุรกิจร้านอาหารสร้างความสะดวกสบาย และไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวันหยุด เนื่องจากพนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารจะเป็นผู้ดูแลลูกค้า และแก้ปัญหาระหว่างทาง ด้านการเดินทางเป็นกลุ่มจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีอำนาจในการต่อรอง การออกแบบโปรแกรมธุรกิจร้านอาหารที่ดีจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นค่าใช้จ่ายรายหัวจะน้อยกว่าการเดินทางทั่วไป นอกจากความได้เปรียบเรื่องราคาแล้ว ความปลอดภัยยังเป็นเรื่องสำคัญที่นักท่องเที่ยวได้รับในการเดินทางธุรกิจร้านอาหาร

เนื่องจากพนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารจะเป็นผู้เตรียมการด้านความปลอดภัยและสิ่งต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม การมีประสบการณ์และองค์ความรู้ของพนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารจึงเป็นความสามารถที่พนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารจะต้องสามารถทำได้ทั้งสถานที่ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคย และโดยทั่วไปธรรมชาติของมนุษย์ชอบอยู่รวมกันเป็นสังคมและไม่ชอบความโดดเดี่ยว ราคาของที่พักรวม ราคาของอาหาร และกิจกรรมต่างๆ ที่มีในร้านอาหาร เช่น การนวดสปา การตัดผมที่ร้านชาลอน การทำโยคะ ฯลฯ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารก็คือ พนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ให้รางวัลและประสบการณ์ที่ดีในชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว

Ooi (2002 อ้างถึงใน ธนวันต์ สิทธิไทย, 2556) กล่าวว่า การบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 2 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ เดินทางระยะเวลาสั้นๆ มีความรู้ในการเดินทางไม่มาก แต่มีความสามารถในการนัดนาการ ส่งผลให้ในการเดินทางท่องเที่ยวพวกเขาไม่ต้องการสูญเสียพลังงานที่จะค้นหาอะไร พนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารจึงมีหน้าที่ในการอธิบายเรื่องราวต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ตีความหมายทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเป็นการสร้างความสนใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเราเดินทางไปถึงสถานที่นั้นแล้วจริงๆ

ประการที่ 2 ผลผลิตของร้านอาหาร เป็นผลผลิตที่แท้จริงไม่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอะไร เพื่อแสดงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อันแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวและความประทับใจ พนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารจะเป็นผู้กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว อธิบาย และสื่อความหมายต่างๆ เพื่อให้ได้ความรู้สึกของการมาเยือนและให้คำแนะนำว่าควรท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่กล่าวว่าประวัติศาสตร์ ไม่จับต้นไม่ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นอย่างไร (Mancini, 2001)

ในการวิจัยของ Chow and Ritchie (2011) พบว่า การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องแข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ก่อน ซึ่งได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คุ่มค่ากับราคา

Wang and Holguín-Veras (2009) ค้นพบในงานวิจัยว่า ปัญหาการคมนาคมขนส่งที่ล่าช้า และใช้เวลานานเกินไปทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย

นักวิจัยหลายท่านพบปัญหาด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการของร้านอาหารและในเวลาเดียวกันก็เป็นผู้ทำการตลาดให้กับธุรกิจร้านอาหารกล่าวคือเมื่อลูกค้าประทับใจก็จะพูดปากต่อปาก (Weiler, Johnson & Davis, 1991; Weiler & Davis, 1993; Gurung, Simmons & Devlin, 1996; Weiler & Ham, 2001; Black & Weiler, 2005)

จากงานวิจัยเรื่อง ของ Semok Yoon (2000) พบว่า คนมิชิแกนมากกว่า 68% ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารจากการพูดปากต่อปาก ทั้งนี้จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน ในกรณีที่ (1) เป็นการท่องเที่ยวในช่วงภาคฤดูร้อน (Summer) (2) เดินทางกันเป็นกลุ่มใหญ่ (3) มีการจัดกิจกรรมนันทนาการ หรือเทศกาลต่างๆ (4) เป็นช่วงวันหยุด (5) ราคาในการจ่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่สูงเกินไป

ผลการค้นพบทางด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวควรมีความชัดเจน และส่งผลให้ใกล้ๆ ช่วงระยะเวลาเดินทาง การส่งเสริมการขายจะได้ผลดีหากจัดในช่วงวันหยุด และการโฆษณาในครั้งแรกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าครั้งที่สองและสาม ทั้งนี้ปัญหาที่พบในงานวิจัยคือ โปรแกรมการท่องเที่ยวไม่หลากหลายทั้งด้านรูปแบบและราคา ความไม่พึงพอใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาได้รับบริการจริง (Perceived Value)

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปปัญหาการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารจากงานวิจัยต่างๆ

ลำดับที่	หัวข้อ	ปัญหาของการบริการในการตลาดบริการ
1.	ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	People, Process
2.	ปัญหาด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	Product
3.	ปัญหาด้านสถานที่ตั้งห่างไกล	Place
4.	ปัญหาด้านราคาไม่สมเหตุผลและไม่คุ้มค่า	Physical Evidence
5.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Price
6.	การส่งเสริมการขาย	Promotion

ที่มา : ธนวันต์ สิทธิไทย (2557)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด Definition of Marketing Mix และ ส่วนประสมการตลาดบริการ 10 P's

ส่วนประสมการตลาดแบบผสมผสาน หรือบูรณาการของการตลาดบริการประกอบด้วย 10 P's ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) สถานที่ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) ผลผลิตและคุณภาพ (Product and Quality) บุคคล (People) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (Promotion and Education) หลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical Evidence) ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other Costs of Service)



ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 10 P's)

ที่มา : ธิติพันธ์ ชาญโกศล (2555)

นักวิจัยหลายท่าน กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีมากกว่าส่วนประสมการตลาดสินค้าอยู่ 3 ชนิด ได้แก่ บุคลากร (Personnel) กระบวนการ (Process) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547; Muala & Qurneh, 2012; Rathmell, 1974; Shostack, 1977; Hartline & Ferrell, 1996; Rust, Zahorik & Keiningham, 1996; Kotler, 2000; Buhalis & Spada, 2010; Rafiq & Ahmed, 1995; Mittal and Baker, 1998; Bitner, 1990 และ Hirankitti et al., 2009)

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าการตลาดบริการมีส่วนประสมทางการตลาด 10 ชนิด ซึ่งมากกว่าการตลาดแบบสินค้ามีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

Muala & Qurneh (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า การตลาดบริการก็ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีเพิ่มขึ้นไปอีก 3 อย่างคือ ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ทั้งนี้ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้ ส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของ

สินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Hirankitti et al. (2009) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการว่า เป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่ต้องเน้นระบบและคุณภาพ ในการขาย และการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่งดังนั้นการให้บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมากถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขายลดลง กำไรลดลง ตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมากบริการประเภทเดียวกับผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกันแต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ดังนั้นต้องรักษาคุณภาพในการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Riaz & Tanveer (n.d) and Goi (2011); Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีแนวทางในการนำไปปฏิบัติดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) Goi (2011) and Muala & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวว่า ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคาร รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหาร มีประเภทและการจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย ดังนี้ (ธนวันต์ สิทธิไทย, 2555)

1. ประเภทและรูปแบบรายการอาหารที่หลากหลาย

ประเภทและรูปแบบรายการอาหารที่หลากหลายเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเมนูอาหารที่ไม่มีความหลากหลายซ้ำซากจำเจ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการรับบริการ (Kirt Dutta and Umashankar Venkatesh and H,G Parsa, 2007)

2. ประเภทและรูปแบบรายการอาหารต่อเมนูอาหารพิเศษ

การตอบสนองต่อเมนูอาหารพิเศษตามความต้องการของลูกค้าโดยยังคงรักษาระดับคุณภาพของอาหารให้เหมือนเดิม หรือการออกแบบบริการที่เฉพาะ (Tailor Made) ให้แก่ลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง เช่น หากลูกค้าบางรายไม่ทราบว่าจะรับประทานอะไรดี การมีบริการช่วยออกแบบรายการอาหารให้ โดยอาศัยความใส่ใจในการจดจำรายการอาหารที่ลูกค้าเคยรับประทานแล้วผสมผสานกับการนำเสนอเมนูอาหารอื่น ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก (Hogart, 1987; Moorman, 1996)

3. ประเภทและรูปแบบรายการอาหารเพื่อสุขภาพ

การสร้างความแตกต่างด้านเมนูอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจและปรับปรุงเมนูอาหารของตนเองอยู่เสมอ เช่น การสร้างเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Andrew et al., 2009; Chandon and Wansink, 2007; Howlett et. al., 2008; Khare and Inman, 2006; Sun et. al., 2009) ทั้งนี้ควรมีการคิดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารที่ประกอบไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับร่างกาย เช่น วิตามิน กากใยอาหาร โอเมก้า 3 กรดไขมัน และอื่นๆ (Torben Hansen et. al., 2011) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับบริการร้านอาหารมาก และเกิดความรู้สึกกังวลใจกับการรับประทานอาหารที่ให้โทษต่อร่างกายท่ามกลางกระแสการรักษาสุขภาพในปัจจุบัน (Lines and Denstadli, 2004; Roseman, et. al., 1990)

การสร้างเมนูอาหารจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวคิดต่างๆ ในการจัดบริการอาหาร ทั้งนี้ต้องมีความเข้าใจในลักษณะของอาหารก่อน สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดการจัดบริการอาหารเกี่ยวกับลักษณะของอาหาร (Food Service Concept) ซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดบริการอาหารว่าลักษณะของอาหาร การประกอบธุรกิจอาหารจำเป็นต้องเลือกลักษณะของอาหารที่ต้องการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการจัดบริการอาหารได้อย่างเหมาะสมควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. เชื้อชาติของอาหาร อาหารประจำชาติจะมาจากวิธีการปรุงที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละชาติ เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน เป็นต้น
2. ชนิดอาหาร การประกอบอาหารสามารถปรุงได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องปรุงที่ใส่ เช่น อาหารทะเล อาหารอีสาน อาหารปักษ์ใต้ เป็นต้น
3. อาหารจานด่วน เป็นอาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้วพร้อมรับประทานได้ทันที
4. อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารที่ลูกค้าสามารถปรุงเองบางส่วนจากเครื่องปรุงที่เตรียมไว้
5. อาหารหวาน อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาล แป้ง ไข่ ขนมไทย เป็นต้น

นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ความสะอาดของอาหาร สุขอนามัยของอาหาร เนื่องจากในงานวิจัยของ Kirt Dutta and Umashankar Venkatesh and H,G Parsa (2007) กล่าวว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่พบมากที่สุด คือความสะอาดของอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ในด้านความสะอาดของอาหารและสุขอนามัย ในงานวิจัยของ Pattarapong Burusnukul; Margaret Binkley; Piyawan Sukalakamala (2009) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการบริโภคในร้านอาหารเครือข่ายในระดับสากล เนื่องจากมีเหตุผลว่าพวกเขามั่นใจคุณภาพของอาหารและความสะอาดของอาหาร หากได้รับประทานอาหารในร้านอาหารที่ประกอบการในท้องถิ่น ก็เพื่อที่จะได้รับรสชาติของอาหารไทยซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และผลการศึกษาการวิจัยพบว่าแม้ว่าร้านอาหารจะมีตรารับรองสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข แต่ในความมั่นใจของนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ประกันคุณภาพทั้งหมด

กรมการค้าและพัฒนาธุรกิจกล่าวว่าผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ถือเป็นกลยุทธ์ด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจการของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้นการใส่ใจในคุณภาพของอาหารและบริการ เช่น การคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ การใส่ใจในทุกขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบการปรุงอาหาร อย่างประณีต พิถีพิถัน ความสะอาด การตกแต่งร้าน อุปกรณ์ของใช้ต่างๆ ภายในร้าน และการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างมืออาชีพจะสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการ และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญหนึ่งในร้านอาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต การสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่แปลกใหม่ มีเมนูหลากหลายพิเศษ และมีคุณค่าทางโภชนาการหรือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย จึงเป็นกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณภาพของอาหารเบื้องต้น ก่อนการทำการตลาดบริการอื่นๆ

ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวว่า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) การแข่งขัน

Virvilaite et. al. (2009) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการประเมินความคุ้มค่าของการจ่ายเงินกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ Ailawadi, Neslin & Gedenk (2011) กล่าวว่า ราคาที่สูงมากเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบและแสวงหาสิ่งที่

คัมค่าที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้การพุงราคาไม่ให้ความผันผวนมากจะสร้างการรับรู้กับลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ดังนั้นบริษัทจะต้องหาวิธีการพุงราคาสินค้าและบริการ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หากจะมีการขึ้นราคาจำเป็นต้องแจ้งลูกค้า และการขึ้นราคาต้องขึ้นมากจนเกินไป มิฉะนั้นจะสูญเสียลูกค้าในระยะยาว Riaz & Tanveer (nd.), Goi (2011), Muala & Qurneh (2012) ให้ทรรศนะว่าราคาเป็นการเรียกเก็บเงินจากค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด เพราะจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการต่อไปในระยะยาว และ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ต้องใช้ราคาในการคำนวณ ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ ต้องใช้เงินในการเดินทางเพื่อให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ใช้เงินในการส่งเสริม การขายและโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตั้งราคาจึงเป็นเรื่องยากในการสร้างความต้องการซื้อและ ความต้องการขาย ราคามีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์และสินค้า

การตั้งราคาควรกำหนดเข้าไปในการคำนวณต้นทุนที่เป็นต้นทุนตายตัวและต้นทุนอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีความพร้อมในการจ่ายเงิน เนื่องจากการสร้างราคาที่สูงจะไม่ได้ลูกค้าและกำไรต่อไปในระยะยาว Chung & Shin (2008) Nakhleh (2012) และ Muala & Qurneh (2012) ให้ทรรศนะที่ตรงกันว่า การตั้งราคาส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการบริการ การได้รับบริการจะต้องคัมค่ากับสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลทางตรงกับลูกค้า การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้นจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการพุงราคา แต่ไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะ ทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่ง จะตั้งราคาตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้ บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถ ลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจ ซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะ ได้รับสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่ การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้วยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้า อาจจะไม่ใช่บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวว่า การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและ ภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา คือ เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งกัน หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ฉลองศรี พิมลสมบัติ (2543) กล่าวว่า ราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน และราคาของคู่แข่งทางการค้าด้วย

งานวิจัยของ Muala & Qurneh (2012) ได้กล่าวถึง การกำหนดราคาต่าง ๆ ในโปรแกรม นำเที่ยวว่า มีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาสินค้า ดังนี้ คือ

1. ต้นทุนของวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นผลิตสินค้า
2. ต้นทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า
3. ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ในทางเศรษฐศาสตร์การกำหนดราคาสินค้า

ที่ต่ำกว่าราคาตลาด จะทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคสินค้าของลูกค้าให้สูงขึ้น

4. ผลกำไรที่กิจการต้องการ
5. ราคาสินค้าของกิจการคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ ของงานวิจัยหลายๆ อัน (Turnley and Bolino, 2001) กล่าวว่า ราคาเป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจไปใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

งานวิจัยของ Carl H. Albers (1987) ได้กล่าวถึง การกำหนดราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มว่ามีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาสินค้า ดังนี้ คือ

1. ต้นทุนของวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นผลิตสินค้า
2. ต้นทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า
3. ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ในทางเศรษฐศาสตร์การกำหนดราคาสินค้า

ที่ต่ำกว่าราคาตลาด จะทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคสินค้าของลูกค้าให้สูงขึ้น

4. ผลกำไรที่กิจการต้องการ
5. ราคาสินค้าของกิจการคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

บริษัทตรวจสอบและที่ปรึกษา เอส แอล เค จำกัด (2555) กล่าวว่า คาอาหารและบริการนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในระดับที่ต่ำเสมอไป เพราะลูกค้าจะพิจารณาความเหมาะสมจากคุณภาพของอาหารและบริการมากกว่า เช่น เมนูอาหารที่มีเนื้อเป็นสวนประกอบ หากใช้เนื้อที่คุณภาพไม่ดีอาจทำให้เนื้อเหนียวและทำให้คุณภาพของอาหารนั้นๆ ลดลง การใช้เนื้อคุณภาพดี แม้จะราคาสูงก็ตามจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แกลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีก

ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ ของงานวิจัยหลายๆ อัน (Day et al., 2002; Ganggestad and Snyder, 2000; Turnley and Bolino, 2001) กล่าวว่า ราคาเป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการที่จะทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจไปใช้บริการในร้านอาหารประเภทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ราคาของค่าอาหารในงานวิจัยของ Hokey Min and Hyesung Min (2011) กล่าวว่า ร้านอาหารประเภทบริการด่วนจะสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และร้านที่แตกต่างกัน สร้างความน่าสนใจของเมนู การเดินทางไปใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการในร้านอาหาร สร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ สร้างความคาดหวังในรสชาติและความสะอาดของอาหาร สร้างความคาดหวังในการได้รับเมนูที่หลากหลายในการเป็นตัวเลือกที่แตกต่างกัน จึงทำให้ราคามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การบริการทั้งหมดในการทำการตลาดบริการในร้านอาหาร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ที่จะสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ สร้างความคาดหวังในความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ทั้งนี้การสร้างควมหลากหลายของราคาจะทำให้ลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ มีความสามารถในจ่ายเงิน

สถานที่ (Place)

Riaz & Tanveer (nd.) Goi (2011), Muala & Qurneh (2012) และ Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า สถานที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการส่งมอบสินค้าและบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า สถานที่จะต้องง่ายแก่การเข้าถึง ในระหว่างช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ

Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) กล่าวสอดคล้องกันว่า ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากในการบริการผู้รับบริการจะต้องอยู่ร่วมในสถานที่เดียวกันกับผู้รับบริการ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Riaz & Tanveer (nd.) กล่าวว่า กลยุทธ์ของสถานที่จะต้องเป็นสถานที่ที่ง่ายต่อการเข้าถึง มีความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสะอาด เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการต่อไป

Formica (2000) และ Gunn (1988) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารจะต้องประสานความร่วมมือไปยังธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวหากกลุ่มตลาดแต่ละตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท เนื่องจากหากสถานที่ท่องเที่ยวยากต่อการเข้าถึงจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) , Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของ

ลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ช่องทางในการนำเสนอบริการ ทำได้โดยการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรสถานที่ ที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่

Olsen and Sallis (2006) และ Tsai et. al. (2007) กล่าวว่า สถานที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่สำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญในงานวิจัยหลายๆ ชิ้น เนื่องจาก สถานที่ตั้งมีผลต่อการเข้าถึง (Accessibility) การคมนาคม และเป็นปัจจัยหลักดันที่ทำให้ผู้บริโภค อยากเดินทางไปใช้บริการ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจำหน่าย ที่ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ได้ โดยการเปิด เว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่าย การบริการ มีรายละเอียด มากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการ บางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคาร และสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ใน กระบวนการมากกว่าโดยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องตลอดเวลา กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้า จะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลา ในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณา ในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

Min & Galle (1996), Kara et al. (1997) and Tsai et al. (2007) กล่าวว่าสถานที่ตั้ง บรรยากาศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญ ในงานวิจัยหลายๆ ชิ้น เนื่องจากสถานที่ตั้งมีผลต่อการเข้าถึง (Accessibility) การคมนาคม และเป็นปัจจัยหลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเดินทางไปใช้บริการ (Mills, 2000)

หากลูกค้าเดินทางไปใช้บริการในร้านอาหารแล้วเกิดภาพความประทับใจในแง่บวก เนื่องจากการตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศที่สวยงามในสิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้อยากกลับไป ใช้บริการและแนะนำบอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ (Ebster and Guist, 2004)

สำหรับแนวความคิดในการจัดบริการเกี่ยวกับการตกแต่งร้านและสถานที่ตั้ง สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการตกแต่งร้าน ทำเลและสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ การจัดตกแต่งร้านอาหาร ให้เหมาะสมควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. สภาพทำเลที่ตั้ง ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพของชุมชนหรือทำเลที่ตั้ง เช่น ร้านอาหารควรอยู่ในย่านชุมชนที่มีฐานะดี มีการตกแต่งร้านอาหารอย่างพิถีพิถัน ให้สวยงาม
2. ประเภทของลูกค้า ลักษณะความชอบหรือรสนิยมของลูกค้าจะส่งผลต่อการตกแต่งร้าน ที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3. บรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้านให้เป็นที่ประทับใจผู้ใช้บริการต้องสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับการบริการอาหารประเภทต่างๆ

4. สภาพแวดล้อมของร้านต้องพิจารณาจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้กลมกลืนกับการจัดบริการอาหารประเภทต่างๆ อาทิ การจัดบริการอาหารในภัตตาคารชั้นดี จะมีการตกแต่งร้านที่พิเศษเหนือระดับปกติทั่วๆ ไปจากภัตตาคารอื่น

5. ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการอาจมีความรู้สึกต่อการจัดตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน ตามระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการเพียงชั่วขณะหรือเป็นเวลานานได้

บริษัทตรวจสอบและที่ปรึกษา เอส แอล เค จำกัด (2555) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทำเลเพื่อประกอบธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมความหนาแน่นของลูกคากลุ่มเป้าหมาย การคมนาคมที่สะดวก และมีที่จอดรถ สะดวกสบาย รวมถึงการพิจารณาถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของพื้นที่นั้น นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายในและสภาพทางกายภาพของร้านอาหาร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542), Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด เช่น โฆษณาทางป้ายโปสเตอร์, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยบุคคล เช่น ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก หรือแบบบอกต่อกันไป เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่สามารถกระตุ้นความสนใจ โดยการกระตุ้นลูกค้า กระตุ้นคนกลาง และกระตุ้นพนักงานขาย

4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมคะแนนทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2. การลดราคาโดยใช้เวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกจะเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการ การลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา จึงควรขายบัตรใช้บริการแทนคือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี โดยได้รับราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขาย โดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การส่งเสริมการตลาดเป็นการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการในร้านอาหารจำเป็นต้องอยู่ร่วมในเหตุการณ์เดียวกัน และเวลาเดียวกัน แม้ว่าการขายอาหารอาจจะรับประทานที่ร้านหรือการนำกลับไปรับประทานที่บ้าน

ฉลองศรี พิมพ์สมบัติ (2543) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงแบบปากต่อปาก เน้นการส่งเสริมการตลาดธุรกิจจำเป็นต้องรู้สนิยมและความต้องการของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นสำคัญ

การส่งเสริมการตลาด Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเทคนิคการขาย โดยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายตรงของพนักงาน ฯลฯ เป็นการสร้างทางเลือกในการรับรู้ให้กับลูกค้าในหลายช่องทาง การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นการส่งสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง และกระจ่าง สร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบริษัทผู้ขายกับลูกค้า ทั้งนี้การสร้างข้อมูล คำแนะนำ การโน้มน้าวใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป เนื่องจากเป็นการสร้างสิ่งเร้าทางอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Racherla & Hu, 2008)

การสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจะต้องส่งสารการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ นอกจากนี้การเลือกสื่อที่ลูกค้านิยมใช้ เช่น สื่อทันสมัย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จะช่วยสร้างการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ (Muala & Qurneh, 2012)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวใจ การโฆษณาอาจทำได้หลายช่องทาง เช่น การขายตรง การออกทีวี การเผยแพร่ผ่านวิทยุ และสื่อทันสมัยอื่นๆ

สรุปได้ว่าการจัดทำ การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางในการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าอาจจะตัดสินใจไปใช้บริการเพราะไม่เคยไป จึงอยากได้รับประสบการณ์ครั้งแรก ซึ่งหากการบริการอาหารดี ลูกค้าก็จะพึงพอใจ ประทับใจและบอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทำให้อาหารไม่ต้องเสียเงินงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ร้านมากนัก มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่แต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึง และจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

บุคลากร (People)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า บุคลากรซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้บริษัท

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) , Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งคู่ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงานโดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้ จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูงจนสามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้าน

บุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในฐานะ ผู้ส่งมอบการบริการ และเป็นการให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันทางตรง สร้างการรับรู้ของลูกค้าในแง่ความพึงพอใจ ผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างตราสินค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ที่ไม่ต้องเสียงบประมาณค่าใช้จ่าย ดังนั้นบริษัทต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนด้วยการฝึกอบรม การเพิ่มทักษะประสบการณ์ และเพิ่มพูนความสามารถทางภาษา เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท

LoveLock (2001 อ้างถึงใน คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, 2555) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้น มีส่วนเกี่ยวกับกับ 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ปัจจัยทางด้านกายภาพโดยทั่วไป อาทิ เช่น มีบริการที่จอดรถ มีบริการโทรสำรองโต๊ะอาหารก่อนการเดินทางไปรับประทานอาหาร มีบริการสถานที่รับรองที่เหมาะสมเพื่อการรอคอยการให้บริการ

2. ปัจจัยที่เกิดจากอุปกรณ์ในการให้บริการ คือ ปัจจัยที่สนับสนุนการบริการให้ราบรื่น ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าสูงสุด อาทิเช่น ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายค่าอาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการสามารถเรียกดูข้อมูล รายละเอียดลูกค้าได้ทันที ที่ได้ชื่อและนามสกุลของผู้รับบริการ

3. ปัจจัยที่เกิดจากพนักงานในการให้บริการ คือ ปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งของการให้บริการ โดยต้องสร้างความตระหนัก และ สร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานก่อน หลังจากนั้น ผู้รับบริการจะสามารถได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน และเป็นการตอบสนองประสบการณ์ที่ดีต่อการรับบริการต่อธุรกิจองค์กร

4. ปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกค้าเองในการเข้ารับบริการ คือ ปัจจัยพื้นฐานของผู้รับบริการที่ส่งผลโดยตรงและทางอ้อมต่อการเข้ารับบริการ อาทิเช่น ความรู้พื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีเบื้องต้น ในการเปิดปิดเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในกรณีนี้จะเห็นได้ชัดที่กลุ่มผู้สูงอายุจะมีเงื่อนไขการรับบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในด้านเทคโนโลยี

5. ปัจจัยที่เกิดจากลูกค้ารายอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กัน คือ ปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ของผู้รับบริการโดยตรง เนื่องจากเงื่อนไขการให้บริการของผู้ให้บริการนั้น ส่วนมากจะสามารถวางแผนและสร้างระบบบริการที่ดีอยู่แล้ว เพียงแต่ปัจจัยที่เกิดจากกลุ่มลูกค้ารายอื่น ๆ นั้นถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการควบคุมดูแล ทำให้ส่งผลต่อการให้บริการของผู้ให้บริการโดย และก่อให้เกิดความต่าง ๆ ในการเข้ารับการใช้บริการของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับไม่เท่ากัน

ดังนั้นปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยในพนักงานในการให้บริการที่องค์กรสามารถควบคุมดูแลได้แต่ปัจจัยภายในได้และปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนปัจจัยภายนอกนั้น ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยในตัวลูกค้าเอง และ

ปัจจัยในการเข้ารับบริการพร้อมๆ กัน เนื่องจากเกิดจากตัวผู้รับบริการ และผู้รับบริการรายอื่นๆ ซึ่งทางองค์กรทำได้เพียงวางแผน เตรียมระบบการบริการที่ไว้ แต่เงื่อนไขโดยตรงขึ้นอยู่กับผู้รับบริการ และผู้เข้ารับบริการรายอื่นๆ ที่เข้าใช้บริการพร้อมๆ กัน

เริ่มจากตัวผู้ประกอบการ กมล สุตวิริยะกุล (2544) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความรู้ด้านการประกอบอาหาร เนื่องจากในกรณีที่ มีปัญหาขาดแคลนพ่ครัว แม่ครัวผู้ประกอบธุรกิจควรมีความรู้ด้านการประกอบอาหารเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และช่วยให้กิจการดำเนินงานได้ราบรื่น นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานที่ดีในการคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ อีกด้วย

2. มีความคิดสร้างสรรค์ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ ได้แก่ เมนูอาหารที่แปลกใหม่ และเป็นจุดขายของร้าน ซึ่งทำให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีความคิดที่แปลกใหม่ และมีความเข้าใจในเทคนิคการปรุงอาหารเพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารที่เป็นจุดขายของร้าน

3. เป็นคนช่างสังเกต เพื่อสามารถรับรู้ได้ในเบื้องต้นถึงความต้องการของผู้บริโภค ในบางกรณีที่ได้รับการบริการที่บกพร่องหรือรสชาติของอาหารไม่ตรงความต้องการแต่ผู้บริโภคไม่ได้มีการกล่าวบอกการที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็นหรือสามารถฝึกสอนพนักงานให้ใส่ใจสังเกตสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาอาหารและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

4. มีความอดทน ใจเย็น สุภาพอ่อนโยน และอัธยาศัยดี ด้วยเหตุที่ผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีหลากหลายประเภท และความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นแตกต่างกัน ความอดทน ใจเย็น สุภาพ อ่อนโยน มีส่วนช่วยให้การแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น

5. มีความรู้ทางด้านการจัดการธุรกิจ เพื่อสามารถบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ

กรมการท่องเที่ยว (2554) กล่าวว่า บุคลากรในร้านอาหารควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. แต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน
2. ผูกผ้ากันเปื้อนสีขาว หรือมีเครื่องแบบ ต้องใส่หมวก หรือเน็คคลุมผม
3. มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคผิวหนัง
4. ต้องมีหลักฐานการตรวจสุขภาพประจำปี ตรวจสอบได้
5. มีสุขนิสัยที่ดี ในระหว่างการเตรียม ปรุง ประกอบ จำหน่าย และเสิร์ฟ
6. ใช้อุปกรณ์หยิบ จับอาหารที่ปรุงแล้วอย่างถูกวิธี
7. ผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหาร/มีวุฒิบัตรหรือหลักฐานแสดงว่าได้รับการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหาร

ด้านสุขาภิบาลอาหาร

ในส่วนของการบริการในร้านอาหารของพนักงานบริการส่วนหน้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า องค์กรประกอบในการบริการในร้านอาหารองค์กรประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหารที่เหมาะสมกับอาหาร
2. พนักงานบริการที่บริการอย่างรวดเร็วและเรียบร้อย
3. พนักงานมีมารยาท อ่อนน้อม สุภาพ

4. พนักงานบริการพูดภาษาอังกฤษได้
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส
6. พนักงานคอยบริการอยู่ใกล้ๆ
7. เมนูมีราคาอาหารปานกลาง
8. พนักงานเสิร์ฟ แต่งกายเรียบร้อย ภูมิฐาน
9. พนักงานมีเครื่องแบบ

กรมการค้าและพัฒนาธุรกิจ (2544) กล่าวว่า จำนวนของพนักงานในร้านอาหารควรจัดให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งโดยทั่วไปพนักงาน 1 คน สามารถให้บริการลูกค้าได้ประมาณ 16 คน (ในกรณีร้านอาหารขนาดกลางหรือ 40 ที่นั่ง) ซึ่งในธุรกิจร้านอาหารประเภท Family dining นั้นไม่ต้องมีพิธีรีตองในการให้บริการ แต่เรียบง่ายโดยต้องคงความเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้า พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยนและเป็นกันเอง

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า พนักงานบริการลูกค้าที่ดีควรมีหลักปฏิบัติ 7 ประการ ดังนี้

1. การยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องร้องขอ
3. การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. การให้บริการโดยเต็มใจสมัครใจทำ ไม่ใช่ทำโดยจำใจ
5. การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและองค์กร
6. การมีกิริยาสุภาพอ่อนโยน มีมารยาทดีของผู้ให้บริการ
7. การบริการที่มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ในการให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

กระบวนการให้บริการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าจะมีบริการที่ดี ที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าก็จะเป็นไปได้อย่างยาก โดยสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนกระบวนการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก็คือ บุคลากรและเครื่องมือ โดยสิ่งดังกล่าวต้องอาศัยบุคลากรที่มีใจรักการบริการ มีความชำนาญในหน้าที่ และมีเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการรองรับการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า กระบวนการเป็นขั้นตอนของการแสดงออกในการให้บริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ดังนั้นขั้นตอนการให้บริการจะต้องถูกต้องแม่นยำ และเกิดความผิดพลาดน้อย ดังนั้นกระบวนการให้บริการจะต้องมีมาตรฐานในทุกที่ทุกเวลาที่บริการโดยพนักงานที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

อิติพันธ์ ชาญโกศล (2555) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการในธุรกิจนันทนาการ คือ กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยกระบวนการในการให้บริการนั้นจะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้ธุรกิจร้านอาหารจัดการให้แล้ว อาจกล่าวได้ว่าเวลาถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบคุณภาพของการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการที่ดี จะต้องรู้ขั้นตอนของการนำเที่ยว และไม่เกิดข้อผิดพลาดของการให้บริการต่างๆ เช่น กระบวนการคิดเงิน กระบวนการจองห้องพัก ฯลฯ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) Goi (2011) และ Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยผ่านหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ชัดโดยอาจจะเป็นหลักฐานในด้านสถานที่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใดลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงานสัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มิวตุนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเหลือสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยสรุปส่วนประสมของการตลาดของสินค้าบริการ

Muala & Qurneh (2012) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ หมายรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้างในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในบริการที่ถือเป็นบริการเสริม โดยมีองค์ประกอบของการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์หรือเรียกว่า “Services-Cape” ประกอบไปด้วย การสร้างบรรยากาศ การเปิดเพลง การจัดเตรียมที่นั่งเสริม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพื่อจัดเตรียมไว้ในกรณีที่ลูกค้าร้องขอ

Rafiq & Ahmed (1995) กล่าวเสริมว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เปรียบเหมือนการบริการ หลังจากที่จะต้องมีส่วนต่างๆ บริการลูกค้า เพื่อให้การประเมินการให้บริการของลูกค้าในขั้นสุดท้าย หลังใช้บริการ ได้รับความพึงพอใจและประทับใจ

Gunn (1988) กล่าวว่า นอกจากการคมนาคมที่สะดวก ปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นโยบายภาครัฐ ฯลฯ ยังมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

จิตินันท์ ชาญโกศล (2555) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ต่อการพิจารณา รวมถึงการเลือกใช้บริการ หรือการตัดสินใจซื้อบริการนั้น อย่างไรก็ตามลักษณะทางกายภาพยังดูหรูหรา และสวยงามมากเท่าใด มักจะทำให้ลูกค้ามีความคิดว่า การบริการน่าจะมีคุณภาพตามมาเช่นกัน เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การเข้าพักในห้องพักของโรงแรม เป็นต้น สำหรับการพยายามสร้างคุณภาพบริการโดยรวมและเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง หน้าร้าน การจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย ลานจอดรถ การจัดสวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้สัญลักษณ์ของบริษัท ล้วนแต่เป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหาร

Fay Betsy (1992) Lovelock and Wright (2002) ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) นิศา ชัชกุล (2550) และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554 อ้างถึงใน จิตินันท์ ชาญโกศล, 2555) ได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่นอกเหนือไปจาก 7 P โดยเพิ่มมาอีก 3 ส่วนประสมทางการตลาด 3 P ได้แก่ ผลผลิตภาพ (Productivity) รูปแบบการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง การบริการนั้น เป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำ เพื่อให้เกิดงานด้านบริการ ขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ได้รับการในเวลาเดียวกัน

ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสมดุล เช่น การเตรียมความพร้อมของการเตรียมงานทางการท่องเที่ยว ให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์

2. รูปแบบการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) หมายถึง รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการจัดการธุรกิจของรูปแบบรายการนำเที่ยวนั้น จะต้องสามารถรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวควรไป เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น เช่น โปรแกรมล่องเรือสำราญ เป็นต้น สำหรับกรณีของการจัดการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง การรวมสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าพาหนะเดินทาง (เครื่องบิน รถไฟ รถไค้ด) ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่ากิจกรรมต่างๆ ในขณะท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่นๆ (Suppliers) ที่ถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยวที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วม ด้วยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พักบริษัททัวร์คนในท้องถิ่น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม หน่วยงานของรัฐ (วนอุทยานแห่งชาติ ด้านตรวจคนเข้าเมือง) เป็นต้น ซึ่งในการประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ต้องมีการรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภาพ (Productivity) รูปแบบการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) การบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ และเกิดผลดีต่อองค์การในระยะยาวต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญพร นภัส แฝงสม (2556) การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของร้านอาหารระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และกลยุทธ์สวนประสมการตลาดของร้านอาหารระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้บริการ ชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เปรียบเทียบกลยุทธ์สวนประสมการตลาดของร้านอาหารของผู้ใช้บริการ ชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดของ ร้านอาหาร ระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพัก ร้านอาหารระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้บริหาร ร้านอาหาร ระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการ ฝ่ายการขายและการตลาดของร้านอาหารระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิง ปริมาณ 7 แห่ง รวม 7 คน โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์สวนประสมการตลาดโดยรวมและ รายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน/ บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

พิชชานันท์ ฐิติภัทรภรณ์ และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2559) การศึกษาความพร้อมของ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของธุรกิจร้านอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่าง เจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหารในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษพบว่า ร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านนานาชาติ/ความเป็นสากล ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและด้านการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทที่พักที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมเพื่อเข้า สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาพรวมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมของธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีเช่นกัน

พัฒนะ ธนกฤตพัฒน์เมธ (2559) การประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวัง ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา ประชากรที่ศึกษา คือ ร้านอาหารระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา จำนวน

196 ร้านอาหาร จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลากร้านอาหารร้อยละ 30 ได้ร้านอาหารทั้งสิ้นจำนวน 59 ร้านอาหาร จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จากนั้นกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการชาวไทยตามสัดส่วนของร้านอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยที่เข้าพักร้านอาหารระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.90 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้ในช่วง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ และคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงที่สุด ทั้ง 4 หาด โดยร้านอาหาร 4 ดาวที่ตั้งอยู่บริเวณชายหาดพัทยากลางลูกค้าชาวไทยรับรู้และคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL พบว่า ร้านอาหารระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ หาดพัทยากลาง หาดพัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.13, 0.16, 0.13 และ 0.09 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง ($PS > ES$) แสดงว่าการให้บริการมีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าชาวไทย คาดหวังไว้ และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา มีการรับรู้จริงและความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

รุ่งรงค์ เมืองลือ (2560) การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกอย่างยั่งยืน ในจังหวัดชลบุรี 3) สร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกอย่างยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และการ สังเกต โดยมีเครื่องมือวิจัยคือ แบบรายการศึกษาชุมชน (Community Study Checklist) และแบบตรวจสอบ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources Audit) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีที่สำคัญ ได้แก่ ชายหาดพัทยา ชายหาด บางแสน เกาะล้าน เกาะสีชัง เกาะแสมสาร เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว-เขาชมพู่ วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร วัดใหญ่อินทารามวรมหาวิหาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ การเที่ยวเกาะต่าง ๆ และการดำน้ำชมปะการัง การเดินป่าศึกษาธรรมชาติบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว-เขาชมพู่ 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกอย่างยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี พบว่า จุดแข็ง คือ มีที่ตั้งเหมาะสมเป็นประตูเชื่อมโยงสู่ภาคตะวันออกจากสนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินอู่ตะเภา ทรัพยากรธรรมชาติมีความโดดเด่น ภูมิทัศน์ทางทะเลที่สวยงามเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก (World Class Destination) จุดอ่อน คือ การขาดยุทธศาสตร์ การวางแผนและกลยุทธ์การใช้ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โอกาส คือ การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวแดนทะเลตะวันออก รองรับนักท่องเที่ยวจากตลาดจีน อินเดียและอาเซียน และรัฐบาล

สนับสนุนให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวระดับโลก และอุปสรรค คือ การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกอย่างยั่งยืนในจังหวัดชลบุรีควรมีการบูรณาการทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี

ครรชิต มาระโกชน์ (2560) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดบริการสำหรับร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร 302 แห่ง และนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด จำนวน 3,825,470 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 170 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน และนักท่องเที่ยว จำนวน 2,000 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบแบ่งเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 20 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักแรม และ 3) แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จากคำถามเชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญที่สุดต่อการดำเนินกิจการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ประกอบไปด้วย 4 ด้านหลัก คือ บุคลากร สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารต่อระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้านมากที่สุด คือ ด้านสินค้า รองลงมา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่วนนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความต้องการรายด้าน พบว่า ด้านราคา ต้องการให้มีการพัฒนามากที่สุด รองลงมา ด้านสินค้า และด้านกระบวนการ แนวทางการ พัฒนาการตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ โดยด้านที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ 1) ด้านบุคลากร รองลงมา 2) ด้านสินค้าและราคา 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านกระบวนการให้บริการ 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 7) ด้านการบริการตามลำดับ

Chung & Shin (2008) Nakhleh (2012) และ Muala & Qurneh (2012) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดบริการ พบว่า การตั้งราคาส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ การได้รับบริการจะต้องคุ้มค่างับสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงกับลูกค้า การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการพุงราคา แต่ไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ

Mancini (2001) ศึกษาเหตุผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า การใช้บริการธุรกิจร้านอาหารสร้างความสะดวกสบาย และไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวันหยุด เนื่องจากพนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารจะเป็นผู้ดูแลลูกค้า และแก้ปัญหาระหว่างทางด้านการเดินทางเป็นกลุ่มจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีอำนาจในการต่อรองการออกแบบโปรแกรมธุรกิจร้านอาหารที่ดีจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นค่าใช้จ่ายรายหัวจะน้อยกว่าการเดินทางทั่วไป นอกจากความได้เปรียบเรื่องราคาแล้ว ความปลอดภัยยังเป็นเรื่องสำคัญที่นักท่องเที่ยวได้รับในการเดินทางธุรกิจร้านอาหารกับบริษัททัวร์

Semok Yoon (2000) ศึกษาเหตุผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจร้านอาหารของคนมิซิแกน พบว่า มากกว่า 68% ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารจากการพูดปากต่อปาก ทั้งนี้จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน ในกรณีที่ (1) เป็นการท่องเที่ยวในช่วงภาคฤดูร้อน (Summer) (2) เดินทางกันเป็นกลุ่มใหญ่ (3) มีการจัดกิจกรรมนันทนาการ หรือเทศกาลต่างๆ (4) เป็นช่วงวันหยุด (5) ราคาในการจ่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่สูงไปนัก ผลการค้นพบทางด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวควรมีความชัดเจน และส่งให้ใกล้ๆ ช่วงระยะเวลาเดินทาง การส่งเสริมการขายจะได้ผลดีหากจัดในช่วงวันหยุด และการโฆษณาในครั้งแรกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าครั้งที่สองและสาม ทั้งนี้ปัญหาที่พบในงานวิจัยคือโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่หลากหลายทั้งด้านรูปแบบและราคา ความไม่พึงพอใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาได้รับบริการจริง (Perceived Value)

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึง การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดวางกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.13 ทั้งนี้ กรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น

1.1 สภาพการณ์ในปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

1.2 แนวทางบริหารจัดการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

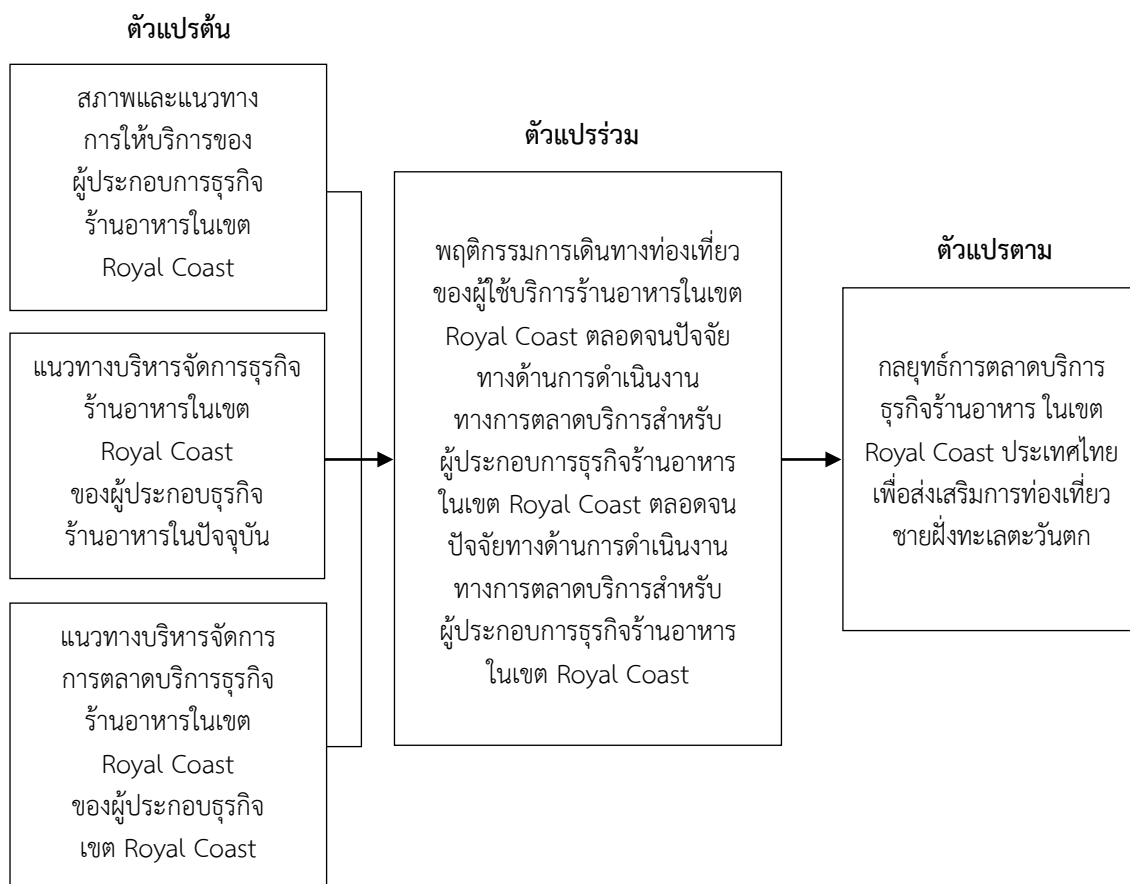
1.3 แนวทางบริหารจัดการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ของผู้ประกอบธุรกิจเขต Royal Coast

2. ตัวแปรร่วม

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast ตลอดจนปัจจัยทางด้านการดำเนินงานทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

3. ตัวแปรตาม

กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อดังนี้ 1) เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) 3) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน 4) เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตลอดจนการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

โดยมีการแบ่งวิธีการดำเนินการออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแนวทางการจัดการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ด้วยการพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลของสภาวการณ์การดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ประกอบการ โดยการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลของคำตอบ จากบทสัมภาษณ์พร้อมกับการนำข้อมูลจากการสรุปผลการวิเคราะห์ ไปเป็นองค์ประกอบรวมในการนำเสนอตัวแบบรูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยมีกิจกรรมการดำเนินการดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ โดยการขออนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นแนวทางการจัดการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

2. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่เป็นข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน และลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งทุติยภูมิ และบทสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นองค์ประกอบร่วมในการนำเสนอ รูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจสภาพและแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลของสถานการณ์การดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ประกอบการ โดยการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) วิเคราะห์ข้อมูลของคำตอบจากบทสัมภาษณ์ พร้อมกับการนำข้อมูลจากการสรุปผลการวิเคราะห์ไปเป็นองค์ประกอบร่วมในการนำเสนอการพัฒนาารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยมีกิจกรรมการดำเนินการดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์โดยการขออนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นรูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

2. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่เป็นข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน และลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งทุติยภูมิ และบทสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นองค์ประกอบร่วมในการนำเสนอ รูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ด้วยการพิจารณาใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast อย่างน้อยหนึ่งครั้ง

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำเสนอเรื่อง รูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ผู้วิจัยนำผลการสำรวจในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 ไปพิจารณาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ในประเด็นสำคัญของการยืนยันผล (Confirm) เรื่อง รูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว

Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ภายหลังจากที่ได้พัฒนาตัวแบบขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

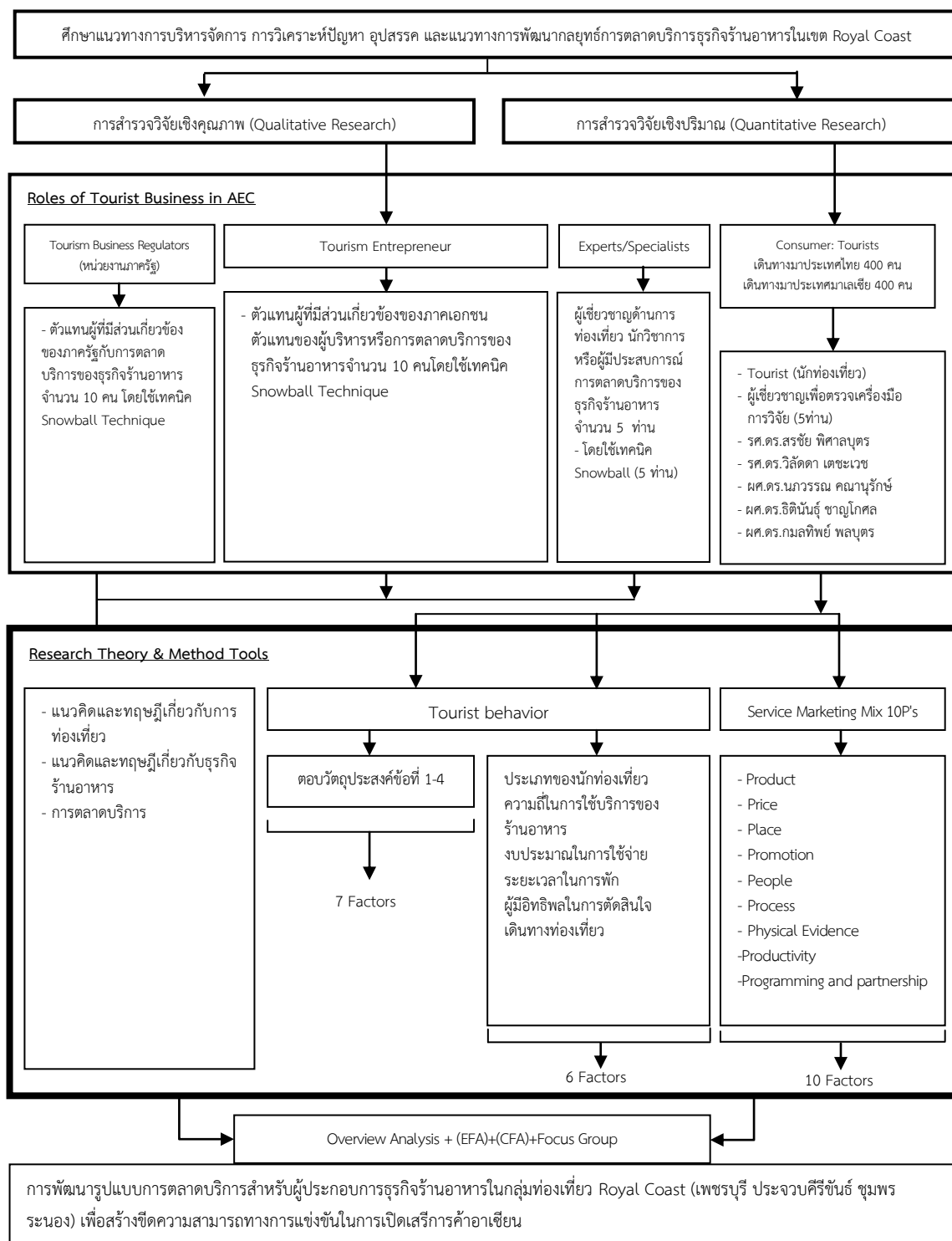
3.2 กิจกรรมการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอรูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนที่มีความสมบูรณ์ ภายหลังจากที่ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จากการนำเสนอปัญหาการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 โดยการศึกษาครั้งนี้จะมีการพิจารณาถึงตัวแบบเชิงเหตุผล จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีความชัดเจนกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและปัจจัยทางด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เปลี่ยนไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ความหลากหลายของข้อมูล และความคล่องตัวของข้อมูล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มีการประยุกต์แบบจำลองที่สร้างขึ้นตามหลักทฤษฎีเข้ากับสภาพปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธรรมชาติ ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้เป็นตัวแบบที่เป็นสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงนำตัวแบบดังกล่าวไปตรวจสอบโดยใช้ระเบียบวิธีอุปนัยว่าตัวแบบเชิงทฤษฎีนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ตัวแบบที่ได้มีความสอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงมากที่สุดอันนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีและสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้มีกิจกรรมรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

1. การสร้างกรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบตัวแบบสมมติฐาน

3.3 การสร้างกรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการสร้างกรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย สำหรับเรื่องรูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยผู้วิจัยได้ยึดหลักบนพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกำหนดลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ตามภาพที่ 3.1 ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย

3.4 ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ประเภทการวิจัยโดยใช้การผสมผสานเทคนิคการวิจัย ทั้ง 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey Research and Development) โดยได้ดำเนินการวิจัยตามแนวทางการดำเนินการวิจัยและได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ทำตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย มีวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ 1) เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) 3) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน 4) เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

โดยการศึกษาทางเอกสาร (Document Research) การสำรวจ (Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviewing Form) และกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มประชากร

1. หน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วย ตัวแทนจาก 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 3) กรมการท่องเที่ยว 4) หน่วยงานราชการในพื้นที่ โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 10 คน
2. ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารของภาคเอกชน ในเขต Royal Coast จำนวน 10 ร้านอาหาร ประกอบด้วย 1) ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) ตัวแทนของผู้บริหารของร้านอาหาร 3) ตัวแทนของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 10 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารและนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 5 คน
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

แนวทางการดำเนินการวิจัย (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

จากแนวทางการดำเนินการวิจัยของรูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ซึ่งการศึกษาวิจัยได้ทำการวางแผนการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยมีรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางบริหารจัดการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 10 คน โดยใช้เทคนิค Snowball Technique

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางบริหารจัดการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารและนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้มีประสบการณ์ ด้านการตลาดและการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 5 คน

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการบริหาร ปัญหา โอกาส อุปสรรคของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 5 คน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ (Interview) การศึกษาทางเอกสาร (Document Research) และใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) เพื่อนำวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาด้วยวิธี Content Analysis

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviewing Form) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) ชื่อ-สกุลผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ตำแหน่งงาน 3) ชื่อองค์กรธุรกิจ/หน่วยงาน 4) อายุ 5) ประสบการณ์ทำงาน 6) ระดับการศึกษา 7) สาขา เป็นต้น ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้ระบุ (Open Questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast

ส่วนที่ 3 แนวทางการบริหารจัดการเกี่ยวกับ โดยใช้กลยุทธ์ที่ทำให้องค์การธุรกิจภาคบริการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast (Service Marketing Mix (10 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ผลผลิตภาพ (Productivity) รูปแบบการจัดรายการ (Programming) และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ลักษณะข้อมูลอยู่ในระดับมาตรอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอเพิ่มเติมตามทฤษฎี และข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้ระบุ (Open Questions)

แนวทางการดำเนินการวิจัย (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-4)

ขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในเขต Royal Coast ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต Royal Coast โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์คือ ร้อยละ (Percentage) การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์สถิติขั้นพื้นฐานและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Lisrel)

ขั้นตอนที่ 2 นำองค์ประกอบกลุ่มและองค์ประกอบปัจจัยที่ได้มาทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อทำการยืนยันองค์ประกอบปัจจัยที่ได้สามารถนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต Royal Coast และภาครัฐ/ตัวแทนภาครัฐที่มีส่วนควบคุมดูแล และกำกับการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการลำดับความสำคัญของการนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

ขั้นตอนที่ 3 สรุปและประมวลผลจากการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับ ดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast และตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งถือเป็นผู้รับบริการที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และผลจากการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ (In-Depth Interview and Focus Group) มาเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการในการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามรูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วย

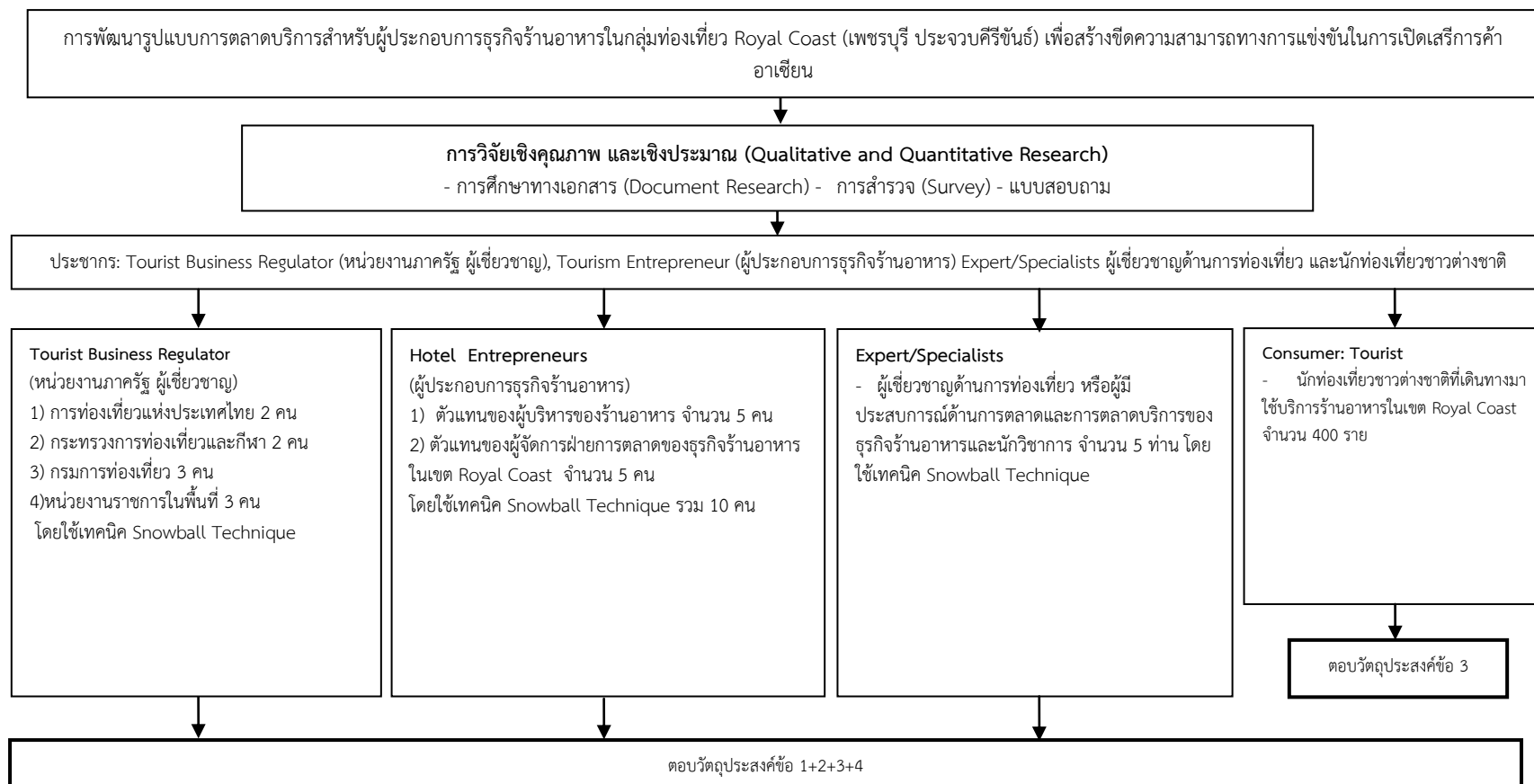
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบบรรยายการ (Check List)

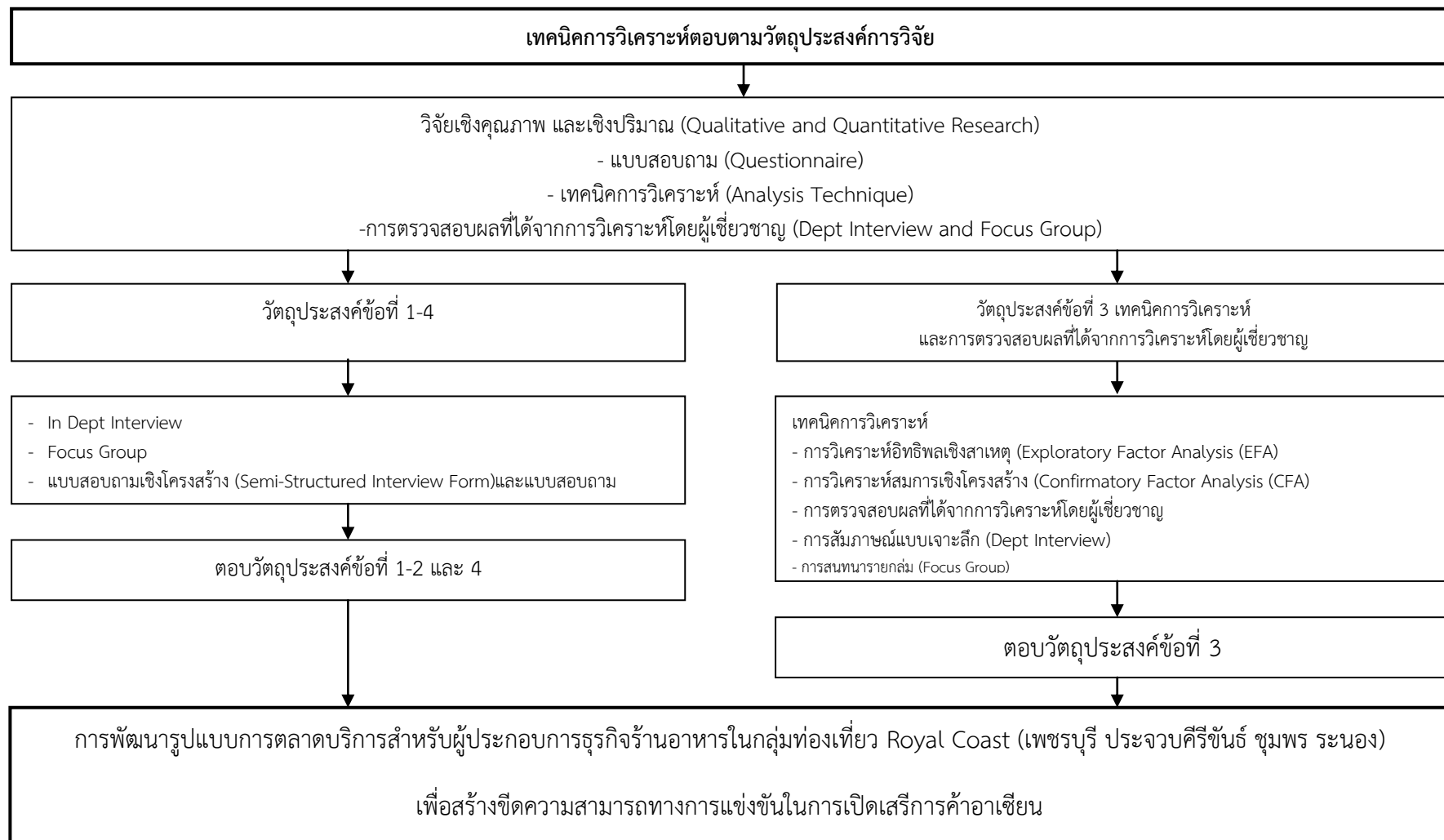
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในเขต Royal Coast ลักษณะของคำถามเป็นแบบบรรยายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แนวทางการบริหารจัดการเกี่ยวกับ โดยใช้กลยุทธ์ที่ทำให้องค์การธุรกิจภาคบริการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast (Service Marketing Mix (7 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะข้อมูลอยู่ในระดับมาตราส่วนช่วง (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอเพิ่มเติมตามทฤษฎี และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แนวทางการดำเนินการวิจัย





3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเสนอไปยัง

1.1 หน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับดูแล และส่งเสริมการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยตัวแทนจาก 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 3) กรมการท่องเที่ยว 4) หน่วยงานราชการในพื้นที่ โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 10 คน

1.2 ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 10 ร้านอาหาร ประกอบด้วย 1) ตัวแทนของผู้บริหารของร้านอาหาร 2) ตัวแทนของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 10 คน

1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารและนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและนักวิชาการ โดยใช้เทคนิค Snowball Technique โดยประมาณ 5 คน

1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรผู้ใช้บริการร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยศึกษาเฉพาะชาวต่างชาติ 400 ชุด โดย คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากสูตร Taro Yamane, 1973 (Finite Population) คือ $N = N/(1 + N \cdot e^2)$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดย $N = xxx$ และ $e = 1 - (95\%)$ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนประมาณ 32,500,000 คน ซึ่งจากการคำนวณสูตร Taro Yamane ได้เท่ากับ 399.99 จึงใช้ประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน

เกณฑ์การให้คะแนน

กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชายฝั่งทะเลตะวันตก เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ในเขต Royal Coast โดยแบบสอบถามในส่วนที่มีข้อความเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ส่วนการจัดระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยการตลาดบริการร้านอาหารในเขต Royal Coast ผู้วิจัยได้จัดได้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
4.21-5.00	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

3.7 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษ ด้วยการนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา ความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruency: IOC) (Ravinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2550)

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ 3 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้ 2 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้ 1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนค่า ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทนค่า ผลรวมคะแนนผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดเห็นว่ายัดได้ตรง

N แทนค่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีการทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก โดยข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.6 ทุกข้อ

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) ทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริงกับผู้ให้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.89 จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของข้อคำถามที่มีมาตรวัดระดับ Interval scale ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.6 (กลยา วาณิชบัญชา, 2551) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

3.8 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

แบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถูกนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยว่าคำถามมีความสมบูรณ์ครบทุกข้อทุกตอน จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) ข้อมูลเพื่อเตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาได้มาเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดทำข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และโปรแกรม (Lisrel) เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ให้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

1.3 การแปลผลข้อมูลในกรณีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึงระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึงระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทุกปัจจัยและความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรแฝง (Latent Variable Path Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

2.3 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) เพื่อศึกษาการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

2.4 การทดสอบรูปแบบการวิจัยเป็นการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI (Goodness of Fit Index) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต CN (Critical N) (Joreskog & Sorbom, 1999) ในการวิเคราะห์และตรวจสอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ตามตาราง

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติดัชนีและเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล

ค่าสถิติ/ดัชนี	เกณฑ์การตัดสินใจ	อ้างอิง
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	$p > 0.05$	Bollen (1989); Diamantopoulos & Sigauw (2006)
ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ (χ^2 / df)	น้อยกว่า 2 ดีมาก น้อยกว่า 5 ยอมรับได้	Diamantopoulos & Sigauw (2006)

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติดัชนีและเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (ต่อ)

ค่าสถิติ/ดัชนี	เกณฑ์การตัดสินใจ	อ้างอิง
ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05 ดีมาก 0.05-0.08 ยอมรับได้	Diamantopoulos & Siguaw (2006)
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์	ควรมีค่ามากกว่า 0.90	สุภมาสและคณะ (2554)
- ค่า Goodness of Fit (GFI)	ควรมีค่ามากกว่า 0.90	
- ค่า Adjusted Goodness of Fit (AGFI)		
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์	ควรมีค่ามากกว่า 0.90	สุภมาสและคณะ (2554);
- ค่า Normed Fit Index (NFI)	ควรมีค่ามากกว่า 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2006)
- ค่า Comparative Fit Index (CFI)		
ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน	ควรน้อยกว่า 2.58 ควรน้อยกว่า 0.05	สุภมาสและคณะ (2554) Diamantopoulos & Siguaw (2006)
- ค่า Standardized Residual		
- ค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)		

ที่มา : สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตร วรณา และรัชณี กุลภิญโญภาณุวัฒน์ (2554)

3.10 การทดสอบโมเดลสมมติฐาน

การทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

1. ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลส่งต่อไปยังโปรแกรม LISREL โดยร่างรูปแบบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 วาดลงในโปรแกรม LISREL สั่งโปรแกรมให้คำนวณจะได้โมเดลการวัดซึ่งเป็นโมเดลตั้งต้น

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพราะว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีจุดเด่นเหนือว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งสรุปได้ 3 ประการ คือ (Bollen, 1989; Long, 1983; Joreskog & Sorbom, 1999; นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542) 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นที่เข้มงวดยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้และข้อตกลงเบื้องต้นสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งทำให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องยิ่งขึ้น 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีพื้นฐานทฤษฎีรองรับการวิเคราะห์เหมาะสมกับการวิจัยที่มีกรอบความคิดเชิงทฤษฎีหรือโมเดลทางทฤษฎีที่ต้องตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามทฤษฎีกับข้อมูลที่ได้มาว่า

โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนมากน้อยเพียงใดและผลการวิเคราะห์สามารถแปลความหมายได้ง่าย

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะให้ค่าประมาณพารามิเตอร์และมีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ทุกค่า

3. ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบของโมเดลตั้งต้นองค์ประกอบการเชิงยืนยันของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในการปรับรูปแบบ (Model Adjustment) ผู้วิจัยปรับรูปแบบบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลักโดยมีการดำเนินการคือจะตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่มีความเกินความเป็นจริงหรือไม่และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) ให้มีความเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (Overall Fit) ของรูปแบบว่าโดยภาพรวมแล้วรูปแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใดและหยุดปรับรูปแบบเมื่อพบค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 และไม่สามารถหาทฤษฎีหรืองานวิจัยมารองรับการปรับรูปแบบได้ (นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542)

4. ผู้วิจัยนำรูปแบบโมเดลองค์ประกอบการเชิงยืนยันของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่เป็นรูปแบบสุดท้ายไปตรวจสอบค่าไค-สแควร์ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMSEA และค่า CN กับเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องต่อจากนั้นสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอรูปแบบโมเดลองค์ประกอบการเชิงยืนยันของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

3.11 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ไม่มีความแปรเปลี่ยนของโมเดลองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงศึกษาสำรวจ (Survey and Development Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน (n=400)			
ปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าความถี่	อัตราส่วนร้อยละ
เพศ	ชาย	125	31.25
	หญิง	275	68.75
อายุ	15 - 24 ปี	108	27.00
	25 - 34 ปี	167	41.75
	35 - 44 ปี	77	19.25
	45 - 54 ปี	37	9.25
	55 - 64 ปี	9	2.25
	65 ปีขึ้นไป	2	0.50

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน (n=400)			
ปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าความถี่	อัตราส่วนร้อยละ
อาชีพ			
	นักศึกษา	82	20.50
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.25
	อื่นๆ	31	7.75
ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	7	1.75
	มัธยมศึกษา	54	13.50
	ปวช	18	4.50
	ปวส	19	4.75
	ปริญญาตรี	244	61.00
	ปริญญาโท	53	13.25
	ปริญญาเอก	4	1.00
	อื่นๆ	1	0.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	118	29.50
	10,001-20,000 บาท	137	34.25
	20,001-30,000 บาท	66	16.50
	30,001-40,000 บาท	34	8.50
	40,001-50,000 บาท	18	4.50
	50,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
สถานภาพ			
	โสด	247	61.75
	สมรส	145	36.25
	หม้าย/หย่าร้าง	8	2.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปตารางสถิติค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของเพศกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เพศหญิง คิดเป็นจำนวน 275 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 68.75 และเพศชาย คิดเป็นจำนวน 125 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของอายุกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) อายุ 25-34 ปี คิดเป็น จำนวน 167 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 41.75 2) อายุ 15-24 ปี คิดเป็น จำนวน 108 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 27.00 3) อายุ 35-44 ปี คิดเป็นจำนวน 77 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 19.25 4) อายุ 45-54 ปี คิดเป็นจำนวน 37 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 9.25 5) อายุ 55-64 ปี คิดเป็น จำนวน 9 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 2.25 และ 6) อายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 2 คน มีอัตราส่วน ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของอาชีพกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวน 141 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 35.25 2) อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวน 92 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 23.00 3) อาชีพนักศึกษา คิดเป็น จำนวน 82 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 20.50 4) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นจำนวน 51 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 13.50 และ 5) อาชีพอื่นๆ คิดเป็นจำนวน 31 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและ ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 244 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 61.00 2) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นจำนวน 54 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 13.50 3) ระดับ การศึกษาปริญญาโท คิดเป็นจำนวน 53 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 13.25 4) ระดับการศึกษา ปวส. คิดเป็นจำนวน 19 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 4.75 5) ระดับการศึกษา ปวช. คิดเป็นจำนวน 18 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 4.50 6) ระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นจำนวน 7 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 1.75 7) ระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นจำนวน 4 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และ 8) ระดับการศึกษาอื่นๆ คิดเป็นจำนวน 1 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นจำนวน 137 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 34.25 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นจำนวน 118 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 29.50 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นจำนวน 66 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 16.50 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นจำนวน 34 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 8.50 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 27 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 6.75 และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 18 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและ ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) สถานภาพโสด คิดเป็นจำนวน 247 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 61.75 2) สถานภาพ สมรส คิดเป็นจำนวน 145 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 36.25 และ 3) สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็น จำนวน 8 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นำเสนอค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน (n=400)

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	ค่าความถี่	อัตราส่วนร้อยละ
มื้ออาหารที่ใช้บริการ		
เช้า	4	1.00
กลางวัน	96	24.00
เย็น	272	68.00
มือดึก	28	7.00
งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื้อ		
200 -400 บาท	94	23.50
401-600 บาท	83	20.75
601-800 บาท	87	21.75
มากกว่า 800 บาทขึ้นไป	136	34.00
ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	29	7.25
1 -2 ชั่วโมง	254	63.50
3 -4 ชั่วโมง	93	23.25
มากกว่า 4 ชั่วโมง	24	6.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปตารางสถิติค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของมื้ออาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ใช้บริการร้านอาหารมื้อเย็น คิดเป็นจำนวน 272 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 68.00 2) ใช้บริการร้านอาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นจำนวน 96 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 24.00 3) ใช้บริการ

ร้านอาหารมื่อดัก คิดเป็นจำนวน 28 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 7.00 และ 4) ใช้บริการร้านอาหารมื่อเช้า คิดเป็นจำนวน 4 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของงบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื่อกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื่อ มากกว่า 800 บาทขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 136 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 34.00 2) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื่อ 200-400 บาท คิดเป็นจำนวน 94 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 23.50 3) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื่อ 601-800 บาท คิดเป็นจำนวน 87 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 21.75 และ 4) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื่อ 401-600 บาท คิดเป็นจำนวน 83 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 254 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 63.50 2) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 93 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 23.25 3) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 29 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 7.25 และ 4) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 24 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน (n=400)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการรับประทาน อาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับประทานในแต่ละครั้ง			
ตนเอง	4.02	มาก	0.98
คนรัก	3.55	มาก	1.06
ครอบครัว/ญาติ	3.81	มาก	1.07
เพื่อน	3.42	มาก	0.96
นักร้อง/นักแสดง	2.37	ปานกลาง	1.20
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.48	มาก	1.08
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	มาก	0.54
สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร			
โทรทัศน์	3.35	ปานกลาง	1.12
อินเทอร์เน็ต	3.73	มาก	1.15
วิทยุ	2.65	ปานกลาง	1.10
แผ่นพับ	2.90	ปานกลาง	1.12
การพูดปากต่อปาก	3.93	มาก	1.10
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3.13	ปานกลาง	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28	ปานกลาง	0.63

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน (n=400)

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร			
เพื่อน/คนรู้จัก	3.65	มาก	0.95
การจัดตกแต่งร้าน	3.70	มาก	0.94
การตั้งราคาสินค้า	3.77	มาก	0.99
การที่ร้านมีลูกค้าจำนวนมาก	3.35	ปานกลาง	1.03
มีพนักงานเรียกลูกค้า	2.81	ปานกลาง	1.12
อาหารหลากหลาย	3.90	มาก	1.02
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	มาก	0.61

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปตารางสถิติค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับประทานในแต่ละครั้ง พบว่า 1) ตนเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 2) ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07 3) คนรัก มีค่าเฉลี่ย = 3.55 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06 4) ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.48 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.08 5) เพื่อน มีค่าเฉลี่ย = 3.42 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96 และ 6) นักร้อง/นักแสดง มีค่าเฉลี่ย = 2.37 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.20 โดยมีค่าเฉลี่ย รวม = 3.44 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร พบว่า 1) การพูดปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย = 3.93 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 2) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15 3) โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 4) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.13 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 5) แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย = 2.90 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 และ 6) วิทยู มีค่าเฉลี่ย = 2.65 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 โดยมีค่าเฉลี่ย รวม = 3.28 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า 1) อาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 2) การตั้งราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 3) การจัดตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 4) เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย = 3.65 ระดับ

ความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95 5) การที่ร้านมีลูกค้าจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03 และ 6) มีพนักงานเรียกลูกค้า มีค่าเฉลี่ย = 2.81 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.53 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการให้บริการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร
ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน (n=400)

ปัจจัยทางด้านการให้บริการร้านอาหาร	ค่าความถี่	อัตราส่วนร้อยละ
สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหาร*		
อาหารทะเลที่สด สะอาด	370	92.50
บรรยากาศชายทะเล	373	93.25
การแสดงเพื่อความบันเทิงภายในร้าน	83	20.75
การตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	238	59.50
พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	109	27.25
ป้ายร้านและป้ายโฆษณา	92	23.00
ประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการ*		
ชายทะเล	303	75.75
ไม่ติดชายทะเล	87	21.75
Stand Alone	10	2.50

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปตารางสถิติค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยทางด้านการให้บริการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) บรรยากาศชายทะเล คิดเป็นจำนวน 373 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 93.25 2) อาหารทะเลที่สด สะอาด คิดเป็นจำนวน 370 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 92.50 3) การตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นจำนวน 238 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 59.50 4) พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คิดเป็นจำนวน 109 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 27.25 5) ป้ายร้านและป้ายโฆษณา คิดเป็นจำนวน 92 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 23.00 และ 6) การแสดงเพื่อความบันเทิงภายในร้าน คิดเป็นจำนวน 83 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ชายทะเล คิดเป็นจำนวน 303 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 75.75 2) ไม่ติดชายทะเล คิดเป็น จำนวน 87 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 621.75 และ 3) Stand Alone คิดเป็นจำนวน 10 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยการใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ในการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยวิธีการสกัดองค์ประกอบ แบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธี (Varimax) เพื่อเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบในการทำให้ปัจจัยต่างๆ นั้นตั้งฉากกันโดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 4-19) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ดังนี้

การกำหนดชื่อตัวแปรและความหมายของตัวแปร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบด้วย จำนวน 10 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มองค์ประกอบที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ (Product1)
2. อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติจัดจ้าน เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ดส์ น้ำราดปลาสามรส ฯลฯ (Product2)
3. มีการตกแต่งจานอาหารสวยงาม น่ารับประทาน (Product3)
4. มีรายการอาหารเด่นเฉพาะของร้าน (Product4)
5. มีบริการเบเกอรี่ (Product5)
6. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product6)

7. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Product7)

8. มีเมนูอาหารหลากหลาย (Product8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ประกอบด้วย

1. ราคาอาหารเหมาะสม (Price1)
2. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (Price2)
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน (Price3)
4. ราคามีความหลากหลาย (Price4)
5. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม (Price5)
6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง (Price6)
7. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ (Price7)
8. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ (Price8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย

1. สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง (Place1)
2. มีบรรยากาศชายทะเล (Place2)
3. การตกแต่งร้านสวยงาม (Place3)
4. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล (Place4)
5. ใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล (Place5)
6. ลานจอดรถเพียงพอกับลูกค้า (Place6)
7. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก (Place7)
8. มีการจัดพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านให้ลูกค้าเลือกนั่งรับประทานอาหาร

(Place8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย

1. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับบัตรเครดิต (Promo1)
2. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับธุรกิจโรงแรม (Promo2)
3. ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ (Promo3)
4. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4)
5. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (Promo5)
6. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน (Promo6)
7. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Promo7)
8. มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล (Promo8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานบริการ (People) ประกอบด้วย

1. พนักงานสวมใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เช่น การใส่เสื้อหลากสี เสื้อฮาวาย (People1)
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ (People2)
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3)

4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม (People4)

5. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา (People5)

6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (People6)

7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (People7)

8. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ (People8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 6 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วย

1. ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม (Process1)

2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน (Process2)

3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (Process3)

4. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Process4)

5. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process5)

6. ระบบการบริการรวดเร็ว (Process6)

7. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด (Process7)

8. กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด (Process8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 7 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ประกอบด้วย

1. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง (Physic1)

2. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin)

พริกไทย ซอส ฯลฯ (Physic2)

3. เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน (Physic3)

4. ภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ (Physic4)

5. มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แดงโม สับปะรด ฯลฯ (Physic5)

6. โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ (Physic6)

7. ห้องน้ำสะอาด (Physic7)

8. มีบริการโทรศัพท์ติดสัญญาณดาวเทียม (Physic8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 8 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภาพ (Productivity) ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า

(Produ1)

2. เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ

(Produ2)

3. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ3)

4. กำหนดตำแหน่งของการบริการ (Produ4)

5. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ (Produ5)

6. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสานหรือบูรณาการ (Produ6)

7. การปรับปรุงผลผลิตถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ

(Produ7)

8. ลงทุนปรับปรุงคุณภาพนั้นปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุน (Produ8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 9 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดการรายการ (Programming)

ประกอบด้วย

1. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ (Program1)
2. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร (Program2)
3. การจัดการรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน (Program3)
4. การรวบรวมอาหารตำรับที่เป็นเอกลักษณ์ (Program4)
5. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน (Program5)

6. การจัดการรายการอาหารรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ (Program6)

7. รายการอาหารเป็นเซ็ทในรูปแบบใหม่ๆ (Program7)

8. มีการนำเสนอเซ็ทของหวาน (Program8)

กลุ่มองค์ประกอบที่ 10 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ประกอบด้วย

1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม (Partner1)
2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว (Partner2)
3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา (Partner3)
4. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต (Partner4)
5. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (Partner5)
6. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า (Partner6)
7. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน (Partner7)
8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับ Supplier ที่ส่งวัตถุดิบมายังร้านอาหาร (Partner8)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ในการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มองค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่	4.32	0.69
2. อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติจัดจ้าน เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ดส์ น้ำราดปลาสามรส ฯลฯ	4.03	0.73
3. มีการตกแต่งจานอาหารสวยงาม น่ารับประทาน	3.35	0.93
4. มีรายการอาหารเด่นเฉพาะของร้าน	3.70	0.82
5. มีบริการเบเกอรี่	2.85	0.96
6. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.04	1.00

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.
7. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	3.10	1.05
8. มีเมนูอาหารหลากหลาย	3.22	0.98
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.59
กลุ่มองค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price)		
1. ราคาอาหารเหมาะสม	4.01	0.93
2. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม	3.84	0.95
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน	3.85	0.86
4. ราคามีความหลากหลาย	3.72	0.87
5. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม	3.82	1.00
6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง	3.66	0.92
7. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ	3.90	0.91
8. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ	3.90	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.74
กลุ่มองค์ประกอบที่ 3 สถานที่ (Place)		
1. สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	4.03	0.79
2. มีบรรยากาศชายทะเล	4.18	0.74
3. การตกแต่งร้านสวยงาม	3.91	0.80
4. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล	3.70	0.86
5. ใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล	3.57	0.91
6. ลานจอดรถเพียงพอกับลูกค้า	3.78	0.92
7. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	3.98	0.87
8. มีการจัดพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านให้ลูกค้าเลือกนั่งรับประทานอาหาร	3.77	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.60
กลุ่มองค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
1. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับบัตรเครดิต	3.52	1.01
2. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับธุรกิจโรงแรม	3.41	0.99
3. ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ	3.58	0.92
4. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น	3.44	0.88
5. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน	3.28	0.91
6. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน	3.19	0.92
7. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.30	0.95
8. มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล	3.47	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	0.73

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มองค์ประกอบที่ 5 พนักงานบริการ (People)		
1. พนักงานสวมใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เช่น การใส่เสื้อหลากสี เสื้อฮาวาย	3.73	0.91
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	3.93	0.93
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ	3.96	0.92
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม	3.84	0.93
5. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	3.47	1.00
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.79	0.96
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.68	0.96
8. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้	3.63	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.80
กลุ่มองค์ประกอบที่ 6 กระบวนการให้บริการ (Process)		
1. ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม	3.87	0.77
2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน	3.78	0.89
3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ	3.78	0.83
4. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง	3.88	0.81
5. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	3.86	0.81
6. ระบบการบริการรวดเร็ว	3.83	0.90
7. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด	3.83	0.88
8. กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด	3.89	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.68
กลุ่มองค์ประกอบที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)		
1. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง	3.89	0.87
2. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ	3.70	0.81
3. เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน	3.88	0.91
4. ภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.94	0.91
5. มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ	3.53	0.95
6. โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ	3.38	0.89
7. ห้องน้ำสะอาด	3.99	0.96
8. มีบริการโทรทัศน์ติดสัญญาณดาวเทียม	3.33	1.03
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.67

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มองค์ประกอบที่ 8 ผลผลิตภาพ (Productivity)		
1. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า	3.91	0.84
2. เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ	3.67	0.83
3. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำล้างการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า	3.83	0.93
4. กำหนดตำแหน่งของการบริการ	3.93	0.89
5. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ	3.54	0.93
6. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ	3.42	0.94
7. การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ	3.91	1.02
8. ลงทุนปรับปรุงคุณภาพนั้นปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุน	3.29	1.03
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.66
กลุ่มองค์ประกอบที่ 9 รูปแบบการจัดรายการ (Programming)		
1. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ	3.86	0.78
2. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร	3.78	0.89
3. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน	3.78	0.83
4. การรวบรวมอาหารตำรับที่เป็นเอกลักษณ์	3.88	0.81
5. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งคาวน้ำและคาวอาหารรวมเข้าด้วยกัน	3.86	0.81
6. การจัดรายการอาหารในรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์	3.83	0.89
7. รายการอาหารเป็นเซตในรูปแบบใหม่ๆ	3.83	0.87
8. มีการนำเสนอเซตของหวาน	3.90	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.67
กลุ่มองค์ประกอบที่ 10 การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)		
1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม	3.87	0.77
2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว	3.78	0.88
3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา	3.77	0.83
4. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต	3.87	0.81
5. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	3.85	0.80
6. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า	3.82	0.89

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.
7. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน	3.83	0.87
8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับsupplier ที่ส่งวัตถุดิบมายังร้านอาหาร	3.79	0.80
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.59

จากตารางที่ 4.5 การพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปรายองค์ประกอบ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า

1) วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ มีค่าเฉลี่ย = 4.32 ระดับความสำคัญมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69 2) อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติจัดจ้าน เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำราดปลาสมรส ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย = 4.03 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73 3) มีรายการอาหารเด่นเฉพาะของร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82 4) มีการตกแต่งจานอาหารสวยงาม น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93 5) มีเมนูอาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.22 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 6) มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย = 3.10 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05 7) มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย = 3.04 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00 และ 8) มีบริการเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย = 2.85 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.45 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่า

1) ราคาอาหารเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4.01 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93 2) ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91 3) ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90 4) มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน มีค่าเฉลี่ย = 3.85 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86 5) ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 3.84 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95 6) กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย = 3.82 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00 7) ราคามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.72 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 และ 8) ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย = 3.66 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.84 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) พบว่า

1) มีบรรยากาศชายทะเล มีค่าเฉลี่ย = 4.18 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74 2) สถานที่ที่ง่ายต่อการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย = 4.03 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79 3) ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ย = 3.98 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 4) การตกแต่งร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย = 3.91 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80 5) ลานจอดรถเพียงพอกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.78 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92 6) มีการจัดพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านให้ลูกค้าเลือกนั่งรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 7) การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86 และ 8) ใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล มีค่าเฉลี่ย = 3.57 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.86 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า

1) ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.58 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92 2) ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย = 3.52 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01 3) มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล มีค่าเฉลี่ย = 3.47 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01 4) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย = 3.44 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 5) ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับธุรกิจโรงแรม มีค่าเฉลี่ย = 3.41 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 6) มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.30 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95 7) มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.28 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91 และ 8) มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.19 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านพนักงานบริการ (People) พบว่า

1) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.96 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92 2) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.93 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93 3) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม มีค่าเฉลี่ย = 3.84 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93 4) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.79 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96 5) พนักงานสวมใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เช่น การใส่เสื้อหลากสี เสื้อฮาวาย มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91 6) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย = 3.68 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96 7) พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ มีค่าเฉลี่ย = 3.63 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00 และ 8) พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา มีค่าเฉลี่ย = 3.47

ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.75 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า

1) กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย = 3.89 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 2) รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย = 3.88 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81 3) ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 3.87 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77 4) การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.86 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81 5) ระบบการบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย = 3.83 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90 6) การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย = 3.83 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 7) กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน มีค่าเฉลี่ย = 3.78 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89 และ 8) รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.78 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.84 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า

1) ห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ย = 3.99 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96 2) ภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย = 3.94 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91 3) มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย = 3.89 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 4) เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน มีค่าเฉลี่ย = 3.88 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91 5) จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81 6) มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แดงโม สับปะรด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย = 3.53 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95 7) โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย = 3.38 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89 และ 8) บริการโทรศัพท์นัดสัญญาณดาวเทียม มีค่าเฉลี่ย = 3.33 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภาพ (Productivity) พบว่า

1) กำหนดตำแหน่งของการบริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.93 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89 2) การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย = 3.91 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 3) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.91 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84 4) ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.83 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93 5) เกิดการกระจายไปตามลักษณะของ

ช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.67 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83 6) กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ มีค่าเฉลี่ย = 3.54 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93 7) มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือ บูรณาการ มีค่าเฉลี่ย = 3.42 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 และ 8) ลงทุนปรับปรุงคุณภาพนั้นปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุน มีค่าเฉลี่ย = 3.29 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.69 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการจัดรายการ (Programming) พบว่า

1) มีการนำเสนอชื่อของหวาน มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 2) การรวบรวมอาหารตำรับที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.88 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81 3) การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำ และค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย = 3.86 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81 4) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย = 3.86 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78 5) การจัดรายการอาหารในรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย = 3.83 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89 6) รายการอาหารเป็นเซตในรูปแบบใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.83 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 7) ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย = 3.78 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89 และ 8) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน มีค่าเฉลี่ย = 3.78 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.84 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) พบว่า

1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับภัตตาคาร มีค่าเฉลี่ย = 3.87 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81 2) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม มีค่าเฉลี่ย = 3.87 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77 3) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย = 3.85 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80 4) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน มีค่าเฉลี่ย = 3.83 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87 5) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า มีค่าเฉลี่ย = 3.82 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89 6) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับ supplier ที่ส่งวัตถุดิบมายังร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย = 3.79 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80 7) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.78 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 และ 8) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.82 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity

สถิติที่ทดสอบ	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.941
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	44986.686
df	3160
Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.941 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : ตัวแปรต่างๆ ของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งหมด 80 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่างๆ ของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งหมด 80 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า Chi-Square = 11929.610 ค่า Significant = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงถึง ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้วัดการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งหมด 80 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ได้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสามารถนำข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง 80 ตัวแปร ที่ใช้วัดการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ตารางที่ 4.7 ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจ
ของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
กลุ่มองค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่	1	0.580
2. อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติจัดจ้าน เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ดส์ น้ำราดปลาสามรส ฯลฯ	1	0.465
3. มีการตกแต่งจานอาหารสวยงาม น่ารับประทาน	1	0.557
4. มีรายการอาหารเด่นเฉพาะของร้าน	1	0.541
5. มีบริการเบเกอรี่	1	0.674
6. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1	0.747
7. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	1	0.686
8. มีเมนูอาหารหลากหลาย	1	0.698
กลุ่มองค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price)		
1. ราคาอาหารเหมาะสม	1	0.773
2. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม	1	0.752
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน	1	0.584
4. ราคามีความหลากหลาย	1	0.562
5. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม	1	0.766
6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง	1	0.644
7. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ	1	0.750
8. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ	1	0.727
กลุ่มองค์ประกอบที่ 3 สถานที่ (Place)		
1. สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง	1	0.629
2. มีบรรยากาศชายทะเล	1	0.637
3. การตกแต่งร้านสวยงาม	1	0.736
4. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล	1	0.689
5. ใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล	1	0.528
6. ลานจอดรถเพียงพอกับลูกค้า	1	0.614
7. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	1	0.679
8. มีการจัดพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านให้ลูกค้าเลือกนั่งรับประทาน อาหาร	1	0.573

ตารางที่ 4.7 ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
กลุ่มองค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
1. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับบัตรเครดิต	1	0.739
2. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับธุรกิจโรงแรม	1	0.743
3. ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ	1	0.650
4. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น	1	0.751
5. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน	1	0.728
6. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน	1	0.677
7. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1	0.700
8. มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล	1	0.646
กลุ่มองค์ประกอบที่ 5 พนักงานบริการ (People)		
1. พนักงานสวมใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เช่น การใส่เสื้อหลากสี เสื้อฮาวาย	1	0.686
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	1	0.809
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ	1	0.796
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม	1	0.718
5. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	1	0.658
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	0.772
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	1	0.780
8. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้	1	0.730
กลุ่มองค์ประกอบที่ 6 กระบวนการให้บริการ (Process)		
1. ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม	1	0.969
2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน	1	0.917
3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ	1	0.919
4. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง	1	0.931
5. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	1	0.906
6. ระบบการบริการรวดเร็ว	1	0.892
7. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด	1	0.922
8. กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด	1	0.790

ตารางที่ 4.7 ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
กลุ่มองค์ประกอบที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)		
1. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง	1	0.769
2. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ	1	0.709
3. เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน	1	0.719
4. ภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ	1	0.765
5. มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ	1	0.823
6. โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ	1	0.802
7. ห้องน้ำสะอาด	1	0.721
8. มีบริการโทรทัศน์ติดสัญญาณดาวเทียม	1	0.899
กลุ่มองค์ประกอบที่ 8 ผลผลิตภาพ (Productivity)		
1. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า	1	0.758
2. เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ	1	0.738
3. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า	1	0.778
4. กำหนดตำแหน่งของการบริการ	1	0.771
5. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ	1	0.822
6. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ	1	0.774
7. การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ	1	0.698
8. ลงทุนปรับปรุงคุณภาพนั้นปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุน	1	0.897
กลุ่มองค์ประกอบที่ 9 รูปแบบการจัดรายการ (Programming)		
1. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ	1	0.961
2. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร	1	0.913
3. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน	1	0.916
4. การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์	1	0.926
5. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน	1	0.895
6. การจัดรายการอาหารในรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์	1	0.883

ตารางที่ 4.7 ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
7. รายการอาหารเป็นเซตในรูปแบบใหม่ๆ	1	0.908
8. มีการนำเสนอเซตของหวาน	1	0.785
กลุ่มองค์ประกอบที่ 10 การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)		
1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม	1	0.967
2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเข้าเที่ยว	1	0.896
3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา	1	0.900
4. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต	1	0.915
5. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก	1	0.866
6. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า	1	0.864
7. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน	1	0.875
8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับsupplier ที่ส่งวัตถุดิบมายังร้านอาหาร	1	0.742

* หมายเหตุ ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า Initial ของ Communalities โดยวิธีการวิเคราะห์แบบหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งจะกำหนดให้เริ่มต้น Initial Communalities เท่ากับ 1 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis (PCA) ทุกตัวแปร

ตารางที่ 4.8 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจ
ของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	32.662	40.827	40.827	32.662	40.827	40.827	8.573	10.716	10.716
2	5.615	7.019	47.847	5.615	7.019	47.847	8.153	10.191	20.907
3	3.301	4.126	51.973	3.301	4.126	51.973	5.563	6.953	27.861
4	2.498	3.122	55.095	2.498	3.122	55.095	5.493	6.866	34.726
5	2.379	2.974	58.069	2.379	2.974	58.069	4.996	6.244	40.971
6	1.762	2.203	60.272	1.762	2.203	60.272	3.869	4.837	45.807
7	1.578	1.973	62.245	1.578	1.973	62.245	3.771	4.714	50.522
8	1.513	1.891	64.136	1.513	1.891	64.136	3.529	4.411	54.933
9	1.489	1.861	65.997	1.489	1.861	65.997	3.367	4.209	59.141
10	1.431	1.789	67.786	1.431	1.789	67.786	3.149	3.937	63.078
11	1.353	1.691	69.477	1.353	1.691	69.477	2.367	2.959	66.037
12	1.278	1.598	71.075	1.278	1.598	71.075	2.064	2.581	68.618
13	1.110	1.388	72.462	1.110	1.388	72.462	1.952	2.441	71.059
14	1.055	1.319	73.781	1.055	1.319	73.781	1.836	2.295	73.354
15	1.038	1.297	75.078	1.038	1.297	75.078	1.206	1.507	74.861
16	1.009	1.262	76.340	1.009	1.262	76.340	1.183	1.479	76.340
17	0.935	1.168	77.508						
18	0.855	1.069	78.577						
19	0.840	1.051	79.627						
20	0.812	1.015	80.642						
21	0.798	0.998	81.640						
22	0.733	0.916	82.556						
23	0.707	0.884	83.440						
24	0.678	0.847	84.287						
25	0.660	0.824	85.111						
26	0.651	0.814	85.925						
27	0.605	0.756	86.682						
28	0.579	0.724	87.406						
29	0.533	0.667	88.072						
30	0.523	0.654	88.726						
31	0.509	0.636	89.362						
32	0.497	0.622	89.984						
33	0.479	0.599	90.582						
34	0.453	0.566	91.149						
35	0.440	0.550	91.699						
36	0.409	0.511	92.210						
37	0.405	0.507	92.717						
38	0.389	0.487	93.203						
39	0.380	0.474	93.678						

ตารางที่ 4.8 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจ
ของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
40	0.366	0.457	94.135						
41	0.356	0.444	94.579						
42	0.328	0.410	94.990						
43	0.309	0.386	95.375						
44	0.302	0.377	95.752						
45	0.274	0.343	96.095						
46	0.267	0.334	96.429						
47	0.259	0.323	96.752						
48	0.251	0.313	97.065						
49	0.230	0.287	97.352						
50	0.212	0.265	97.618						
51	0.202	0.252	97.870						
52	0.176	0.220	98.090						
53	0.174	0.218	98.308						
54	0.168	0.210	98.518						
55	0.157	0.196	98.714						
56	0.140	0.175	98.890						
57	0.130	0.163	99.052						
58	0.120	0.150	99.202						
59	0.114	0.142	99.344						
60	0.089	0.111	99.455						
61	0.064	0.080	99.534						
62	0.057	0.071	99.606						
63	0.049	0.061	99.667						
64	0.044	0.055	99.721						
65	0.035	0.044	99.765						
66	0.028	0.036	99.801						
67	0.026	0.032	99.833						
68	0.023	0.029	99.863						
69	0.022	0.028	99.890						
70	0.020	0.025	99.915						
71	0.015	0.019	99.933						
72	0.011	0.014	99.947						
73	0.011	0.013	99.960						
74	0.010	0.012	99.973						
75	0.007	0.009	99.982						
76	0.006	0.007	99.989						
77	0.003	0.003	99.993						
78	0.002	0.003	99.996						

ตารางที่ 4.8 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
79	0.002	0.003	99.998						
80	0.002	0.002	100.000						

* หมายเหตุ ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนทั้งหมด 80 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 16 กลุ่มองค์ประกอบ (16 Factors) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้ Factor ที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 และ 16 พบว่า คิดเป็นร้อยละ 10.716, 10.191, 6.953, 6.866, 6.244, 4.837, 4.714, 4.411, 4.209, 3.937, 2.959, 2.581, 2.441, 2.295, 1.507 และ 1.479 ตามลำดับ โดยทั้งหมด 16 Factors สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันได้ร้อยละ 76.340

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาด
บริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
people3	0.801	-0.070	0.070	-0.062	-0.048	-0.137	0.000	-0.260	-0.152	-0.087	0.091	-0.087	-0.007	0.048	-0.061	0.001
people4	0.787	-0.031	0.045	-0.031	-0.103	-0.123	-0.052	-0.194	-0.095	-0.056	0.078	-0.043	0.040	0.000	-0.081	-0.022
people2	0.785	-0.119	0.087	0.005	-0.116	-0.170	-0.044	-0.243	-0.196	-0.091	0.012	-0.027	-0.084	0.002	-0.114	-0.024
process4	0.784	-0.281	-0.132	-0.116	-0.097	0.116	-0.010	0.233	0.006	0.001	-0.070	-0.026	-0.069	0.082	-0.197	0.270
program4	0.779	-0.281	-0.118	-0.115	-0.111	0.114	-0.004	0.237	0.004	-0.001	-0.076	-0.033	-0.069	0.087	-0.192	0.276
process6	0.776	-0.303	-0.145	0.123	-0.128	0.042	0.027	-0.192	0.079	0.089	0.000	-0.169	0.031	-0.108	0.216	0.067
process5	0.774	-0.274	-0.242	-0.051	-0.100	0.117	0.062	0.127	0.094	-0.025	0.222	0.018	-0.123	-0.214	-0.040	0.075
people7	0.770	0.040	-0.086	-0.135	-0.221	-0.087	-0.078	-0.201	-0.124	-0.098	0.036	-0.170	-0.036	0.021	0.014	0.005
program6	0.769	-0.299	-0.141	0.114	-0.127	0.039	0.028	-0.205	0.072	0.080	0.006	-0.166	0.035	-0.113	0.220	0.081
process2	0.768	-0.201	0.045	-0.293	0.184	0.036	-0.236	0.050	-0.041	-0.003	-0.182	0.004	-0.082	0.203	0.141	-0.049
program5	0.764	-0.285	-0.238	-0.049	-0.107	0.125	0.051	0.114	0.105	-0.021	0.229	0.011	-0.111	-0.215	-0.033	0.062
program2	0.762	-0.201	0.045	-0.294	0.185	0.034	-0.236	0.050	-0.041	-0.002	-0.189	-0.001	-0.085	0.202	0.143	-0.048
people6	0.762	-0.078	-0.023	-0.035	-0.173	-0.151	-0.039	-0.248	-0.151	-0.134	0.007	-0.085	-0.123	0.069	0.009	0.007
partner4	0.762	-0.290	-0.121	-0.119	-0.099	0.118	-0.016	0.232	0.011	0.006	-0.108	-0.019	-0.065	0.095	-0.216	0.268
process7	0.761	-0.271	-0.173	0.054	-0.148	0.050	-0.052	-0.118	0.185	0.216	-0.149	0.213	-0.064	0.032	0.021	-0.201
partner2	0.758	-0.205	0.040	-0.289	0.173	0.027	-0.238	0.058	-0.037	-0.008	-0.178	0.002	-0.074	0.202	0.144	-0.064
physic4	0.755	-0.148	-0.165	0.238	0.006	-0.031	0.141	-0.046	-0.026	-0.133	0.147	0.099	0.056	0.081	-0.085	-0.015
process3	0.754	-0.112	-0.188	-0.367	-0.064	0.130	0.052	0.208	-0.064	-0.068	0.016	-0.169	0.176	-0.003	0.010	-0.179
partner6	0.752	-0.315	-0.143	0.114	-0.126	0.035	0.033	-0.188	0.085	0.092	-0.014	-0.182	0.042	-0.109	0.210	0.074
program3	0.749	-0.107	-0.186	-0.370	-0.062	0.136	0.058	0.212	-0.064	-0.067	0.020	-0.168	0.176	-0.001	0.019	-0.182
program7	0.745	-0.271	-0.162	0.053	-0.150	0.051	-0.044	-0.122	0.193	0.233	-0.147	0.233	-0.064	0.026	0.031	-0.192
process8	0.744	-0.198	-0.057	0.166	-0.094	0.085	0.012	-0.041	0.001	0.198	-0.014	0.272	0.156	0.061	-0.084	0.014
program8	0.742	-0.201	-0.052	0.160	-0.088	0.087	0.012	-0.037	0.002	0.198	-0.008	0.270	0.162	0.057	-0.083	0.020
partner5	0.741	-0.267	-0.245	-0.068	-0.105	0.115	0.071	0.123	0.111	-0.014	0.221	0.024	-0.142	-0.222	-0.033	0.062

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาด
บริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย	องค์ประกอบร่วม (Factor/Component)															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
partner3	0.736	-0.099	-0.184	-0.376	-0.069	0.129	0.059	0.214	-0.053	-0.066	0.012	-0.181	0.174	0.008	0.002	-0.180
people8	0.732	0.026	-0.050	-0.126	-0.247	-0.125	-0.080	-0.209	-0.118	-0.075	0.031	-0.097	-0.100	0.033	0.003	0.090
physic7	0.731	-0.165	-0.192	0.193	-0.026	0.066	0.036	-0.115	-0.134	-0.106	0.024	0.103	0.133	0.032	0.065	-0.047
partner7	0.713	-0.273	-0.177	0.060	-0.163	0.023	-0.066	-0.110	0.186	0.222	-0.185	0.226	-0.060	0.018	0.025	-0.200
physic2	0.704	0.107	-0.154	0.072	0.258	-0.019	0.086	0.128	0.030	0.028	-0.227	-0.028	-0.042	-0.101	0.118	0.049
produ4	0.694	-0.113	-0.201	0.282	0.071	-0.098	0.156	-0.019	-0.121	-0.217	0.055	0.021	0.081	0.076	-0.181	-0.080
physic1	0.693	0.001	-0.111	-0.010	0.347	-0.149	0.145	0.054	0.047	0.085	-0.084	-0.025	0.186	-0.050	0.189	0.137
price8	0.687	-0.108	0.376	0.160	-0.140	-0.085	-0.085	0.080	-0.100	0.037	-0.021	0.027	-0.058	-0.120	-0.034	-0.066
people1	0.685	0.154	0.028	-0.063	0.003	-0.204	-0.103	-0.157	-0.065	0.067	-0.052	-0.116	-0.118	0.018	-0.210	0.169
price1	0.684	-0.143	0.388	0.212	-0.017	-0.063	-0.080	0.126	-0.129	0.126	-0.014	-0.040	0.043	0.097	0.042	0.122
place6	0.682	-0.038	0.294	0.161	0.032	0.048	0.012	-0.098	0.036	-0.108	0.004	-0.016	-0.029	0.066	0.034	-0.054
price7	0.678	-0.194	0.386	0.152	-0.058	-0.166	-0.015	0.115	-0.115	0.087	-0.016	0.029	0.027	-0.054	-0.030	-0.098
physic3	0.674	-0.061	-0.125	0.233	0.293	0.042	0.207	0.045	0.033	-0.045	-0.054	0.096	-0.164	0.069	-0.083	-0.069
place7	0.674	-0.117	0.229	0.116	-0.033	-0.007	0.123	-0.149	0.109	-0.268	-0.008	-0.133	0.004	-0.041	0.019	0.057
price2	0.670	-0.100	0.430	0.175	-0.011	0.002	-0.073	0.153	-0.110	0.138	-0.047	-0.033	-0.004	0.006	-0.004	0.121
price5	0.669	-0.190	0.371	0.270	-0.071	-0.098	-0.039	0.132	-0.119	0.074	-0.004	-0.058	0.054	0.042	0.078	0.063
people5	0.663	0.294	-0.198	-0.108	-0.159	-0.107	-0.098	-0.125	-0.062	-0.059	0.011	-0.021	-0.096	0.032	-0.026	-0.003
program1	0.661	-0.062	0.109	-0.326	0.492	-0.079	-0.048	-0.143	-0.034	0.177	0.254	0.139	0.004	-0.107	-0.057	0.025
process1	0.654	-0.060	0.111	-0.337	0.505	-0.089	-0.052	-0.154	-0.026	0.152	0.257	0.139	0.004	-0.101	-0.042	0.038
partner1	0.651	-0.063	0.112	-0.336	0.508	-0.088	-0.053	-0.151	-0.023	0.153	0.256	0.140	0.004	-0.103	-0.044	0.038
produ7	0.624	-0.125	-0.221	0.253	0.039	-0.038	0.091	-0.084	-0.225	-0.206	-0.054	0.093	0.201	0.024	-0.058	-0.115
promo1	0.615	0.211	0.150	0.010	0.009	-0.098	0.027	0.065	0.135	-0.287	-0.014	0.288	-0.230	0.048	0.183	0.080
produ2	0.611	0.132	-0.229	0.156	0.331	-0.093	0.103	0.123	-0.040	-0.044	-0.306	-0.119	-0.034	-0.116	0.028	-0.014
promo3	0.604	0.356	0.086	-0.124	0.056	-0.101	0.169	0.044	0.091	-0.115	-0.187	0.127	-0.005	-0.029	0.077	0.115

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาด
บริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
promo2	0.588	0.308	0.056	0.001	-0.092	-0.116	0.029	0.065	0.212	-0.290	-0.045	0.246	-0.217	-0.006	0.174	0.055
produ1	0.585	0.050	-0.204	0.119	0.409	-0.238	0.200	0.054	-0.055	-0.006	-0.164	-0.108	0.184	-0.079	0.078	0.054
product1	0.583	-0.094	0.274	0.076	0.022	-0.049	0.034	0.207	-0.042	-0.117	0.229	-0.020	0.069	0.089	-0.105	-0.106
promo5	0.568	0.459	0.006	-0.188	-0.193	-0.245	0.090	0.045	0.133	0.049	-0.078	0.073	0.086	-0.065	-0.077	-0.055
place1	0.562	-0.007	0.408	0.029	0.083	0.019	0.059	-0.135	0.099	-0.122	-0.175	-0.121	0.071	-0.039	0.094	0.180
price6	0.560	-0.010	0.278	0.206	-0.100	-0.033	-0.129	0.212	-0.105	0.132	0.103	-0.057	0.009	-0.209	0.127	-0.188
price3	0.560	0.004	0.363	0.139	0.007	0.002	0.060	0.264	0.038	0.082	0.129	-0.038	-0.001	-0.059	0.115	-0.056
physic5	0.557	0.429	-0.227	0.220	0.118	0.033	-0.147	0.084	0.218	0.074	0.197	-0.171	-0.181	0.082	0.156	-0.001
produ3	0.551	-0.001	-0.234	0.335	0.392	-0.024	0.210	0.054	-0.082	-0.102	-0.118	-0.001	-0.128	0.058	-0.193	-0.135
price4	0.546	0.080	0.330	0.149	-0.154	0.042	0.007	0.145	-0.024	0.170	0.096	-0.005	0.144	-0.114	0.057	0.056
place8	0.544	0.178	0.120	0.025	0.038	0.152	0.129	-0.083	0.224	-0.212	0.184	-0.027	-0.048	-0.091	-0.060	-0.195
promo8	0.539	0.431	-0.049	-0.095	-0.203	-0.194	0.044	0.088	0.164	-0.064	0.043	0.100	0.063	0.007	-0.113	0.099
product3	0.532	0.341	0.074	-0.067	-0.057	-0.144	-0.046	0.101	-0.081	0.035	0.140	-0.062	-0.074	0.076	-0.034	-0.261
promo7	0.514	0.444	-0.030	-0.205	-0.224	-0.271	0.067	0.079	0.134	0.021	-0.016	-0.009	0.171	0.040	-0.010	0.108
promo6	0.513	0.470	0.023	-0.139	-0.180	-0.260	0.061	0.045	0.086	0.174	-0.106	-0.043	0.066	0.029	0.025	-0.101
place5	0.509	0.264	0.183	0.019	-0.003	0.335	-0.014	-0.012	0.111	-0.087	-0.074	-0.098	-0.086	-0.054	-0.028	-0.083
product4	0.495	0.158	0.204	-0.106	-0.058	0.076	0.128	0.047	-0.044	-0.065	0.205	-0.008	-0.196	0.243	0.173	-0.123
promo4	0.487	0.475	-0.011	-0.120	-0.170	-0.333	0.081	0.057	0.223	0.075	-0.046	0.137	0.124	-0.144	-0.100	-0.038
produ5	0.487	0.438	-0.298	0.303	0.189	0.003	-0.136	0.110	0.161	0.038	0.168	-0.225	-0.165	0.067	0.089	-0.024
place4	0.484	0.274	0.271	-0.049	0.034	0.386	0.000	-0.148	0.218	-0.006	-0.133	-0.140	0.032	-0.034	-0.205	-0.055
physic8	0.481	0.410	-0.171	0.063	-0.008	0.229	-0.446	0.016	-0.108	-0.238	0.054	0.211	0.230	-0.126	0.130	0.113
place3	0.480	0.264	0.357	-0.023	0.106	0.281	-0.038	-0.213	0.265	0.013	-0.175	-0.097	0.156	0.040	-0.181	0.036
place2	0.477	0.043	0.329	-0.005	0.166	0.262	-0.020	-0.162	0.330	-0.084	-0.006	-0.107	0.164	0.002	-0.134	-0.061
product2	0.473	0.103	0.284	0.012	0.024	0.127	0.059	0.151	-0.068	-0.118	0.047	0.207	0.007	0.190	-0.079	-0.036

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย	องค์ประกอบร่วม (Factor/Component)															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
product6	0.378	0.557	-0.035	-0.127	-0.053	0.233	0.223	-0.075	-0.342	0.101	-0.113	-0.027	-0.043	-0.094	0.052	-0.105
physic6	0.445	0.528	-0.226	0.232	0.014	0.023	-0.262	-0.009	0.078	0.252	0.150	-0.102	0.029	0.192	-0.080	0.061
product5	0.390	0.515	-0.071	-0.105	-0.098	0.171	0.207	-0.036	-0.304	0.197	-0.142	-0.033	-0.038	-0.064	0.007	-0.028
product8	0.382	0.496	0.109	0.017	0.005	0.251	0.295	-0.091	-0.228	0.175	0.051	0.019	-0.155	-0.063	0.048	0.142
produ6	0.332	0.491	-0.306	0.334	0.110	-0.018	-0.250	0.010	-0.014	0.217	0.069	-0.167	0.022	0.171	-0.180	0.001
product7	0.220	0.490	-0.021	-0.025	-0.099	0.393	0.155	-0.066	-0.306	0.136	-0.001	0.240	-0.122	-0.003	0.066	0.122
produ8	0.403	0.409	-0.194	0.126	0.045	0.177	-0.466	0.029	-0.147	-0.305	0.011	0.205	0.272	-0.141	0.089	0.054
partner8	0.025	0.004	-0.088	-0.047	-0.059	0.094	0.404	-0.095	0.134	0.067	0.307	0.045	0.303	0.495	0.263	0.145

* หมายเหตุ ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) - 12 components extracted.

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า Factor Loading ที่ยังไม่มีภาระการหมุนแกนองค์ประกอบ (Component Matrix) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการตัดสินใจว่าตัวแปรใดน่าจะจัดอยู่ใน Factor ใด เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3) พบว่า Factor ที่ 1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัย เท่ากับ 0.676 และ Factor ที่ 2,3,4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 และ 16 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัย เท่ากับ -0.070, 0.070, -0.062, -0.048, 0.137, 0.000, -0.260, -0.152, -0.087, 0.091, -0.087, -0.007, 0.048, -0.061 และ 0.001 ตามลำดับ (โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย) ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่มีความใกล้เคียงกันมาก จึงสามารถจัดตัวแปรพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3) อยู่ใน Factor ที่ 1 ได้

ตัวแปรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4) พบว่า Factor ที่ 1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัย เท่ากับ 0.487 และ Factor ที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 และ 16 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัย เท่ากับ 0.475, -0.011, -0.120, -0.170, -0.333, 0.081, 0.057, 0.223, 0.075, -0.046, 0.137, 0.124, -0.144, -0.100 และ -0.038 (โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย) ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความใกล้เคียงกันมากใน Factor ที่ 1 และ 2 จึงไม่สามารถจัดตัวแปรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4) อยู่ใน Factor ที่ 1 หรือ Factor 2 ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจำเป็นต้องทำการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่างๆ ตั้งฉากกัน (อิสระต่อกัน) โดยทำให้แต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ยังไม่มีภาระหมุนแก้องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของ
การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
program7	0.846															
process7	0.843															
partner7	0.833															
process8	0.659															
program8	0.652															
process6	0.596															
program6	0.584															
partner6	0.583															
program5	0.546															
process5	0.537															
partner5	0.535															
price5		0.763														
price1		0.745														
price2		0.737														
price7		0.721														
price8		0.684														
price6		0.670														
price3		0.650														
price4		0.618														
product1		0.553														
people6			0.662													
people2			0.636													
people7			0.622													
people3			0.622													

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ยังไม่มีภาระหมุนแก้องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของ
การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย	องค์ประกอบร่วม (Factor/Component)															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
people8			0.616													
people4			0.533													
promo4				0.801												
promo5				0.749												
promo7				0.738												
promo6				0.688												
promo8				0.660												
promo3				0.520												
produ3					0.737											
produ1					0.712											
produ2					0.677											
physic3					0.574											
produ4					0.560											
physic2					0.530											
physic1					0.527											
produ7					0.525											
partner1						0.868										
process1						0.868										
program1						0.858										
program3							0.733									
partner3							0.730									
process3							0.729									
place3								0.752								
place4								0.716								

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ยังไม่มีภาระหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของ
การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)															
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15	Factor 16
place2								0.700								
produ5									0.765							
produ6									0.756							
physic6									0.746							
physic5									0.730							
product7										0.768						
product6										0.748						
product8										0.721						
product5										0.699						
partner4											0.642					
program4											0.639					
process4											0.636					
produ8												0.845				
physic8												0.809				
promo1													0.590			
promo2													0.578			
program2														0.581		
process2														0.576		
partner2														0.570		
partner8															0.846	

* หมายเหตุ ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) - Varimax with Kaiser Normalization - a Rotation converged in 17 iterations.

** หมายเหตุ ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วยปัจจัย physic7, physic4, place6, product2, people1, people5, place7, product3, place5, place1, place8 และ product4

*** หมายเหตุ แต่ละองค์ประกอบจะต้องมีจำนวนอย่างน้อย 3 ข้อ ดังนั้น จึงทำการตัด Factor ที่ 12, 13, 15 และ 16

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มปัจจัย Factor ที่ 1 ถึง 16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นั้นปัจจัยดังกล่าวจะถูกขจัดออกจากกลุ่มปัจจัย มีจำนวน 12 ปัจจัย จากทั้งหมด 80 ปัจจัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่น้อย ดังนั้นปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มีจำนวน 68 ปัจจัย จากทั้งหมด 80 ปัจจัย และปัจจัยที่ต่ำกว่า 0.5 มีจำนวน 12 ปัจจัย ดังนั้นจึงทำการจะขจัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วยปัจจัย physic7, physic4, place6, product2, people1, people5, place7, product3, place5, place1, place8 และ product4 และทำการตัด Factor ที่ 12, 13, 15 และ 16 ออกเนื่องจากแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีจำนวนข้อเพียง 1-2 ข้อเท่านั้น จึงไม่สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ได้

ดังนั้นสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย (Factor) ได้ 12 กลุ่มองค์ประกอบปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ต่อไป

โดยสามารถสรุปองค์ประกอบปัจจัยดังกล่าวที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภายหลังจากการหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ (Rotated Component Matrix) และทำการกำหนดชื่อแต่ละกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย ดังนี้

Factor 1 คือ การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ประกอบด้วย จำนวน 11 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. รายการอาหารเป็นเซ็ทในรูปแบบใหม่ๆ (Program7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.846
2. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด (Process7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.843
3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน (Partner7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.833
4. กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด (Process8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.659
5. มีการนำเสนอเซ็ทของหวาน (Program8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.652
6. ระบบการบริการรวดเร็ว (Process6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.596
7. การจัดรายการอาหารรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ (Program6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.584
8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า (Partner6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.583
9. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน (Program5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.546
10. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.537

และ 11. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (Partner5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.535 ตามลำดับ

Factor 2 คือ ราคาเหมาะสม (Sensible price) ประกอบด้วย จำนวน 9 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม (Price5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.763
 2. ราคาอาหารเหมาะสม (Price1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.754
 3. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (Price2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.737
 4. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ (Price7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.721
 5. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ (Price8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.684
 6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง (Price6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.670
 7. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน (Price3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.650
 8. ราคามีความหลากหลาย (Price4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.618
- และ 9. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ (Product1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.553 ตามลำดับ

Factor 3 คือ ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (People6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.662
 2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ (People2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.636
 3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (People7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.622
 4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.622
 5. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ (People8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.616
- และ 6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม (People4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.533 ตามลำดับ

Factor 4 คือ การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.801
2. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (Promo5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.749

3. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Promo7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.738
4. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน (Promo6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.688
5. มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล (Promo8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.660
- และ 6. ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ (Promo3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.520 ตามลำดับ

Factor 5 คือ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ประกอบด้วย จำนวน 8 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.737
2. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.712
3. เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ (Produ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.677
4. เล่นเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน (Physic3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.574
5. กำหนดตำแหน่งของการบริการ (Produ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.560
6. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ (Physic2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.530
7. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง (Physic1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.527
- และ 8. การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ (Produ7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.525 ตามลำดับ

Factor 6 คือ รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม (Partner1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.868
2. ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม (Process1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.868
- และ 3. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ (Program1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.858 ตามลำดับ

Factor 7 คือ การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน (Program3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.733

2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา (Partner3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.730

และ 3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (Process3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.729 ตามลำดับ

Factor 8 คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. การตกแต่งร้านสวยงาม (Place3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.752

2. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล (Place4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.716

และ 3. มีบรรยากาศชายทะเล (Place2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.700 ตามลำดับ

Factor 9 คือ มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ (Produ5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.765

2. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ (Produ6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.756

3. มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุน้ำอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ (Physic5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.746

และ 4. โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ (Physic6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.730 ตามลำดับ

Factor 10 คือ มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Product7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.768

2. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.748

3. มีเมนูอาหารหลากหลาย (Product8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.721

และ 4. มีบริการเบเกอรี่ (Product5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.699 ตามลำดับ

Factor 11 คือ มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต (Partner4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.642
2. การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์ (Program4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.639
- และ 3. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Process4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.636 ตามลำดับ

Factor 12 คือ บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร (Program2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.581
2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน (Process2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.576
- และ 3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว (Partner2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.570 ตามลำดับ

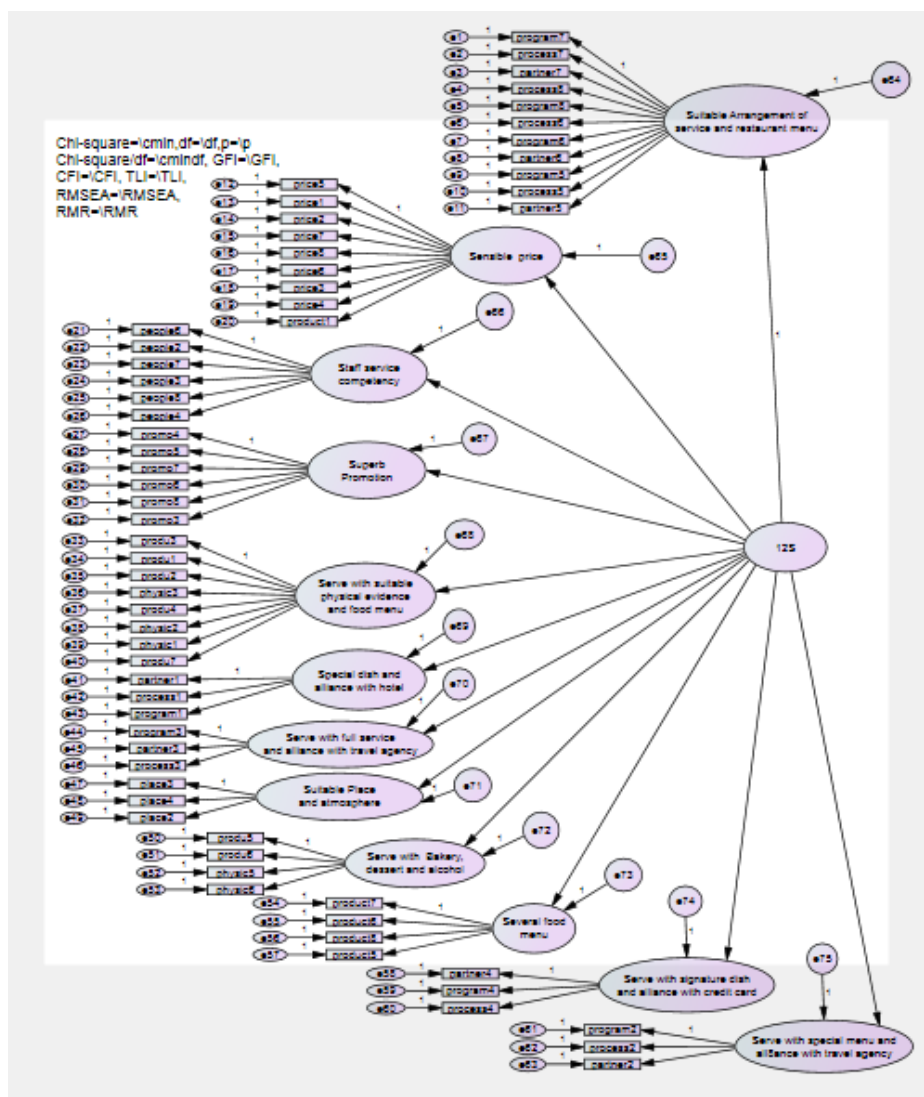
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถสรุปความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ออกเป็นจำนวน 12 กลุ่มองค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 68.618 โดยมี กลุ่มองค์ประกอบที่ 1 คือ Factor 1 ได้แก่ การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) กลุ่มองค์ประกอบที่ 2 คือ Factor 2 ได้แก่ ราคาเหมาะสม (Sensible price) กลุ่มองค์ประกอบที่ 3 คือ Factor 3 ได้แก่ ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) กลุ่มองค์ประกอบที่ 4 คือ Factor 4 ได้แก่ การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) กลุ่มองค์ประกอบที่ 5 คือ Factor 5 ได้แก่ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) กลุ่มองค์ประกอบที่ 6 คือ Factor 6 ได้แก่ รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) กลุ่มองค์ประกอบที่ 7 คือ Factor 7 ได้แก่ การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) กลุ่มองค์ประกอบที่ 8 คือ Factor 8 ได้แก่ สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) กลุ่มองค์ประกอบที่ 9 คือ Factor 9 ได้แก่ มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) กลุ่มองค์ประกอบที่ 10 คือ Factor 10 ได้แก่ มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) กลุ่มองค์ประกอบที่ 11 คือ Factor 11 ได้แก่ มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) และกลุ่มองค์ประกอบที่ 12 คือ Factor 12 ได้แก่ บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel

agency) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 10.716, 10.191, 6.953, 6.866, 6.244, 4.837, 4.714, 4.411, 4.209, 3.937, 2.959 และ 2.581 ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การนำผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) มาทำการโดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ของปัจจัยในแต่ละกลุ่มโดยระบุในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบและทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) สำหรับโมเดลองค์ประกอบการเชิงยืนยันของสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้ โดยสามารถอธิบายจากรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบการแข่งขันกันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ก่อนปรับโมเดล)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

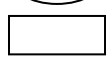
GFI, AGFI, NFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index), ดัชนี (NFI) (Normal fit index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R^2	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
CN	หมายถึง	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N)

การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายและตัวแปรที่ใช้ในองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบการเชิงยืนยันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

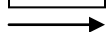
การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายที่ใช้



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)



แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



แทน ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุและผล

การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถ อธิบายตามตารางที่ 4.11 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variable)

สัญลักษณ์		ความหมาย
S1	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 1: การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu)
S2	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 2: ราคาเหมาะสม (Sensible price)
S3	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 3: ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency)
S4	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 4: การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion)
S5	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 5: การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu)
S6	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 6: รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel)
S7	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 7: การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน และมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency)
S8	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 8: สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere)
S9	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 9: มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery ,dessert and alcohol)
S10	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 10: มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu)
S11	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 11: มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card)
S12	หมายถึง	กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 12: บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and allance with travel agency)

การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) สามารถอธิบายตามตารางที่ 4.12 ได้ดังนี้

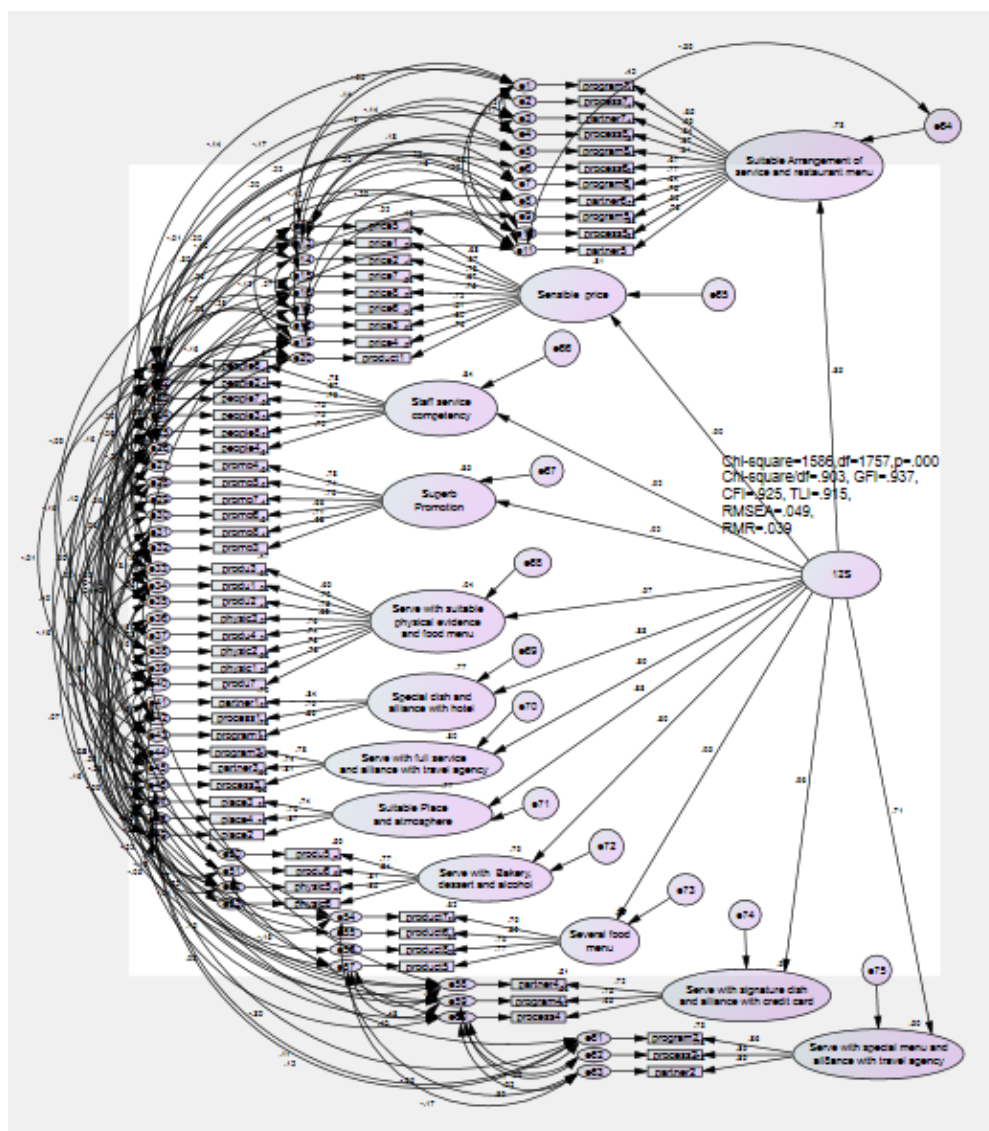
ตารางที่ 4.12 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)

สัญลักษณ์	ความหมาย
program7	แทน รายการอาหารเป็นเช็ทในรูปแบบใหม่ๆ
process7	แทน การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด
partner7	แทน มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน
process8	แทน กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด
program8	แทน มีการนำเสนอเช็ทของหวาน
process6	แทน ระบบการบริการรวดเร็ว
program6	แทน การจัดรายการอาหารในรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์
partner6	แทน มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า
program5	แทน การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน
process5	แทน การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
partner5	แทน มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก
price5	แทน กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม
price1	แทน ราคาอาหารเหมาะสม
price2	แทน ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม
price7	แทน ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ
price8	แทน ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ
price6	แทน ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง
price3	แทน มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน
price4	แทน ราคามีความหลากหลาย
product1	แทน วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่
people6	แทน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
people2	แทน พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ
people7	แทน พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
people3	แทน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ
people8	แทน พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้
people4	แทน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม
promo4	แทน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น
promo5	แทน มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน
promo7	แทน มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
promo6	แทน มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน
promo8	แทน มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล
promo3	แทน ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ
produ3	แทน ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า
produ1	แทน ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า
produ2	แทน เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ
physic3	แทน เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน

ตารางที่ 4.12 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
produ4	แทน กำหนดตำแหน่งของการบริการ
physic2	แทน จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ
physic1	แทน มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง
produ7	แทน การปรับปรุงผลผลิตถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ
partner1	แทน มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม
process1	แทน ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม
program1	แทน รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ
program3	แทน การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน
partner3	แทน มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา
process3	แทน รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ
place3	แทน การตกแต่งร้านสวยงาม
place4	แทน การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล
place2	แทน มีบรรยากาศชายทะเล
produ5	แทน กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ
produ6	แทน มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ
physic5	แทน มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ
physic6	แทน โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ
product7	แทน มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ
product6	แทน มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
product8	แทน มีเมนูอาหารหลากหลาย
product5	แทน มีบริการเบเกอรี่
partner4	แทน มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต
program4	แทน การรวบรวมอาหารตำรับที่เป็นเอกลักษณ์
process4	แทน รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง
program2	แทน ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร
process2	แทน กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน
partner2	แทน มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบการเชิงยืนยันความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูง เป็นดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบการแข่งขันยืนยันของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภายหลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว

ได้แก่ GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.92, NFI = 0.93 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039, RMSEA = 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df (CMIN/DF)	< 2	0.90	✓
GFI	≥ 0.90	0.94	✓
AGFI	≥ 0.90	0.92	✓
NFI	≥ 0.90	0.93	✓
CFI	≥ 0.90	0.92	✓
RMR	< 0.08	0.049	✓
RMSEA	< 0.08	0.039	✓
สรุปผ่านเกณฑ์การทดสอบการประเมินความกลมกลืนของโมเดล			
ดังนั้น โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์			

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมาพิจารณาแต่ละโมเดลองค์ประกอบ พบว่า โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบ ทั้ง 12 มีค่าเป็นบวก

โดยสามารถเรียงองค์ประกอบตามน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากไปน้อย พบว่า กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 5: การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.97) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.94 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 11: มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.96) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.92 และ

รองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 10: มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.95) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.90 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 4: การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.92) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.85 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 3: ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.92) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.84 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 2: ราคาเหมาะสม (Sensible price) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.90) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.82 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 7: การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.89) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.80 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 9: มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.89) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.79 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 6: รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.88) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.77 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 8: สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.88) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.77 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 1: การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.85) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.73 และรองลงมา กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 12: บริษัทเสริมอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.71) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 0.50 ตามลำดับดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

องค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	S.E.	Beta	
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 1: การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu)	1.00	-	0.85	0.73
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 2: ราคาเหมาะสม (Sensible price)	1.15	0.16	0.90	0.82
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 3: ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency)	1.32	0.16	0.92	0.84
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 4: การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion)	1.28	0.15	0.92	0.85
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 5: การบริการสิ่งแวดล้อมและความสะอาดและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu)	1.34	0.17	0.97	0.94
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 6: รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel)	1.41	0.17	0.88	0.77
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 7: การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency)	1.29	0.16	0.89	0.80
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 8: สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere)	1.28	0.17	0.88	0.77
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 9: มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery ,dessert and alcohol)	1.29	0.16	0.89	0.79
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 10: มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu)	1.28	0.15	0.95	0.90
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 11: มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card)	1.20	0.15	0.96	0.92
กลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่ 12: บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and allance with travel agency)	1.23	0.16	0.71	0.50

ภายหลังได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลปัจจัยโดยรวมแบบกลุ่มองค์ประกอบ ดังนั้นสามารถนำโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยของแต่ละกลุ่มองค์ประกอบสามารถพิจารณาในรูปโมเดลย่อยได้ 12 โมเดล โดยเรียงการสรุปรายกลุ่มองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้

1. โมเดลการบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu)

โมเดลการบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

โมเดลการบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยจำนวน 2 ปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จึงทำการตัดปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ออก ดังนั้นโมเดลการบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

นอกจากนี้มีปัจจัยจำนวน 2 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ประกอบด้วย ห้องน้ำสะอาด (Physic7) และภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ (Physic4) ที่ถูกสกัดออกจากโมเดล การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) จึงเหลือทั้งหมด 11 องค์ประกอบปัจจัยจากจำนวน 13 องค์ประกอบปัจจัย

1) องค์ประกอบปัจจัยการจัดรายการอาหารรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ (Program6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.77) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.60 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (Partner5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.76) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.33 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน (Program5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.73) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.53 และรองลงมา 4) องค์ประกอบปัจจัยการเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด (Process7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.69) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.48 และรองลงมา 5) องค์ประกอบปัจจัยระบบการบริการรวดเร็ว (Process6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.67) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จ

ของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.45 และรองลงมา 6) องค์ประกอบปัจจัยการคิดเงินไม่ผิดพลาด (Process8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.67) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.45 และรองลงมา 7) องค์ประกอบปัจจัยรายการอาหารเป็นเซตในรูปแบบใหม่ๆ (Program7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.65) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.42 และรองลงมา 8) องค์ประกอบปัจจัย มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน (Partner7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.64) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.42 และรองลงมา 9) องค์ประกอบปัจจัย มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า (Partner6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.64) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.41 และรองลงมา 10) องค์ประกอบปัจจัย การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.62) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.38 และรองลงมา 11) องค์ประกอบปัจจัย มีการนำเสนอเซตของหวาน (Program8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.61) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้าน การบริการที่เหมาะสม และการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$\begin{aligned} Z_{S1} = & + 0.02Z_{\text{Program7}} + 0.07Z_{\text{Process7}} + 0.05Z_{\text{Partner7}} \\ & + 0.06Z_{\text{Process8}} + 0.05Z_{\text{Program8}} + 0.07Z_{\text{Process6}} \\ & + 0.11Z_{\text{Program6}} + 0.06Z_{\text{Partner6}} + 0.09Z_{\text{Program5}} \\ & + 0.07Z_{\text{Process5}} + 0.02Z_{\text{Partner5}} \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.15 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้าน การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียม
เมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu)
ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยด้านการบริการที่เหมาะสมและ การจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. รายการอาหารเป็นเซตในรูปแบบใหม่ๆ (Program7)	1.00		0.65	0.42	0.02
2. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด (Process7)	1.05	0.10	0.69	0.48	0.07
3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน (Partner7)	1.02	0.11	0.64	0.42	0.05
4. การคิดเงินไม่ผิดพลาด (Process8)	1.01	0.11	0.67	0.45	0.06
5. มีการนำเสนอเซตของหวาน (Program8)	1.18	0.15	0.61	0.38	0.05
6. ระบบการบริการรวดเร็ว (Process6)	1.05	0.13	0.67	0.45	0.07
7. การจัดรายการอาหารรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ (Program6)	1.23	0.13	0.77	0.60	0.11
8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า (Partner6)	1.16	0.15	0.64	0.41	0.06
9. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่ง ทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน (Program5)	1.12	0.13	0.73	0.53	0.09
10. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process5)	0.86	0.11	0.62	0.38	0.07
11. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (Partner5)	1.28	0.16	0.76	0.33	0.02

** หมายเหตุ ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วยปัจจัย
Physic7 และ Physic4

2. โมเดล ราคาเหมาะสม (Sensible price)

โมเดล ราคาเหมาะสม (Sensible price) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยจำนวน 2 ปัจจัย มีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จึงทำการตัดปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ออก
ดังนั้นโมเดล ราคาเหมาะสม (Sensible price) โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละ
ปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

นอกจากนี้ มีปัจจัยจำนวน 2 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5
ประกอบด้วย ลานจอดรถเพียงพอกับลูกค้า (Plac6) และอาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติจัดจ้าน เช่น
น้ำจิ้มซีฟู้ดส์ น้ำราดปลาสามรส ฯลฯ (Product2) ที่ถูกสกัดออกจากโมเดล ราคาเหมาะสม (Sensible
price) จึงเหลือทั้งหมด 9 องค์ประกอบปัจจัย จากจำนวน 11 องค์ประกอบปัจจัย

1) องค์ประกอบปัจจัย ราคามีความหลากหลาย (Price4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
มากที่สุด (Factor Loading = 0.80) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญ
ของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและ
ประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.63 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย วัตถุดิบ
และอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ (Product1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด

(Factor Loading = 0.76) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.57 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ (Price8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.75) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.56 และรองลงมา 4) องค์ประกอบปัจจัย ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (Price2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.73) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.54 และรองลงมา 5) องค์ประกอบปัจจัย ตั้งราคาตามราคาตลาดและร้านค้าใกล้เคียง (Price6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.72) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.52 และรองลงมา 6) องค์ประกอบปัจจัย กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม (Price5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.68) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.46 และรองลงมา 7) องค์ประกอบปัจจัย ราคาอาหารเหมาะสม (Price1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.67) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.45 และรองลงมา 8) องค์ประกอบปัจจัย ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ (Price7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.67) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.45 และรองลงมา 9) องค์ประกอบปัจจัย มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน (Price3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.51) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านราคาเหมาะสม (Sensible price) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$\begin{aligned} Z_{S2} = & + 0.07Z_{Price5} + 0.03Z_{Price1} + 0.09Z_{Price2} + 0.05Z_{Price7} \\ & + 0.11Z_{Price8} + 0.05Z_{Price6} + 0.03Z_{Price3} + 0.15Z_{Price4} \\ & + 0.10Z_{Product1} \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.16 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้าน ราคาเหมาะสม (Sensible price) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยด้านราคาเหมาะสม (Sensible price)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม (Price5)	1.00		0.68	0.46	0.07
2. ราคาอาหารเหมาะสม (Price1)	0.99	0.09	0.67	0.45	0.03
3. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (Price2)	0.97	0.10	0.73	0.54	0.09
4. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ (Price7)	0.88	0.10	0.67	0.45	0.05
5. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ (Price8)	1.05	0.11	0.75	0.56	0.11
6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง (Price6)	1.06	0.11	0.72	0.52	0.05
7. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน (Price3)	0.91	0.13	0.51	0.26	0.03
8. ราคามีความหลากหลาย (Price4)	1.18	0.12	0.80	0.63	0.15
9. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ (Product1)	1.06	0.11	0.76	0.57	0.10

** หมายเหตุ ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัย Place6 และ Product2

3. โมเดล ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency)

โมเดล ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) พบว่า คำน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยจำนวน 3 ปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จึงทำการตัดปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ออก ดังนั้นโมเดลศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

นอกจากนี้มีปัจจัยจำนวน 3 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ประกอบด้วย พนักงานสวมใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เช่น การใส่เสื้อหลากสี เสื้อฮาวาย (People1) พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา (People5) และมีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของ ททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Place7) ที่ถูกสกัดออกจากโมเดลศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) จึงเหลือทั้งหมด 6 องค์ประกอบปัจจัย จากจำนวน 9 องค์ประกอบปัจจัย

1) องค์ประกอบปัจจัย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม (People4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.79) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.62 และรองลงมา

2) องค์ประกอบปัจจัย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (People6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.78) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของ

ความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.61 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.75) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.56 และรองลงมา 4) องค์ประกอบปัจจัย พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ (People8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.75) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.56 และรองลงมา 5) องค์ประกอบปัจจัย พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (People7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.72) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.52 และรองลงมา 6) องค์ประกอบปัจจัย พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ (People2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.67) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.45 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S3} = + 0.14Z_{\text{People6}} + 0.01Z_{\text{People2}} + 0.10Z_{\text{People7}} + 0.05Z_{\text{People3}} + 0.10Z_{\text{People8}} + 0.20Z_{\text{People4}}$$

ตารางที่ 4.17 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ด้านศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (People6)	1.00	-	0.78	0.61	0.14
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ (People2)	0.89	0.08	0.67	0.45	0.01
3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (People7)	0.97	0.09	0.72	0.52	0.10
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3)	0.98	0.09	0.75	0.56	0.05
5. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ (People8)	0.99	0.09	0.75	0.56	0.10
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม (People4)	0.98	0.08	0.79	0.62	0.20

** หมายเหตุ ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัย people1, people5 และ place7

4. โมเดล การส่งเสริมการขายขั้นยอด (Superb Promotion)

โมเดล การส่งเสริมการขายขั้นยอด (Superb Promotion) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยจำนวน 1 ปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จึงทำการตัดปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ออก ดังนั้นโมเดลการส่งเสริมการขายขั้นยอด (Superb Promotion) โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

นอกจากนี้ มีปัจจัยจำนวน 1 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ประกอบด้วย มีการตกแต่งจานอาหารสวยงาม นำรับประทาน (Product3) ที่ถูกสกัดออกจากโมเดลการส่งเสริมการขายขั้นยอด (Superb Promotion) จึงเหลือทั้งหมด 6 องค์ประกอบปัจจัยจากจำนวน 7 องค์ประกอบปัจจัย

1) องค์ประกอบปัจจัย มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Promo7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.79) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.62 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.78) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.61 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (Promo5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.74) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.54 และรองลงมา 4) องค์ประกอบปัจจัย มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล (Promo8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.71) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.51 และรองลงมา 5) องค์ประกอบปัจจัยติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ (Promo3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.68) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.46 และรองลงมา 6) องค์ประกอบปัจจัย มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน (Promo6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.66) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบส่งเสริมการขาย

ชั้นยอด (Superb Promotion) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S4} = + 0.14Z_{\text{Promo4}} + 0.10Z_{\text{Promo5}} + 0.11Z_{\text{Promo7}} + 0.06Z_{\text{Promo6}} \\ + 0.10Z_{\text{Promo8}} + 0.07Z_{\text{Promo3}}$$

ตารางที่ 4.18 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านการส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4)	1.00	-	0.78	0.61	0.14
2. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (Promo5)	0.96	0.09	0.74	0.54	0.10
3. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Promo7)	1.05	0.09	0.79	0.62	0.11
4. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน (Promo6)	0.87	0.09	0.66	0.43	0.06
5. มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล (Promo8)	0.98	0.09	0.71	0.51	0.10
6. ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ (Promo3)	0.96	0.10	0.68	0.46	0.07

** หมายเหตุ ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วยปัจจัย Product3

5. โมเดล การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu)

โมเดล การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

1) องค์ประกอบปัจจัย ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.79) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.62 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย กำหนดตำแหน่งของการบริการ (Produ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.76) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.57 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัยเกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ (Produ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.75) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร

ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.56 และรองลงมา 4) องค์ประกอบปัจจัย จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ (Physic2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.74) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.54 และรองลงมา 5) องค์ประกอบปัจจัย การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ (Produ7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.73) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.54 และรองลงมา 6) องค์ประกอบปัจจัย มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง (Physic1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.73) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.53 และรองลงมา 7) องค์ประกอบปัจจัยผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำล้างการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.69) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.47 และรองลงมา 8) องค์ประกอบปัจจัย เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน (Physic3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.68) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S5} = + 0.04Z_{Produ3} + 0.05Z_{Produ1} + 0.05Z_{Produ2} + 0.02Z_{Physic3} \\ + 0.07Z_{Produ4} + 0.08Z_{Physic2} + 0.01Z_{Physic1} + 0.06Z_{Produ7}$$

ตารางที่ 4.19 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ3)	1.00	-	0.69	0.47	0.04
2. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ1)	1.10	0.09	0.79	0.62	0.05
3. เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีเหมาะสมในการให้บริการ (Produ2)	1.02	0.09	0.75	0.56	0.05
4. เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน (Physic3)	0.86	0.10	0.68	0.46	0.02
5. กำหนดตำแหน่งของการบริการ (Produ4)	1.02	0.10	0.76	0.57	0.07
6. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ (Physic2)	0.98	0.10	0.74	0.54	0.08
7. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก (Physic1)	0.96	0.10	0.73	0.53	0.01
8. การปรับปรุงผลผลิตถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ (Produ7)	1.12	0.12	0.73	0.54	0.06

6. โมเดล รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel)

โมเดล รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

1) องค์ประกอบปัจจัย รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ (Program1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.86) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.73 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม (Partner1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.84) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.70 และ รองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัยช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม (Process1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.79) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของ

การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านรูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S6} = + 0.25Z_{Partner1} + 0.17Z_{Process1} + 0.23Z_{Program1}$$

ตารางที่ 4.20 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านรูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านรูปแบบของรายการอาหาร น่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม (Partner1)	1.00	-	0.84	0.70	0.25
2. ช่วงเวลาการให้บริการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (Process1)	0.96	0.07	0.79	0.62	0.17
3. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ (Program1)	1.08	0.07	0.86	0.73	0.23

7. โมเดล การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency)

โมเดล การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

1) องค์ประกอบปัจจัย รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (Process3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.81) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.66 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัยการจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน (Program3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.78) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.60 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา (Partner3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.74) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.54 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้มาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านการจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S7} = + 0.16Z_{\text{Program3}} + 0.18Z_{\text{Partner3}} + 0.24Z_{\text{Process3}}$$

ตารางที่ 4.21 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านการจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านรูปแบบของรายการอาหาร น่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน (Program3)	1.00	-	0.78	0.60	0.16
2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา (Partner3)	0.98	0.09	0.74	0.54	0.18
3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (Process3)	1.09	0.09	0.81	0.66	0.24

8. โมเดล สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere)

โมเดล สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยจำนวน 3 ปัจจัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จึงทำการตัดปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ออก ดังนั้นโมเดล สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

นอกจากนี้ปัจจัยจำนวน 3 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ประกอบด้วย ใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล (Place5) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง (Place1) และมีการจัดพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านให้ลูกค้าเลือกนั่งรับประทานอาหาร (Place8) ที่ถูกสกัดออกจากโมเดล สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) จึงเหลือทั้งหมด 3 องค์ประกอบปัจจัย จากจำนวน 6 องค์ประกอบปัจจัย

1) องค์ประกอบปัจจัย มีบรรยากาศชายทะเล (Place2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.87) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.76 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล (Place4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.79) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.62 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย การตกแต่งร้านสวยงาม (Place3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.74) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S8} = + 0.26Z_{Place3} + 0.12Z_{Place4} + 0.38Z_{Place2}$$

ตารางที่ 4.22 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านสถานที่ตั้งเหมาะสมและ บรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. การตกแต่งร้านสวยงาม (Place3)	1.00	-	0.74	0.55	0.26
2. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล (Place4)	1.01	0.10	0.79	0.62	0.12
3. มีบรรยากาศชายทะเล (Place2)	1.14	0.12	0.87	0.76	0.38

** หมายเหตุ ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วยปัจจัย place5, place1 และ place8

9. โมเดล มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol)

โมเดล มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

1) องค์ประกอบปัจจัย โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ (Physic6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.85) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.72 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ (Produ6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.84) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.71 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ (Physic5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.81) และมีค่าความผันแปร

ร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.66 และรองลงมา 4) องค์ประกอบปัจจัย กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ (Produ5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.77) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างสมการองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านมีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S9} = + 0.12Z_{Produ5} + 0.20Z_{Produ6} + 0.15Z_{Physic5} + 0.19Z_{Physic6}$$

ตารางที่ 4.23 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านมีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านมีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery ,dessert and alcohol)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ (Produ5)	1.00	-	0.77	0.59	0.12
2. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ (Produ6)	1.06	0.08	0.84	0.71	0.20
3. มีการใช้สูตรธรรมชาติบรรจอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ (Physic5)	1.03	0.08	0.81	0.66	0.15
4. โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ (Physic6)	1.06	0.08	0.85	0.72	0.19

10. โมเดล มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu)

โมเดล มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

1) องค์ประกอบปัจจัย มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading =0.80) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.64 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Product7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.79) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ

0.62 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย) มีเมนูอาหารหลากหลาย (Product8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.79) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.62 และรองลงมา 4) องค์ประกอบปัจจัย มีบริการเบเกอรี่ (Product5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.77) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านมีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S10} = + 0.13Z_{\text{Product7}} + 0.11Z_{\text{Product6}} + 0.11Z_{\text{Product8}} + 0.12Z_{\text{Product5}}$$

ตารางที่ 4.24 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านมีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านมีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Product7)	1.00		0.79	0.62	0.13
2. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product6)	1.09	0.09	0.80	0.64	0.11
3. มีเมนูอาหารหลากหลาย (Product8)	1.10	0.09	0.79	0.62	0.11
4. มีบริการเบเกอรี่ (Product5)	1.08	0.09	0.77	0.59	0.12

11. โมเดล มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card)

โมเดล มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

1) องค์ประกอบปัจจัย การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์ (Program4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.75) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.56 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต (Partner4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.72) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการ

การพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.51 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัยรับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Process4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.65) และมีค่าความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S11} = + 0.08Z_{Partner4} + 0.10Z_{Program4} + 0.08Z_{Process4}$$

ตารางที่ 4.25 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความ ร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต (Partner4)	1.00	-	0.72	0.51	0.08
2. การรวบรวมอาหารตำรับที่เป็นเอกลักษณ์ (Program4)	1.05	0.08	0.75	0.56	0.10
3. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Process4)	1.07	0.12	0.65	0.42	0.08

12. โมเดล บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency)

โมเดล บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ของปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย มีค่าเป็นบวกทั้งหมด เนื่องจากปัจจัยจำนวน 1 ปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 จึงทำการตัดปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ออก ดังนั้น โมเดล บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) โดยสามารถเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยจากมากไปหาน้อย คือ

นอกจากนี้มีปัจจัยจำนวน 1 ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ประกอบด้วย มีรายการอาหารเด่นเฉพาะของร้าน (Product4) ที่ถูกสกัดออกจากโมเดล บริษัทเสิร์ฟ

อาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) จึงเหลือทั้งหมด 3 องค์ประกอบปัจจัย จากจำนวน 4 องค์ประกอบปัจจัย

1) องค์ประกอบปัจจัย กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน (Process2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.89) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.79 และรองลงมา 2) องค์ประกอบปัจจัย มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว (Partner2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.89) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.78 และรองลงมา 3) องค์ประกอบปัจจัย ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร (Program2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (Factor Loading = 0.86) และมีค่าความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านบริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ดังนี้

$$Z_{S12} = + 0.66Z_{\text{Program2}} + 0.43Z_{\text{Process2}} + 0.37Z_{\text{Partner2}}$$

ตารางที่ 4.26 ผลการแยกส่วนขององค์ประกอบปัจจัยด้านบริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปัจจัยความรู้ ด้านบริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำ เที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร (Program2)	1.00	-	0.86	0.73	0.66
2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน (Process2)	1.10	0.07	0.89	0.79	0.43
3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว (Partner2)	1.06	0.06	0.89	0.78	0.37

** หมายเหตุ ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วยปัจจัย product4

โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้าง

ขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) สามารถพิจารณาคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความเหมาะสมเที่ยงตรง (Validity) โดยในการนำไปใช้วัดองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน เพื่อให้ผู้สนใจนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาต่อ โดยจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ในกรณีที่มีค่าไม่ถึง 0.50 จะแสดงว่าไม่เหมาะสม โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 4-19) พบว่า ตัวชี้วัดจำนวน 63 ตัวแปร จากทั้งหมด 80 ตัวแปร โดยการจัดปัจจัยทั้ง คือ 1) ห้องน้ำสะอาด (Physic7) 2) ภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ (Physic4) 3) ลานจอดรถเพียงพอกับลูกค้า (Place6) 4) อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติจัดจ้าน เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ดส์ น้ำราดปลาสมรส ฯลฯ (Product2) 5) พนักงานสวมใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เช่น การใส่เสื้อหลากสี เสื้อฮาวาย (People1) 6) พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา (People5) 7) มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Place7) 8) มีการตกแต่งจานอาหารสวยงาม น่ารับประทาน (Product3) 9) ใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล (Place5) 10) สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง (Place1) 11) มีการจัดพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านให้ลูกค้าเลือกนั่งรับประทานอาหาร (Place8) และ 12) มีรายการอาหารเด่นเฉพาะของร้าน (Product4) และนำเสนอโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยเรียงจากกลุ่มปัจจัยจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สรุปความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

องค์ประกอบปัจจัยของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ตัวชี้วัดที่เหมาะสม
องค์ประกอบปัจจัยด้าน การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu)		
1) รายการอาหารเป็นเซตในรูปแบบใหม่ๆ (Program7)	0.65	✓
2) การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด (Process7)	0.69	✓
3) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน (Partner7)	0.64	✓
4) การคิดเงินไม่ผิดพลาด (Process8)	0.67	✓

ตารางที่ 4.27 สรุปความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของโมเดลองค์ประกอบของ
ความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร
ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิค
การวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory
Factor Analysis) (ต่อ)

องค์ประกอบปัจจัยของความสำคัญของ การพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ตัวชี้วัดที่ เหมาะสม
5) มีการนำเสนอเชื้อของหวาน (Program8)	0.61	✓
6) ระบบการบริการรวดเร็ว (Process6)	0.67	✓
7) การจัดรายการอาหารรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ (Program6)	0.77	✓
8) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า (Partner6)	0.64	✓
9) การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและ ค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน (Program5)	0.73	✓
10) การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process5)	0.62	✓
11) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (Partner5)	0.76	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน ราคาเหมาะสม (Sensible price)		
1) กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม (Price5)	0.68	✓
2) ราคาอาหารเหมาะสม (Price1)	0.67	✓
3) ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (Price2)	0.73	✓
4) ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ (Price7)	0.67	✓
5) ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ (Price8)	0.75	✓
6) ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง (Price6)	0.72	✓
7) มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน (Price3)	0.51	✓
8) ราคามีความหลากหลาย (Price4)	0.80	✓
9) วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ (Product1)	0.76	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency)		
1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (People6)	0.78	✓
2) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ (People2)	0.67	✓
3) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (People7)	0.72	✓
4) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3)	0.75	✓
5) พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ (People8)	0.75	✓
6) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม (People4)	0.79	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion)		
1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4)	0.78	✓
2) มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (Promo5)	0.74	✓
3) มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Promo7)	0.79	✓
4) มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน (Promo6)	0.66	✓

ตารางที่ 4.27 สรุปความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของโมเดลองค์ประกอบของ
ความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร
ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิค
การวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory
Factor Analysis) (ต่อ)

องค์ประกอบปัจจัยของความสำคัญของ การพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ตัวชี้วัดที่ เหมาะสม
5) มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล (Promo8)	0.71	✓
6) ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ (Promo3)	0.68	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu)		
1) ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิด ความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ3)	0.69	✓
2) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของ ลูกค้า (Produ1)	0.79	✓
3) เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการ ให้บริการ (Produ2)	0.75	✓
4) เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน (Physic3)	0.68	✓
5) กำหนดตำแหน่งของการบริการ (Produ4)	0.76	✓
6) จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ (Physic2)	0.74	✓
7) มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง (Physic1)	0.73	✓
8) การปรับปรุงผลผลิตถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุน มีประสิทธิภาพ (Produ7)	0.73	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel)		
1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม (Partner1)	0.84	✓
2) ช่วงเวลาการให้บริการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (Process1)	0.79	✓
3) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ (Program1)	0.86	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency)		
1) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน (Program3)	0.78	✓
2) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา (Partner3)	0.74	✓
3) รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (Process3)	0.81	✓

ตารางที่ 4.27 สรุปความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของโมเดลองค์ประกอบของ
ความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร
ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิค
การวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory
Factor Analysis) (ต่อ)

องค์ประกอบปัจจัยของความสำคัญของ การพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ตัวชี้วัดที่ เหมาะสม
องค์ประกอบปัจจัยด้าน สถานที่ที่ต้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere)		
1) การตกแต่งร้านสวยงาม (Place3)	0.74	✓
2) การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล (Place4)	0.79	✓
3) มีบรรยากาศชายทะเล (Place2)	0.87	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol)		
1) กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ (Produ5)	0.77	✓
2) มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ (Produ6)	0.84	✓
3) มีการใช้สูตรธรรมชาติบรรจอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ (Physic5)	0.81	✓
4) โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ (Physic6)	0.85	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu)		
1) มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Product7)	0.79	✓
2) มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product6)	0.80	✓
3) มีเมนูอาหารหลากหลาย (Product8)	0.79	✓
4) มีบริการเบเกอรี่ (Product5)	0.77	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card)		
1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต (Partner4)	0.72	✓
2) การรวบรวมอาหารตำรับที่เป็นเอกลักษณ์ (Program4)	0.75	✓
3) รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Process4)	0.65	✓
องค์ประกอบปัจจัยด้าน บริษัทเสริมอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and allance with travel agency)		
1) ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร (Program2)	0.86	✓
2) กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน (Process2)	0.89	✓
3) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว (Partner2)	0.89	✓

นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการทดสอบ

ข้อสมมติฐาน “โมเดลองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.92, NFI = 0.93 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039, RMSEA = 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน และดัชนี HOELTER(0.05) = 243 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
4. เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตลอดจน การใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาคธุรกิจกับการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารจำนวน 10 คน โดยใช้เทคนิค Snowball Technique ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาคเอกชน ตัวแทนของผู้บริหารหรือการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารจำนวน 10 คนโดยใช้เทคนิค Snowball Technique ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการหรือผู้มีประสบการณ์การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารจำนวน 5 ท่าน ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือด้วยแบบสอบถาม

ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลจากสำนักงานสถิติกรมการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2560 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนประมาณ 32,500,000 คน ซึ่งจากการคำนวณสูตร Taro Yamane ได้เท่ากับ 399.99 จึงใช้ประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนของผู้ประกอบการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบตามเทคนิค Item Objective Congruent (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.89 และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหา Alpha Coefficient ของ

Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (Reliability) 0.93 ของแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้ธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้ธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ โดยใช้กลยุทธ์ที่ทำให้รัฐบาลประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast สามารถสรุปได้ดังนี้ ประกอบด้วยความสำเร็จในการดำเนินงานทางด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast (Service Marketing Mix (10 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)พนักงานให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ผลผลิตภาพ (Productivity) รูปแบบการจัดรายการ (Programming) และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมมาได้มาเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดทำข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปและโปรแกรม Amos เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

1.3 การแปลผลข้อมูลในกรณีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทุกปัจจัยและความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรแฝง (Latent Variable Path Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

2.3 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) เพื่อศึกษาการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

2.4 การทดสอบรูปแบบการวิจัยเป็นการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI (Goodness of Fit Index) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต CN (Critical N) (Joreskog, &Sorbom, 1999) ในการวิเคราะห์และตรวจสอบ (นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542) เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทุกปัจจัยและความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน” สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะของผู้ใช้ธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะผู้ใช้บริการด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้ คุณลักษณะของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการร้านอาหาร(ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25-34 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ปริณญาตรี 10,001-20,000 บาท โสด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขต Royal Coast โดยนำเสนอค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ความสัมพันธ์ของประเภทของนักท่องเที่ยวกับผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) ใช้บริการร้านอาหารมื้อเย็น มีอัตราส่วนร้อยละ 68.00 2) ใช้บริการร้านอาหารมื้อกลางวัน มีอัตราส่วนร้อยละ 24.00 3) ใช้บริการร้านอาหารมื้อดึก ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของงบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้ากับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อมากกว่า 800 บาทขึ้นไป มีอัตราส่วนร้อยละ 34.00 2) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ 200 -400 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 23.50 3) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ 601-800 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 1 -2 ชั่วโมง มีอัตราส่วน

ร้อยละ 63.50 2) ระยะเวลาอยู่ในร้านขายทะเลต่อครั้ง 3 -4 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 23.25
3) ระยะเวลาอยู่ในร้านขายทะเลต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับประทานในแต่ละครั้ง พบว่า 1) ตนเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 2) ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07 3) คนรัก มีค่าเฉลี่ย = 3.55 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร พบว่า 1) การพูดปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย = 3.93 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 2) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15 3) โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 4) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า 1) อาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 2) การตั้งราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 3) การจัดตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) บรรยากาศชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 93.25 2) อาหารทะเลที่สด สะอาด มีอัตราส่วนร้อยละ 92.50 3) การตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอัตราส่วนร้อยละ 59.50 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 75.75 2) ไม่ติดชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 26.1 และ 3) Stand Alone มีอัตราส่วนร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast โดยการใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยันออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยสามารถสรุปองค์ประกอบปัจจัยดังกล่าวที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหลังจากการหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ (Rotated Component Matrix) และทำการกำหนดชื่อแต่ละกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย ดังนี้

Factor 1 คือ การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ประกอบด้วย จำนวน 11 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. รายการอาหารเป็นเซ็ทในรูปแบบใหม่ๆ (Program7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.846

2. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด (Process7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.843

3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน (Partner7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.833

4. กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด (Process8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.659

5. มีการนำเสนอเชื้อของหวาน (Program8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.652

6. ระบบการบริการรวดเร็ว (Process6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.596

7. การจัดรายการอาหารรูปแบบใหม่และสร้างสรรค์ (Program6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.584

8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า (Partner6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.583

9. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมสิ่งทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน (Program5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.546

10. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.537

และ 11. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก (Partner5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.535 ตามลำดับ

Factor 2 คือ ราคาเหมาะสม (Sensible price) ประกอบด้วย จำนวน 9 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม (Price5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.763

2. ราคาอาหารเหมาะสม (Price1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.754

3. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม (Price2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.737

4. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ (Price7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.721

5. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ (Price8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.684

6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง (Price6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.670

7. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน (Price3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.650

8. ราคามีความหลากหลาย (Price4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.618

และ 9. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่ (Product1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.553 ตามลำดับ

Factor 3 คือ ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (People6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.662

2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ (People2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.636

3. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (People7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.622

4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (People3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.622

5. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้ (People8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.616
และ 6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม (People4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.533 ตามลำดับ

Factor 4 คือ การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Promo4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.801

2. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน (Promo5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.749

3. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Promo7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.738

4. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน (Promo6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.688

5. มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล (Promo8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.660

และ 6. ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ (Promo3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.520 ตามลำดับ

Factor 5 คือ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ประกอบด้วย จำนวน 8 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.737

2. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า (Produ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.712

3. เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ (Produ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.677

4. เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน (Physic3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.574

5. กำหนดตำแหน่งของการบริการ (Produ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.560

6. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ (Physic2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.530

7. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่อ่ายต่อการเข้าถึง (Physic1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.527

และ 8. การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ (Produ7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.525 ตามลำดับ

Factor 6 คือ รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านอาหาร (Partner1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.868

2. ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม (Process1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.868

และ 3. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ (Program1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.858ตามลำดับ

Factor 7 คือ การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน (Program3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.733

2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา (Partner3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.730

และ 3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (Process3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.729 ตามลำดับ

Factor 8 คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. การตกแต่งร้านสวยงาม (Place3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.752

2. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล (Place4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.716

และ 3. มีบรรยากาศชายทะเล (Place2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.700 ตามลำดับ

Factor 9 คือ มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ (Produ5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.765

2. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ (Produ6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.756

3. มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปรด ฯลฯ (Physic5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.746

และ 4. โต้ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ (Physic6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.730 ตามลำดับ

Factor 10 คือ มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ประกอบด้วยจำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Product7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.768
2. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.748
3. มีเมนูอาหารหลากหลาย (Product8) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.721

และ 4. มีบริการเบเกอรี่ (Product5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.699 ตามลำดับ

Factor 11 คือ มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต (Partner4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.642

2. การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์ (Program4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.639

และ 3. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง (Process4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.636 ตามลำดับ

Factor 12 คือ บริษัทเสริมอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) ประกอบด้วย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย

1. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร (Program2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.581

2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน (Process2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.576

และ 3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว (Partner2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ = 0.570 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

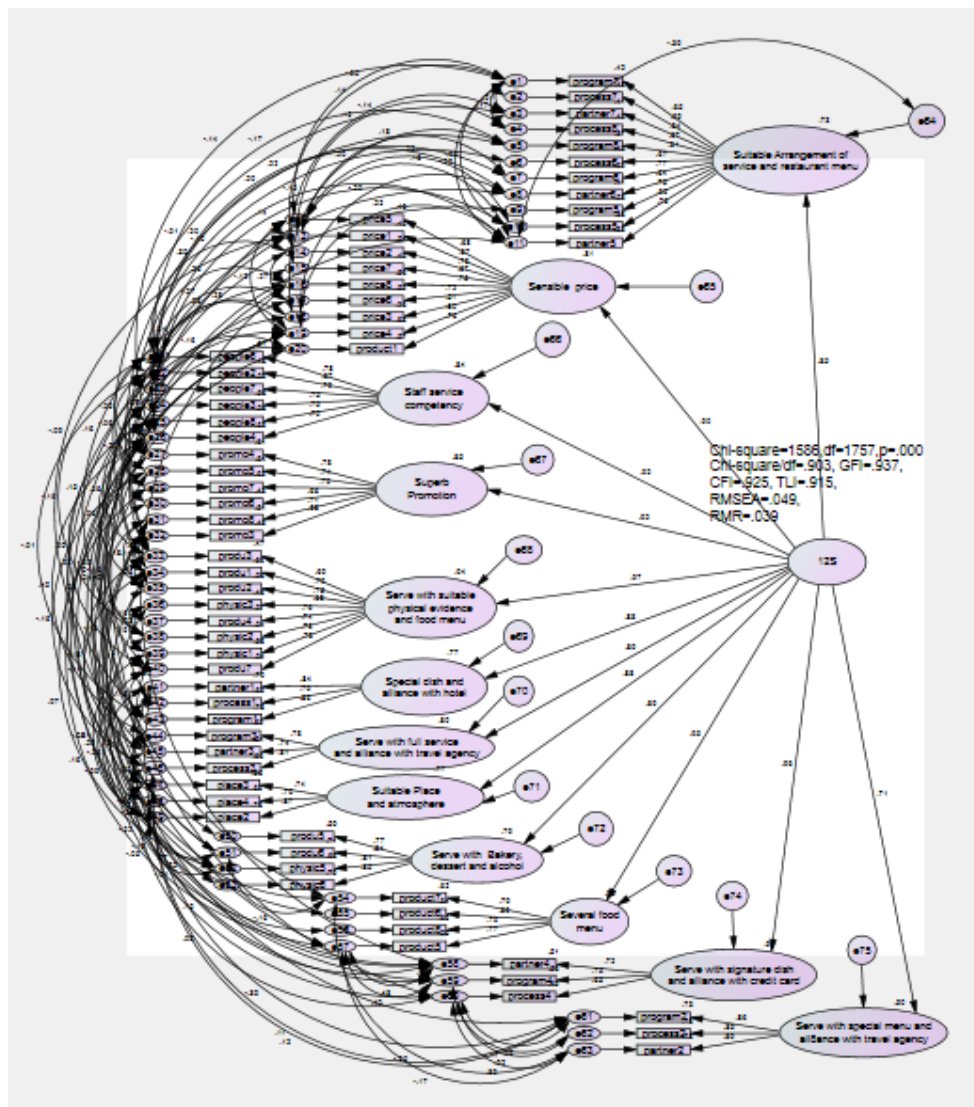
1. ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบการพัฒนาการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและ

ประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.92, NFI = 0.93 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039, RMSEA = 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 5.1 โมเดลองค์ประกอบการแข่งขันของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความไม่มีความแปรเปลี่ยนของการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โมเดลองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการทดสอบข้อสมมติฐาน “โมเดลองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของความสำเร็จของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.92, NFI = 0.93 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039, RMSEA = 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน และ ดัชนี HOELTER(0.05) = 243 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินโมเดลการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน จำนวน 10 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 10 แห่ง นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายกสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายกสมาคมสปาไทย ประเมินโมเดลการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal(เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการประเมินการนำไปประยุกต์ของโมเดลการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ผลการประเมินการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน		
ผู้ประเมินกลยุทธ์	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร		
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 1	✓	ควรศึกษาเชิงลึกต่อไปถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกค่าขึ้นชอบมากที่สุด เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงเมนูอาหารของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 2	✓	การให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาและการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญมาก
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 3	✓	-
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 4	✓	-
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 5	✓	ควรช่วยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารร้านที่ต่างๆ ประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารร้านที่ ผ่าน Roadshow
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 7	✓	ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทางภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 8	✓	-
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 9	✓	-
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ 10	✓	ควรหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้บริการ
ผู้เชี่ยวชาญ		
1) นายกสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓	-
2) นายกสมาคมโรงแรมไทย	✓	-
3) นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก	✓	-

จากตารางที่ 5.1 ผลการประเมินการนำไปประยุกต์ของโมเดลการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารทุกท่าน ประเมินว่าโมเดลการพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนที่ได้จากการวิจัย มีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้จริงในการบริการของการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารได้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารได้แก่ นายกสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายกสมาคมสมาคมโรงแรมไทย และนายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ประเมินว่าโมเดลที่ใช้บริการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารที่ได้จากการวิจัย มีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้จริงในการบริการของธุรกิจการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารได้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบการทุกท่านประเมินว่าโมเดลที่ได้จากการวิจัยมีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้จริงในการบริการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน การเปิดเสรีการค้าอาเซียน

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยรายวัตถุประสงค์แต่ละข้อไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

วัตถุประสงค์	รายละเอียดชี้แจงในการวิเคราะห์	เครื่องมือในการวิเคราะห์	ผลการวิจัย	หมายเหตุ
1. เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน	การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์โดยตัวชี้วัด โดยการวิเคราะห์ตามทฤษฎี 7S' McKinney (McKinney, 1980)	1. ตัวชี้วัดการวิเคราะห์ตามทฤษฎี 7S' McKinney (McKinney, 1980)	สภาพของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีธุรกิจร้านอาหารที่เจริญเติบโตขึ้นมากมาย ต้องแข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ สินค้าและการบริการของร้านอาหาร ลักษณะการดำเนินงานตามทฤษฎี 7S McKinney (McKinney, 1980) เพื่อให้การดำเนินการในองค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ โครงสร้าง (structure) ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหรือทีมบริหารที่มาจากการซื้อแฟรนไชส์ หรือการลงทุนทำสัญญาดำเนินธุรกิจ เพื่อดูแล ควบคุม การทำงานของบุคลากรทุกฝ่าย ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ เพื่อดูแล ควบคุม การทำงานของบุคลากรทุกฝ่าย ระบบ (system) มีกระบวนการทำงานและลำดับขั้นปฏิบัติงานอย่างเป็นแบบแผนที่เป็นระบบ การทำงานจะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน มีการแบ่งแผนกตามรูปแบบการบริการในแบบร้านอาหารระดับขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบ (style) ของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ส่วนใหญ่มีการจัดการรูปแบบในลักษณะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า แต่ยังคงมารยาท ความสุภาพในการให้บริการลูกค้าไว้ เน้นความเป็นไทย เน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาเป็นจุดขายในการดำเนินการด้านบุคลากร (staff) ของบุคลากร ส่วนใหญ่จะคัดเลือกมาจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการเอง โดยส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นในเขต Royal Coast ที่มีการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี ทักษะ (skill) เน้นคนทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะทาง ตามแนวคิด “Specialization” คำนึงร่วมมือ (share Value) เน้นการทำงานเป็นทีม (team work) ความสามัคคีของคนทำงานและความซื่อสัตย์ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและจรรยาบรรณ จึงเป็นค่านิยมหลักที่ธุรกิจนำเทียวยให้ความสำคัญ	

ตารางที่ 5.3 การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์	รายละเอียดชี้แจงในการวิเคราะห์	เครื่องมือในการวิเคราะห์	ผลการวิจัย	หมายเหตุ
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)	1. การศึกษาวิจัยใช้ประเด็นรายด้านที่สำคัญ จากการ ศึกษาแนวคิดทฤษฎี การบริหารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหาร การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์คือ ร้อยละ (Percentage) การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast (ชาวต่างชาติ) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี พนักงานบริษัทเอกชน ปริมาณรายได้ 10,001 - 20,000 บาท	
	2. สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการร้านอาหารในเขต Royal Coast ได้แก่ ประเภทของนักท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการของร้านอาหาร งบประมาณในการเข้าพัก ระยะเวลาในการพัก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหาร ฯลฯ	ตัวชี้วัดที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ความสัมพันธ์ของ มืออาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ใช้บริการร้านอาหารมือเย็น คิดเป็น จำนวน 272 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 68.00 2) ใช้บริการร้านอาหารมือกลางวัน คิดเป็น จำนวน 96 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 24.00 3) ใช้บริการร้านอาหารมือตึก คิดเป็น จำนวน 28 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 7.00 และ 4) ใช้บริการร้านอาหารมือเช้า คิดเป็น จำนวน 4 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ความสัมพันธ์ของ งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื้อกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื้อ มากกว่า 800 บาทขึ้นไป คิดเป็น จำนวน 136 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 34.00 2) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื้อ 200 - 400 บาท คิดเป็น จำนวน 94 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 23.50 3) งบประมาณการจ่ายเงิน	

ตารางที่ 5.3 การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	รายละเอียดชี้แจงในการวิเคราะห์	เครื่องมือในการวิเคราะห์	ผลการวิจัย	หมายเหตุ
			รับประทานอาหารต่อมื้อ 601-800 บาท คิดเป็นจำนวน 87 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 21.75 และ 4) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารต่อมื้อ 401-600 บาท คิดเป็นจำนวน 83 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 20.75 ตามลำดับ ความสัมพันธ์ของระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง กับ ผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 1 -2 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 254 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 63.50 2) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 3 -4 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 93 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 23.25 3) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 29 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 7.25 และ 4) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 24 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับประทานในแต่ละครั้งพบว่า 1) ตนเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 2) ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07 3) คนรัก มีค่าเฉลี่ย = 3.55 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06 4) ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.48 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.08 5) เพื่อน มีค่าเฉลี่ย = 3.42 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96 และ 6) นักร้อง/นักแสดง มีค่าเฉลี่ย = 2.37 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.20 โดยมีค่าเฉลี่ย รวม = 3.44 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54 ตามลำดับ	Page. ใส่ให้ด้วย

ตารางที่ 5.3 การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	รายละเอียดชี้แจงในการวิเคราะห์	เครื่องมือ ในการวิเคราะห์	ผลการวิจัย	หมายเหตุ
			ปัจจัยทางด้านสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร พบว่า 1) การพูดปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย = 3.93 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 2) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15 3) โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 4) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.13 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 5) แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย = 2.90 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 และ 6) วิทยู มีค่าเฉลี่ย = 2.65 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 3.28 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า 1) อาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 2) การตั้งราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 3) การจัดตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 4) เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย = 3.65 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95 5) การที่ร้านมีลูกค้าจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03 และ 6) มีพนักงานเรียกลูกค้า มีค่าเฉลี่ย = 2.81 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 โดยมีค่าเฉลี่ย รวม = 3.53 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61 ตามลำดับ	

ตารางที่ 5.3 การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	รายละเอียดชี้แจงในการวิเคราะห์	เครื่องมือในการวิเคราะห์	ผลการวิจัย	หมายเหตุ
			ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) บรรยากาศชายทะเล คิดเป็นจำนวน 373 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 93.25 2) อาหารทะเลที่สด สะอาด คิดเป็นจำนวน 370 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 92.50 3) การตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็น จำนวน 238 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 59.50 4) พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คิดเป็นจำนวน 109 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 27.25 5) ป้ายร้านและป้ายโฆษณา คิดเป็นจำนวน 92 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 23.00 และ 6) การแสดงเพื่อความบันเทิงภายในร้าน คิดเป็นจำนวน 83 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 20.75 ตามลำดับ ความสัมพันธ์ของประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ชายทะเล คิดเป็นจำนวน 303 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 75.75 2) ไม่ติดชายทะเล คิดเป็นจำนวน 87 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 621.75 และ 3) Stand Alone คิดเป็นจำนวน 10 คน มีอัตราส่วนร้อยละ 2.50 ตามลำดับ	

ตารางที่ 5.4 การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

วัตถุประสงค์	รายละเอียดชี้แจง ในการวิเคราะห์	เครื่องมือ ในการวิเคราะห์	ผลการวิจัย	หมายเหตุ
3. เพื่อพัฒนารูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาด บริการสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารในกลุ่ม ท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีด ความสามารถทางการ แข่งขันในการเปิดเสรี การค้าอาเซียน	การศึกษาวิชาการ วิเคราะห์ โดยการ กำหนดการวิเคราะห์ คือ การจัดทำตลาด บริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast	การศึกษาวิชาการได้ประยุกต์ใช้ หลักการวิเคราะห์ ในส่วนของ โดยใช้เทคนิค 1.1) การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)	จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถสรุปความสำคัญของการพัฒนาความ พึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ออกเป็นจำนวน 12 กลุ่มองค์ประกอบ Factor 1 คือ การบริการที่เหมาะสมและ การจัดเตรียมเมนูอาหาร ที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ประกอบด้วย จำนวน 11 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อย Factor 2 คือ ราคาเหมาะสม (Sensible price) ประกอบด้วย จำนวน 9 ตัวแปร โดยเรียงลำดับ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยFactor 3 คือ ศักยภาพการให้บริการของ พนักงาน (Staff service competency) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยFactor 4 คือ การส่งเสริมการขาย ชั้นยอด (Superb Promotion) ประกอบด้วย จำนวน 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยFactor 5 คือ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) Factor 6 คือ รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) Factor 7 คือ การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบ ทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยFactor 8 คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมและ บรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) Factor 9 คือ มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol Factor 10 คือ มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) Factor 11 คือ มีการสร้างรายการ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับภัตตาคาร (Serve with signature dish and	

ตารางที่ 5.4 การสรุปและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	รายละเอียดชี้แจงในการวิเคราะห์	เครื่องมือในการวิเคราะห์	ผลการวิจัย	หมายเหตุ
			alliance with credit card) และ Factor 12 คือ บริษัทเสิร์ฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency)	
	การศึกษาวิจัยได้ประยุกต์ใช้โดยแบ่งหลักการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ในส่วนของ 4.1) โดยใช้เทคนิค (4.1.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (4.1.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์ในส่วนของ 4.2)การศึกษาวิจัยได้ใช้การสรุประดับความสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ นำผลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาประมวลผล รวมกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแนวทางการนำเสนอการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast	1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.92, NFI = 0.93 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039, RMSEA = 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด	สรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของความสำคัญของการพัฒนาความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ข้อ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์โดยการกำหนดวิเคราะห์สภาพและความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบัน การศึกษาวิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม โดยวิเคราะห์โดยตัวชี้วัด ตามทฤษฎี 7S' McKinney (McKinney, 1980)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์โดยการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ (Percentage) การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามแต่ละส่วนของเครื่องมือแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์โดยการกำหนดการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 3.1) ส่วนการจัดทำโมเดลต้นแบบของการพัฒนาการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชายฝั่งทะเลตะวันตก 3.2) จัดทำแนวทางการนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โดยการศึกษาวิจัยได้ประยุกต์ใช้โดยแบ่งหลักการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ในส่วนของ 3.2.1) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์ในส่วนของ 4.2) การศึกษาวิจัยได้ใช้การสรุประดับความสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ นำผลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาประมวลผล รวมกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแนวทางการนำเสนอการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังได้สรุปในหัวข้อที่ผ่านมา อภิปราย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า สภาพของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องแข่งขันกันที่การบริหารจัดการที่ดี ลักษณะการดำเนินงานตามทฤษฎี 7S McKinney (Robert et. al., 1980) การบริหารจัดการที่ดีนั้นหมายรวมถึงการควบคุมดูแลระบบร้านอาหารตั้งแต่กลยุทธ์การวางแผน (Strategy) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของร้านอาหาร การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักคือสแกนดิเนเวียน สอดคล้องกับธิตินันท์ ชาญโกศล (2555) ที่กล่าวว่ากลุ่มสแกนดิเนเวียนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ได้แก่ ชลบุรี (บางแสน เกาะสีชัง พัทยา) ภูเก็ต (หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ อ่าวป่าตอง หาดในยาง เขารัง และเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ (หาดหัวหินและชะอำ)

ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเขต Royal Coast ส่วนใหญ่ มีจุดแข็งที่มีที่ตั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตากอากาศที่นักท่องเที่ยวต่างมีจุดประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนและบริโภคอาหารทะเล ดังนั้นจุดเด่นจึงอยู่ที่ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การบริการที่ได้มาตรฐานและอาหารทะเลที่สด สะอาด ได้มาตรฐานสอดคล้องกับ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011) ที่กล่าวว่าอาหารทะเลที่สด สะอาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ สิทธิไทย (2556) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจอันดับแรกของนักท่องเที่ยวคืออาหารทะเล ที่สะอาด มีวัตถุดิบที่ดี และรสชาติอาหารจัดจ้าน โดยต้องสร้างเป็นอัตลักษณ์อาหารเฉพาะงาน นอกจากนี้การเดินทางจากกรุงเทพมหานครและสถานที่อื่นๆมายังชายฝั่งทะเลตะวันตกก็ยังเป็นระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก และมีระบบถนนหนทางที่ดี ทำให้การคมนาคมสะดวก นอกจากนี้อัตราค่าที่พักในร้านอาหารในชายฝั่งทะเลตะวันตกยังมีราคาที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่หลากหลาย ถึงแม้จะเป็นร้านอาหารชายฝั่งทะเลเหมือนกัน แต่ร้านอาหารแต่ละแห่งพยายามสร้างจุดเด่นและอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารเชิงสุขภาพ ร้านอาหารเพื่อการตากอากาศ ร้านอาหารวิวภูเขา ฯลฯ

จุดอ่อน คือ การเข้าถึงสถานที่ เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณติดชายทะเล และมีพื้นที่จำกัดจึงมีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) พบว่าปัญหาของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลคือ ปัญหาด้านสถานที่จอดรถและป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าไปร้านอาหารไม่ถูก เนื่องจากอาจต้องเข้าซอยต่างๆ สำหรับพื้นที่ร้านอาหารที่ไม่ได้ติดถนนเพชรเกษม ส่วนร้านอาหารที่ตั้งอยู่บนเชิงเขาก็จะมีปัญหาเรื่องความยากลำบากในการเดินทาง ในรายที่ลูกค้าไม่เชี่ยวชาญในการขับรถขึ้นไหล่เขา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกยังไม่มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จองผ่านห้องพักรางออนไลน์และติดต่อร้านอาหารโดยตรง

ด้านโครงสร้าง (structure) ร้านอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกเป็นองค์กรที่ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหาร เนื่องจากทุกร้านอาหารจะมีผู้มาดูแลควบคุม การทำงานของบุคลากรทุกฝ่าย ได้แก่ แม่ครัว พนักงานให้บริการทั้งส่วนหน้าและส่วนหลัง มีการแบ่งโครงสร้างของร้านอาหารตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลตามความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่าโครงสร้างของร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นแบบการควบคุมอำนาจที่มีการควบคุมโดยผู้ประกอบการ ระบบ (system) ของร้านอาหารมีกระบวนการทำงานและลำดับขั้นปฏิบัติงานอย่างเป็นแบบแผนที่เป็นระบบ ต่อเนื่องกันทุกระดับ การปฏิบัติงาน รูปแบบ (style) ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับสามดาว มีการสั่งการ ควบคุม สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในร้านอาหารให้บริการ ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพในการให้บริการลูกค้าไว้และเน้นการบริการแบบไทยสอดคล้องกับจิตินันท์ชาญโกศล (2555) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการแบบไทย

ด้านบุคลากร (staff) พนักงานให้บริการในร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น ดังนั้นการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงเป็นปัญหาของพนักงานในร้านอาหาร กมลทิพย์ พลบุตรและธนวันต์ สิทธิไทย (2557) ในงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมและการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเชิงวิชาชีพในอุตสาหกรรมบริการ (ท่องเที่ยวและร้านอาหาร) สำหรับการทำงานในเขต Royal Coast เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในประชาคมอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่กล่าวว่าทักษะด้านการใช้ภาษาในการพูดเป็นทักษะที่น้อยที่สุดของบุคลากรที่เป็นแรงงานท้องถิ่น ทักษะ (skill) ของพนักงานในร้านอาหารจะเน้นการทำงานตามความถนัด เนื่องจากจะทำให้ประสิทธิภาพของงานออกมาสูง ลักษณะการทำงานของร้านอาหารส่วนใหญ่มีใช้ทักษะของพนักงานเหมือนแนวคิดแบบ specialization ที่เน้นความชำนาญตามบุคคล ค่านิยมร่วม (share value) เป็นค่านิยมของคนในองค์กรที่มีอันหนึ่งอันเดียวกัน กล่าวคือ ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเน้นการทำงานฉันทันทีพื่อน้อง และต่างร่วมบริการให้ลูกค้าพึงพอใจการทำงานต่างๆ จึงใช้ระบบพี่สอนน้อง ไม่มีการใช้อำนาจจากผู้จัดการร้านอาหารในการสั่งการเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) และ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานในธุรกิจบริการในเขต Royal Coast ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำงานตามทักษะความเชี่ยวชาญและชำนาญตามสายงาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ของประเภทของนักท่องเที่ยวกับผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า 1) ใช้บริการร้านอาหารมื้อเย็น มีอัตราส่วนร้อยละ 68.00 2) ใช้บริการร้านอาหารมื้อกลางวัน มีอัตราส่วนร้อยละ 24.00 3) ใช้บริการร้านอาหารมื้อดึก ตามลำดับ สอดคล้องกับ Chung & Shin (2008) Nakhleh (2012) และ Muala & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักใช้บริการในร้านอาหารในมื้อเย็น

ความสัมพันธ์ของงบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อมากกว่า 800 บาทขึ้นไป มีอัตราส่วนร้อยละ 34.00 2) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ 200-400 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 23.50 3) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ 601-800 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 21.75 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Nakhleh (2012) ที่กล่าวว่างบประมาณของนักท่องเที่ยวจะตั้งงบประมาณที่ไม่มากนัก เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ต้องผ่าน agent เพียงเท่านั้น

ความสัมพันธ์ของระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 63.50 2) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 3-4 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 23.25 3) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับประทานในแต่ละครั้ง พบว่า 1) ตนเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 2) ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07 3) คนรัก มีค่าเฉลี่ย = 3.55 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2009) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยทางด้านสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร พบว่า 1) การพูดปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย = 3.93 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 2) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15 3) โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 4) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Nakhleh (2012) ที่กล่าวว่าครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลอันดับต้นๆในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน

ปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า 1) อาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 2) การตั้งราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 3) การจัดตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 ตามลำดับ สอดคล้องกับ พิชชานันท์ ฐิติภัทธารณ และณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2559) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก และต่อมาเป็นราคาและสถานที่

ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) บรรยากาศชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 93.25 2) อาหารทะเลที่สด สะอาด มีอัตราส่วนร้อยละ 92.50 3) การตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอัตราส่วนร้อยละ 59.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางรับประทานอาหารที่ร้านอาหารชายทะเล

ความสัมพันธ์ของประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 75.75 2) ไม่ติดชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 26.1 และ 3) Stand Alone มีอัตราส่วนร้อยละ 2.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ค้นพบชื่อ “12 S” ได้แก่

1. การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ได้แก่ 1) รายการอาหารเป็นเช็ทในรูปแบบใหม่ๆ 2) การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด 3) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน การบริการในปัจจุบันจะต้องมีความแปลกใหม่และหลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างพันธมิตรอีกด้วย สอดคล้องกับ Zhang & Chow (2004) ที่กล่าวว่ารายการอาหารเป็นเช็ทในรูปแบบใหม่ๆ เป็นสิ่งที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

2. ราคาเหมาะสม (Sensible price) ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม 2) ราคาอาหารเหมาะสม 3) ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม สอดคล้องกับ Chung & Shin (2008) Nakhleh (2012) และ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ การได้รับบริการจะต้องคุ้มค่างับสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงกับลูกค้า การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยความเหมาะสม แต่ไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ประกอบด้วย 1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในฐานะ ผู้ส่งมอบบริการ และเป็นการให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันทางตรง สร้างการรับรู้ของลูกค้าในแง่ความพึงพอใจผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างตราสินค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับ Zhang & Chow (2004) กล่าวว่า พนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารเป็นอาชีพที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในแหล่งต่างๆ เนื่องจากเป็นผู้สร้างประสบการณ์และความประทับใจในการท่องเที่ยวสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในครั้งถัดไป

4. การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) ประกอบด้วย 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น 2) มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน 3) มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของ ททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับ Hutter et. al. (2013) ที่กล่าวว่า การทำโปรโมชั่นเป็นการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายตรง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้กับสาธารณชน การลดราคา การส่งเสริมการขายยังหมายรวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการกับลูกค้าด้านสินค้าและบริการของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ Mualla & Qurneh (2012) ยังกล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจะต้องส่งสารการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่หลากหลาย นอกจากนี้การเลือกสื่อที่ลูกค้านิยมใช้ เช่น สื่อทันสมัย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จะช่วยสร้างการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

5. การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการ

ต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า
2) เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ สอดคล้องกับ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องมีทักษะการบริหารจัดการที่ดี จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

6. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร 1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม 2) ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม 3) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ สอดคล้องกับ Doyle et al (2012) ที่กล่าวว่า การทำพันธมิตรกับธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลูกค้าต้องใช้บริการอยู่แล้ว และจากการใช้บริการจะต้องเดินทางในการรับประทานอาหารเช้า

7. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ประกอบด้วย 1) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน 2) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจ 3) รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน เป็นการให้บริการที่เต็มรูปแบบและทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาใช้บริการ

8. สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ประกอบด้วย 1) การตกแต่งร้านสวยงาม 2) การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล และ 3) มีบรรยากาศชายทะเล สอดคล้องกับ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่าสถานที่ตั้งมีผลในแง่ของความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางใช้บริการในร้านอาหาร และสร้างการอยากรับประทานอาหารเช้าในครั้งถัดไป

9. มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) ประกอบด้วย 1) กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจ 2) มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ 3) มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แตงโม สับปะรด ฯลฯ สอดคล้องกับ Hutter et. al. (2013) ที่กล่าวว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้า

10. มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ประกอบด้วย 1) มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ 2) มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) มีเมนูอาหารหลากหลาย สอดคล้องกับ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่าเมนูอาหารที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกในการรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น

11. มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ประกอบด้วย 1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต 2) การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์ 3) รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง สอดคล้องกับ Hutter et. al. (2013) ที่กล่าวว่า การสร้างเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ และเกิดการใช้บริการซ้ำและ สอดคล้องกับ Wright (2014) กล่าวว่า ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพ การออกแบบ ชื่อตราสินค้า ลักษณะสินค้า การยอมรับผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของลูกค้ามาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นการกระตุ้น

การขายและสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ส่งผลให้เกิดการซื้อขายทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้บริการก่อนและหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญด้านการสร้างความประทับใจของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป (brand loyalty)

12. เสริฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร 2) กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน 3) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว สอดคล้องกับ Bitner et. al. (1990); Rosman & Stuhura (2013); Ray (2014) ที่กล่าวว่าความสามารถในการจัดรูปแบบเมนูอาหาร ถือเป็นบริการที่จะสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวยิ่งดูหรูหรา และสวยงามมากเท่าใด มักจะทำให้ลูกค้ามีความคิดว่า การบริการน่าจะมีคุณภาพตามมาเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เหมาะสมของผู้ให้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ค้นพบคือ “12 S” ประกอบด้วย 1) การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) 2) ราคาเหมาะสม (Sensible price) 3) ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) 4) การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) 5) การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) 6) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) 7) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) 8) สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) 9) มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) 10) มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) 11) มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) 12) เสริฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ พื้นที่อื่นๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่จำแนกตามกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่เพื่อบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแยกตามประเภทผู้ใช้บริการร้านอาหาร โดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ศึกษาชาวต่างชาติที่เป็นสแกนดิเนเวียน อาเซียน ยุโรป ฯลฯ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น และควรวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่การศึกษาอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับกัน (benchmark) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และนำไปทำการตลาดให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ข้อ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์โดยการกำหนดวิเคราะห์สภาพและความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบัน การศึกษาวิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม โดยวิเคราะห์โดยตัวชี้วัด ตามทฤษฎี 7S' McKinney (McKinney, 1980)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการดำเนินงานของร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์โดยการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ (Percentage) การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามแต่ละส่วนของเครื่องมือแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการทำการวิจัยดังนี้ การศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์โดยการกำหนดการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 3.1) ส่วนการจัดทำโมเดลต้นแบบของการพัฒนาการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชายฝั่งทะเลตะวันตก 3.2) จัดทำแนวทางการนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โดยการศึกษาวิจัยได้ประยุกต์ใช้โดยแบ่งหลักการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ในส่วนของ 3.2.1) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์ในส่วนของ 4.2) การศึกษาวิจัยได้ใช้การสรุประดับความสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ นำผลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาประมวลผล รวมกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแนวทางการนำเสนอการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อจัดทำคู่มือร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและอาเซียน (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ)

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังได้สรุปในหัวข้อที่ผ่านมา อภิปราย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า สภาพของธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องแข่งขันกันที่การบริหารจัดการที่ดี ลักษณะการดำเนินงานตามทฤษฎี 7S McKinney (Robert et. al., 1980) การบริหารจัดการที่ดีนั้นหมายรวมถึงการควบคุมดูแลระบบร้านอาหารตั้งแต่กลยุทธ์การวางแผน (Strategy) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของร้านอาหาร การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักคือสแกนดิเนเวียน สอดคล้องกับธิตินันท์ ชาญโกศล (2555) ที่กล่าวว่ากลุ่มสแกนดิเนเวียนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ได้แก่ ชลบุรี (บางแสน เกาะสีชัง พัทยา) ภูเก็ต (หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ อ่าวป่าตอง หาดในยาง เขารัง และเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ (หาดหัวหินและชะอำ)

ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเขต Royal Coast ส่วนใหญ่ มีจุดแข็งที่มีที่ตั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตากอากาศที่นักท่องเที่ยวต่างมีจุดประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อนและบริโภคอาหารทะเล ดังนั้นจุดเด่นจึงอยู่ที่ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การบริการที่ได้มาตรฐานและอาหารทะเลที่สด สะอาด ได้มาตรฐานสอดคล้องกับ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011) ที่กล่าวว่าอาหารทะเลที่สด สะอาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ สิทธิไทย (2556) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจอันดับแรกของนักท่องเที่ยวคืออาหารทะเล ที่สะอาด มีวัตถุดิบที่ดี และรสชาติอาหารจัดจ้าน โดยต้องสร้างเป็นอัตลักษณ์อาหารเฉพาะงาน นอกจากนี้การเดินทางจากกรุงเทพมหานครและสถานที่อื่นๆมายังชายฝั่งทะเลตะวันตกก็ยังเป็นระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก และมีระบบถนนหนทางที่ดี ทำให้การคมนาคมสะดวก นอกจากนี้อัตราค่าที่พักในร้านอาหารในชายฝั่งทะเลตะวันตกยังมีราคาที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารที่หลากหลาย ถึงแม้จะเป็นร้านอาหารชายฝั่งทะเลเหมือนกัน แต่ร้านอาหารแต่ละแห่งพยายามสร้างจุดเด่นและอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารเชิงสุขภาพ ร้านอาหารเพื่อการตากอากาศ ร้านอาหารวิวภูเขา ฯลฯ

จุดอ่อน คือ การเข้าถึงสถานที่ เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณติดชายทะเล และมีพื้นที่จำกัดจึงมีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) พบว่าปัญหาของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลคือ ปัญหาด้านสถานที่จอดรถและป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าไปร้านอาหารไม่ถูก เนื่องจากอาจต้องเข้าซอยต่างๆ สำหรับพื้นที่ร้านอาหารที่ไม่ได้ติดถนนเพชรเกษม ส่วนร้านอาหารที่ตั้งอยู่บนเชิงเขาก็จะมีปัญหาเรื่องความยากลำบากในการเดินทาง ในรายที่ลูกค้าไม่เชี่ยวชาญในการขับรถขึ้นไหล่เขา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกยังไม่มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จองผ่านห้องพักรางออนไลน์และติดต่อร้านอาหารโดยตรง

ด้านโครงสร้าง (structure) ร้านอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกเป็นองค์กรที่ใช้การควบคุมแบบรวมอำนาจอยู่ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหาร เนื่องจากทุกร้านอาหารจะมีผู้มาดูแลควบคุม การทำงานของบุคลากรทุกฝ่าย ได้แก่ แม่ครัว พนักงานให้บริการทั้งส่วนหน้าและส่วนหลัง มีการแบ่งโครงสร้างของร้านอาหารตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลตามความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่าโครงสร้างของร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นแบบการควบคุมอำนาจที่มีการควบคุมโดยผู้ประกอบการ ระบบ (system) ของร้านอาหารมีกระบวนการทำงานและลำดับขั้นปฏิบัติงานอย่างเป็นแบบแผนที่เป็นระบบ ต่อเนื่องกันทุกระดับ การปฏิบัติงาน รูปแบบ (style) ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับสามดาว มีการสั่งการ ควบคุม สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในร้านอาหารให้บริการ ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพในการให้บริการลูกค้าไว้และเน้นการบริการแบบไทยสอดคล้องกับจิตินันท์ชาญโกศล (2555) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการแบบไทย

ด้านบุคลากร (staff) พนักงานให้บริการในร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น ดังนั้นการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงเป็นปัญหาของพนักงานในร้านอาหาร กมลทิพย์ พลบุตรและธนวันต์ สิทธิไทย (2557) ในงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมและการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเชิงวิชาชีพในอุตสาหกรรมบริการ (ท่องเที่ยวและร้านอาหาร) สำหรับการทำงานในเขต Royal Coast เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในประชาคมอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่กล่าวว่าทักษะด้านการใช้ภาษาในการพูดเป็นทักษะที่น้อยที่สุดของบุคลากรที่เป็นแรงงานท้องถิ่น ทักษะ (skill) ของพนักงานในร้านอาหารจะเน้นการทำงานตามความถนัด เนื่องจากจะทำให้ประสิทธิภาพของงานออกมาสูง ลักษณะการทำงานของร้านอาหารส่วนใหญ่มีใช้ทักษะของพนักงานเหมือนแนวคิดแบบ specialization ที่เน้นความชำนาญตามบุคคล ค่านิยมร่วม (share value) เป็นค่านิยมของคนในองค์กรที่มีอันหนึ่งอันเดียวกัน กล่าวคือ ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเน้นการทำงานฉันทันทีพื่อน้อง และต่างร่วมบริการให้ลูกค้าพึงพอใจการทำงานต่างๆ จึงใช้ระบบพี่สอนน้อง ไม่มีการใช้อำนาจจากผู้จัดการร้านอาหารในการสั่งการเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) และ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานในธุรกิจบริการในเขต Royal Coast ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำงานตามทักษะความเชี่ยวชาญและชำนาญตามสายงาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ของประเภทของนักท่องเที่ยวกับผู้ใช้บริการโรงแรม (ชาวต่างชาติ) ในเขต Royal Coast ในประเทศไทย พบว่า ใช้บริการร้านอาหารมือเย็น มีอัตราส่วนร้อยละ 68.00 2) ใช้บริการร้านอาหารมือกลางวัน มีอัตราส่วนร้อยละ 24.00 3) ใช้บริการร้านอาหารมือตึก ตามลำดับ สอดคล้องกับ Chung & Shin (2008) Nakhleh (2012) และ Muala & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักใช้บริการในร้านอาหารในมือเย็น

ความสัมพันธ์ของงบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อมากกว่า 800 บาทขึ้นไป มีอัตราส่วนร้อยละ 34.00 2) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ 200-400 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 23.50 3) งบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ 601-800 บาท มีอัตราส่วนร้อยละ 21.75 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Nakhleh (2012) ที่กล่าวว่างบประมาณของนักท่องเที่ยวจะตั้งงบประมาณที่ไม่มากนัก เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ต้องผ่าน agent เพียงเท่านั้น

ความสัมพันธ์ของระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 63.50 2) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง 3-4 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 23.25 3) ระยะเวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีอัตราส่วนร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมารับประทานในแต่ละครั้ง พบว่า 1) ตนเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.02 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98 2) ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.81 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07 3) คนรัก มีค่าเฉลี่ย = 3.55 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2009) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยทางด้านสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร พบว่า 1) การพูดปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย = 3.93 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10 2) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.73 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15 3) โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.35 ระดับความสำคัญปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 4) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Nakhleh (2012) ที่กล่าวว่าครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลอันดับต้นๆในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน

ปัจจัยทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า 1) อาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 3.90 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 2) การตั้งราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.77 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99 3) การจัดตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 ระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94 ตามลำดับ สอดคล้องกับ พิชชานันท์ ฐิติภักธาภรณ์ และณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2559) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก และต่อมาเป็นราคาและสถานที่

ความสัมพันธ์ของสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) บรรยากาศชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 93.25 2) อาหารทะเลที่สด สะอาด มีอัตราส่วนร้อยละ 92.50 3) การตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอัตราส่วนร้อยละ 59.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ สิทธิไทย (2555) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางรับประทานอาหารที่ร้านอาหารชายทะเล

ความสัมพันธ์ของประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการกับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ พบว่า 1) ชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 75.75 2) ไม่ติดชายทะเล มีอัตราส่วนร้อยละ 26.1 และ 3) Stand Alone มีอัตราส่วนร้อยละ 2.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsin-Hui Hu & H.G. (2011)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ค้นพบชื่อ “12 S” ได้แก่

1. การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) ได้แก่ 1) รายการอาหารเป็นเช็ทในรูปแบบใหม่ๆ 2) การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด 3) มีหุ่นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน การบริการในปัจจุบันจะต้องมีความแปลกใหม่และหลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างพันธมิตรอีกด้วย สอดคล้องกับ Zhang & Chow (2004) ที่กล่าวว่ารายการอาหารเป็นเช็ทในรูปแบบใหม่ๆ เป็นสิ่งที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

2. ราคาเหมาะสม (Sensible price) ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม 2) ราคาอาหารเหมาะสม 3) ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม สอดคล้องกับ Chung & Shin (2008) Nakhleh (2012) และ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ การได้รับบริการจะต้องคุ้มค่างับสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงกับลูกค้า การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยความเหมาะสม แต่ไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) ประกอบด้วย 1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2) พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับ Muhammad (2014) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในฐานะ ผู้ส่งมอบบริการ และเป็นการให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันทางตรง สร้างการรับรู้ของลูกค้าในแง่ความพึงพอใจผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างตราสินค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับ Zhang & Chow (2004) กล่าวว่า พนักงานทุกภาคส่วนในร้านอาหารเป็นอาชีพที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในแหล่งต่างๆ เนื่องจากเป็นผู้สร้างประสบการณ์และความประทับใจในการท่องเที่ยวสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในครั้งถัดไป

4. การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) ประกอบด้วย 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น 2) มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน 3) มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของ ททท. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับ Hutter et. al. (2013) ที่กล่าวว่า การทำโปรโมชั่นเป็นการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายตรง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้กับสาธารณชน การลดราคา การส่งเสริมการขายยังหมายรวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการกับลูกค้าด้านสินค้าและบริการของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ Mualla & Qurneh (2012) ยังกล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจะต้องส่งสารการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่หลากหลาย นอกจากนี้การเลือกสื่อที่ลูกค้านิยมใช้ เช่น สื่อทันสมัย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จะช่วยสร้างการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

5. การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการ

ต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า
2) เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ สอดคล้องกับ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องมีทักษะการบริหารจัดการที่ดี จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

6. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวแปร 1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม 2) ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม 3) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ สอดคล้องกับ Doyle et al (2012) ที่กล่าวว่า การทำพันธมิตรกับธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลูกค้าต้องใช้บริการอยู่แล้ว และจากการใช้บริการจะต้องเดินทางในการรับประทานอาหารเช้า

7. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) ประกอบด้วย 1) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน 2) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจ 3) รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับ Hutter, et al. (2013) ที่กล่าวว่า การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน เป็นการให้บริการที่เต็มรูปแบบและทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาใช้บริการ

8. สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) ประกอบด้วย 1) การตกแต่งร้านสวยงาม 2) การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล และ 3) มีบรรยากาศชายทะเล สอดคล้องกับ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่าสถานที่ตั้งมีผลในแง่ของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางใช้บริการในร้านอาหาร และสร้างการอยากรับประทานอาหารเช้าในครั้งถัดไป

9. มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) ประกอบด้วย 1) กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจ 2) มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ 3) มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แตงโม สับปะรด ฯลฯ สอดคล้องกับ Hutter et. al. (2013) ที่กล่าวว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้า

10. มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) ประกอบด้วย 1) มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ 2) มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) มีเมนูอาหารหลากหลาย สอดคล้องกับสอดคล้องกับ Mualla & Qurneh (2012) ที่กล่าวว่าเมนูอาหารที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกในการรับประทานอาหารเช้ามากยิ่งขึ้น

11. มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) ประกอบด้วย 1) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต 2) การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์ 3) รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง สอดคล้องกับ Hutter et. al. (2013) ที่กล่าวว่า การสร้างเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ และเกิดการใช้บริการซ้ำและ สอดคล้องกับ Wright (2014) กล่าวว่า ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพ การออกแบบ ชื่อตราสินค้า ลักษณะสินค้า การยอมรับผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของลูกค้ามาจากคุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการเป็นการกระตุ้น

การขายและสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ส่งผลให้เกิดการซื้อขายทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้บริการก่อนและหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญด้านการสร้างความประทับใจของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป (brand loyalty)

12. เสริฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency) ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร 2) กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน 3) มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว สอดคล้องกับ Bitner et. al. (1990); Rosman & Stuhura (2013); Ray (2014) ที่กล่าวว่าความสามารถในการจัดรูปแบบเมนูอาหาร ถือเป็นบริการที่จะสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวยิ่งดูหรูหรา และสวยงามมากเท่าใด มักจะทำให้ลูกค้ามีความคิดว่า การบริการน่าจะมีคุณภาพตามมาเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เหมาะสมของผู้ให้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขต Royal Coast ที่ค้นพบคือ “12 S” ประกอบด้วย 1) การบริการที่เหมาะสมและการจัดเตรียมเมนูอาหารที่เหมาะสม (Suitable Arrangement of service and restaurant menu) 2) ราคาเหมาะสม (Sensible price) 3) ศักยภาพการให้บริการของพนักงาน (Staff service competency) 4) การส่งเสริมการขายชั้นยอด (Superb Promotion) 5) การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและเมนูอาหารที่เหมาะสม (Serve with suitable physical evidence and food menu) 6) รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจและมีพันธมิตรกับโรงแรม (Special dish and alliance with hotel) 7) การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวานและมีพันธมิตรร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว (Serve with full service and alliance with travel agency) 8) สถานที่ตั้งเหมาะสมและบรรยากาศดี (Suitable Place and atmosphere) 9) มีบริการขนมหวาน เบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Serve with Bakery, dessert and alcohol) 10) มีรายการอาหารหลากหลาย (Several food menu) 11) มีการสร้างรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และทำความร่วมมือกับบัตรเครดิต (Serve with signature dish and alliance with credit card) 12) เสริฟอาหารเมนูพิเศษโดยสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยว (Serve with special menu and alliance with travel agency)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ พื้นที่อื่นๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่จำแนกตามกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่เพื่อบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแยกตามประเภทผู้ใช้บริการร้านอาหาร โดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ศึกษาชาวต่างชาติที่เป็นสแกนดิเนเวียน อาเซียน ยุโรป ฯลฯ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น และควรวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่การศึกษาอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับกัน (benchmark) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และนำไปทำการตลาดให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลบุตร และชนวันต์ สิทธิไทย. (2557). รายงานวิจัยการส่งเสริมและการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเชิงวิชาชีพในอุตสาหกรรมบริการ (ท่องเที่ยวและร้านอาหาร) สำหรับการทำงานในเขต Royal Coast เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในประชาคมอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). Tourism Statistics of Tourist Arrivals in Thailand. จาก <<http://www.tourism.go.th/2018/en/statistic/tourism.php>>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). แผนการตลาดการท่องเที่ยวไทย ปี 2550. กรุงเทพฯ : กองการวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ครรชิต มาระโกชน. (2560). แนวทางการพัฒนาการตลาดบริการสำหรับร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(พิเศษ): 198-213.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการบริการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมบัติ. (2543). การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- _____. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- _____. (2550). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. (2530). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ”. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 8-15. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2539). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธารทิพย์ ทากิ. (2549). การจัดการงานส่วนหน้าของร้านอาหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ม.ป.ท. : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชนวันต์ สิทธิไทย. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- _____. (2557). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน. พูนวิชัย วช. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ธัญพรนภัส แฟงสม (2556) แนวทางการพัฒนาการตลาดของร้านอาหารระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 8(1): (มกราคม - มิถุนายน 2556).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธิตินันท์ ขามโกศล. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจนำเที่ยว. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- นิตา ชัยกุล.(2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทตรวจสอบและที่ปรึกษา เอส แอล เค จำกัด.(2555).คู่มือธุรกิจร้านอาหาร. <<http://www.slik.co.th>> สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนะ ธนกฤตพัฒน์เมธ.(2559). การประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารระดับ 4 ดาวบริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พิชานันท์ ฐิติภัทรภรณ์ และณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2559). การศึกษาความพร้อมของธุรกิจร้านอาหารเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 3(1): มกราคม - มิถุนายน 2559.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล.(2553). การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรา อภิชัยรักษ์. (2550). **การจัดการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โยธิน แสงวดี. (2551). **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.

- รุ่งรติศ เมืองลือ. (2560). แผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
ในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(2): 162-181.
- _____. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกอย่างยั่งยืนในจังหวัด
ชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(ฉบับพิเศษ): เดือนพฤษภาคม 2560.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ1**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไทเท็กซ์.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไทเท็กซ์
จำกัด.
- สมาคมร้านอาหารไทย. (2553). **การจัดการตลาดธุรกิจร้านอาหาร**. กรุงเทพฯ: สมาคม.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการร้านอาหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **GDP ไตรมาสสาม ปี
2560 และแนวโน้มปี 2560-2561**. จาก
<http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165> เมื่อ 12 พฤศจิกายน
2560.
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานโครงการ
จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย The Royal Coast
(เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง) และพื้นที่เชื่อมโยง**. กรุงเทพฯ: กระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2542). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อริยา คูหา. (2546). **แรงจูงใจและอารมณ์**. สงขลา: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อำนาจ วัดจินดา. (2550). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารดำรงราชานุภาพ**, 6(22).
- อมรพรรณ สมสวัสดิ์. (2552). **บูติกโฮเทล**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์.
- อรรธิกา พังงา. (2553). **การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ:
ไอดีเอสโตร์.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the
Tour Guiding Industry : A systematic Review. **The Journal of Tourism
Studies**, 16 (1), 24-37.

- Bitner. M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S.(1990).The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, 54(1): 594-595.
- Braidwood, B., Boyce, S.M., & Cropp, R. (1996). **Start and Run A Profitable Tour Guiding Business**. Vancouver & Bellingham : Self-Counsel Press-International Self-Counsel Press Ltd.
- Carl H. Albers.(1987).**Food and Beverage Cost Planning and Control Procedure**.Institute of The American Hotel and Motel Association,Inc., New York.
- Chung, K. H. and Shin, J. I. (2008). “The Relationship among e-Retailing attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty”. **Management Review : An International Journal**. Vol.3 No.1
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. **Annals of Tourism Research**. 6(4) : 408-424
- Day, D.V. and Kilduff, M.(2002). “**Self-monitoring personality and work relationships: individual differences in social networks**”,in Ryan, A.M. and Barrfick, M.R.(Eds), *Personality and Work*, Jossey-Bass, San Francisco,CA.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. **Management Research Review**, 35(9): 837-856.
doi:10.1108/01409171211256226
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). **Principle of marketing**. 13th Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. Thirteen edition, Englewood Cliffs, NJ : The Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.(2001). **Markeing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jwesey : Prentice-Hall, Inc.
- Gangestad, S.W. and Snyder, M.(2000).“**Self-monitoring: appraisal and reappraisal**”, *Psychological Bulletin*, Vol. 126,pp. 530-55.
- Goi, Chai Lee. (2011). “**Perception of Consumer on Marketing Mix : Male vs. Female**”. 2010 International Conference on Business and Economics Research Vol.1 (2011) © (2011) IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia
- Gunn, Clare A. (1998). **Travel tourism and hospitality**. New York : John Wiley and Sons.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). **Marketing strategies of Thai spa operators in Bangkok metropolitan**. Paper presented at The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)-Malta.

- Holloway, J.C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach. **Annals of Tourism Research**, 8(3) : 377-402.
- Hsin-Hui Hu & H.G. Parsa. (2011). Self-monitoring, dining companions and the usage of alternative currencies. **Journal of Product & Brand Management**, 20/3: 228-237.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. **The Journal of Product and Brand Management**, 22(5/6): 342-351.doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299.
- Mancini, M. (2001). **Conducting Tours**. 3rd ed. New York : Delmar-Thomson Learning.
- Muhammad. (2014). The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Element. **International Journal of Information, Business and Management**, 6(5/6): 5-9.
- Pattarapong Burusnukul ;Margaret Binkley ;Piyawan Sukalakamala. 2009. **Understanding Tourist Patronage of Thailand food service Establishment:An Exploratory decisional attribute approach**. British Food Journal Vol,113,No8,pp 965-981
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe. **Annals of Tourism Research** 17, 185-207.
- R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies**, J. R. Brent II.
- Ray, D. (2014). Overcoming cross-cultural barriers to knowledge management using social media. **Journal of Enterprise Information Management**, 27(1), 45-55.
- Reilly, R. T. (1991). **Handbook of Professional Tour Management**. 2nd edition. New York : Delmar 205.
- Riaz, Waheed and Tanveer, Asif (n.d) “Marketing Mix, Not Branding”, **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 1(11) : 43-52.
- Robert, Thomas J. and Julien R. (1980). **Business Horizons**. 23(3), 14-26.
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. **Journal of Management Policy and Practice**, 14(3), 18-26.
- Semek Yoon. (2000). **A Study of Pleasure Trip Planning Behavior with Implications for Improved Tourism Promotion**. Recreation : Michigan State University.

- Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour : Insulated Adventure. **Urban Life**, 7 (4), 441-467.
- Taro, Yamanae. (1973). **Statistic : An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Turnley, W. H. and Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. **Journal of Applied Psychology**, 86(2) : 351-360.
- Weiler, B., Johnson, T., & Davis, D. (1991). **Roles of the Tour Leader in Environmental Responsible Tourism**. In Eco-tourism (Incorporating the Global Classroom) 1991. International Conference Papers (pp.228-233). University of Queensland, Australian Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An Exploratory Investigation into the Roles of the Nature-based Tour Leader. **Tourism Management**, 14 : 91-98.
- Weiler, B., & Ham, S. (2001a). **Perspectives and Thoughts on Tour Guiding**. In A. Lockwood & S. Medlik. (eds.). *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (pp.255-264). Oxford and Boston : Butterworth-Heinemann.
- Wright, H. (2014). Volunteer tourism and its misperceptions: A comparative analysis of tourist/host perceptions. **Tourism and Hospitality Research**, 13(4): 239-250.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2001) Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analyzing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. **Journal of Vacation Marketing**, 8 (1) : 75-87.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใน
กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถ
ทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน

แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่ม ท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน	
---	--

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน
2. ผู้ตอบคำถามเป็นผู้ให้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น
3. ข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
4. โปรดตอบคำถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อการศึกษา
5. ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 15-24 ปี | ☐ 25-34 ปี |
| | ☐ 35-44 ปี | ☐ 45-54 ปี |
| | ☐ 55-64 ปี | ☐ 65 ปีขึ้นไป |
| | | |
| 3. อาชีพ | ☐ นักศึกษา | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| | ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ อื่นๆ ระบุ..... | |
| 4. ระดับการศึกษา | ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษา |
| | ☐ ปวช | ☐ ปวส |
| | ☐ ปริญญาตรี | ☐ ปริญญาโท |
| | ☐ ปริญญาเอก | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,001 - 20,000 บาท |
| | ☐ 20,001 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 - 40,000 บาท |
| | ☐ 40,001 - 50,000 บาท | ☐ 50,001 บาทขึ้นไป |
| | | |
| 6. สถานภาพ | ☐ โสด | ☐ สมรส |
| | ☐ หม้าย/หย่าร้าง | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ท่านมักจะใช้บริการในร้านอาหารมื้อใดมากที่สุด
☐ เช้า ☐ กลางวัน
☐ เย็น ☐ มื้อดึก
2. ท่านมีงบประมาณการจ่ายเงินรับประทานอาหารเช้าเป็นจำนวนเท่าใด
☐ 400 -600 บาท ☐ 801-1,000 บาท
☐ 601-800 บาท ☐ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
3. ท่านมักจะใช้เวลาอยู่ในร้านชายทะเลต่อครั้งนานเท่าใด
☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1 -2 ชั่วโมง
☐ 3 -4 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง
4. ในการตัดสินใจมารับประทานอาหารแต่ละครั้ง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (โดยให้ 5 มีความสำคัญมากที่สุด)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มารับประทานอาหารแต่ละครั้ง	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตนเอง					
2. คนรัก					
3. ครอบครัว/ญาติ					
4. เพื่อน					
5. นักร้อง/นักแสดง					
6. ความมีชื่อเสียงของร้าน					
7. อื่นๆ.....ระบุ					

5. การเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใด (โดยให้ 5 มีความสำคัญมากที่สุด)

สื่อ	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โทรทัศน์					
2. อินเทอร์เน็ต					
3. วิทยู					
4. แผ่นพับ					
5. การพูดปากต่อปาก					
6. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					

6. ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลใด
(โดยให้ 5 มีความสำคัญมากที่สุด)

สิ่งดึงดูดใจ	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เพื่อน/คนรู้จัก					
2. การจัดตกแต่งร้าน					
3. การตั้งราคาสินค้า					
4. การที่ร้านมีลูกค้าจำนวนมาก					
5. มีพนักงานเรียกลูกค้า					
6. อาหารหลากหลาย					
7. อื่นๆ.....ระบุ					

7. สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของร้านอาหารจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์มีอะไรบ้าง (โปรดตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____อาหารทะเลที่สด สะอาด
 _____บรรยากาศชายทะเล
 _____การแต่งเพื่อความบันเทิงภายในร้าน
 _____การตกแต่งที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 _____พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 _____ป้ายร้านและป้ายโฆษณา
 _____อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านใช้บริการร้านอาหารแบบใดมากที่สุด

_____ชายทะเล
 _____ไม่ติดชายทะเล
 _____Stand Alone

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. วัตถุดิบและอาหารทะเลของร้านเป็นวัตถุดิบที่สด ใหม่					
2. อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติจัดจ้าน เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ดส์ น้ำราดปลาสามรส ฯลฯ					
3. มีการตกแต่งจานอาหารสวยงาม น่ารับประทาน					
4. มีรายการอาหารเด่นเฉพาะของร้าน					
5. มีบริการเบเกอรี่					
6. มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
7. มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ					
8. มีเมนูอาหารหลากหลาย					
ราคา					
1. ราคาอาหารเหมาะสม					
2. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม					
3. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อเรียกเก็บเงิน					
4. ราคามีความหลากหลาย					
5. กำหนดราคาอาหารอย่างยุติธรรม					
6. ตั้งราคาตามราคาตลาด และร้านค้าใกล้เคียง					
7. ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าที่ได้รับ					
8. ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ					
สถานที่					
1. สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง					
2. มีบรรยากาศชายทะเล					
3. การตกแต่งร้านสวยงาม					
4. การตกแต่งเหมาะกับบรรยากาศชายทะเล					
5. ใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล					
6. ลานจอดรถเพียงพอกับลูกค้า					
7. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก					

ความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. มีการจัดพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกร้านให้ลูกค้าเลือกนั่งรับประทานอาหาร					
การส่งเสริมการตลาด					
1. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับบัตรเครดิต					
2. ให้ส่วนลดกับลูกค้าร่วมกับธุรกิจโรงแรม					
3. ติดตั้งป้ายร้านตามจุดสำคัญต่างๆ					
4. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น					
5. มีการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน					
6. มีการขายตรงโดยพนักงานในร้าน					
7. มีการโฆษณาทางโบรชัวร์ของ ททท. จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์					
8. มีการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเล					
พนักงานบริการ (People)					
1. พนักงานสวมใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เช่น การใส่เสื้อ หลากสี เสื้อฮาวาย					
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ					
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเมื่อลูกค้าซักถาม					
5. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา					
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
8. พนักงานสามารถรับฟังคำตำหนิได้					
กระบวนการให้บริการ (process)					
1. ช่วงเวลาการให้บริการปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม					
2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าทุกระดับเสมอกัน					
3. รู้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ					
4. รับคำสั่งลูกค้าได้ถูกต้อง					
5. การให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
6. ระบบการบริการรวดเร็ว					
7. การเสิร์ฟอาหารไม่ผิดพลาด					

ความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. กระบวนการคิดเงินไม่ผิดพลาด					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
1. มีป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าเพื่อง่ายต่อการเข้าถึง					
2. จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดปาก (Napkin) พริกไทย ซอส ฯลฯ					
3. เล่มเมนูอาหารสวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน					
4. ภาชนะ และอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5. มีการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจุอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ					
6. โต๊ะอาหารทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ					
7. ห้องน้ำสะอาด					
8. มีบริการโทรศัพท์ติดสัญญาณดาวเทียม					
ผลิตภาพ (Productivity)					
1. ผู้ประกอบการต้องดำเนินการบริหารจัดการกับความ ต้องการซื้อบริการของลูกค้า					
2. เกิดการกระจายไปตามลักษณะของช่วงเวลาต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ					
3. ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต่อกำลังการผลิตงานด้านบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า					
4. กำหนดตำแหน่งของการบริการ					
5. กำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ					
6. มีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ					
7. การปรับปรุงผลผลิตถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ					
8. ลงทุนปรับปรุงคุณภาพนั้นปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุน					

ความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รูปแบบการจัดรายการ (Programming)					
1. รูปแบบของรายการอาหารน่าสนใจ					
2. ความสามารถในการจัดการรูปแบบรายการอาหาร					
3. การจัดรายการอาหารเต็มรูปแบบทั้งคาว หวาน					
4. การรวบรวมอาหารดำรับที่เป็นเอกลักษณ์					
5. การจัดการรายการอาหารแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง รวมถึงทั้งค่าน้ำและค่าอาหารรวมเข้าด้วยกัน					
6. รายการอาหารเป็นเซตในรูปแบบใหม่ๆ					
7. มีการนำเสนอเซตของหวาน					
การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)					
1. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจโรงแรม					
2. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจนำเที่ยว					
3. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจสปา					
4. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับบัตรเครดิต					
5. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจร้านขายของที่ระลึก					
6. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า					
7. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับสายการบิน					
8. มีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับsupplier ที่ส่ง วัตถุดิบมายังร้านอาหาร					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม