

วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2556

กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล
เพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว

THE SERVICE MARKETING STRATEGY FOR BEACH RESTAURANT
TO PROMOTE TOURISM IN COASTAL AREA

ธนวันต์ สิทธิไทย และ สุรพิชัย พรหมสิทธิ์
Thanawan Sittithai and Surapit Promsit

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในการใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ 3) เพื่อกำหนดตัวแบบของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ประชากรคือ ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 แห่ง กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจำนวน 400 คน ผู้วิจัยติดตามผลความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการและรับบริการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและโปรแกรมสถิติขั้นสูง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลทั้งชาวไทยและต่างชาติของแต่ละองค์ประกอบ ผลจากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าชาวไทยสำหรับร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในการนำไปใช้ควรดำเนินการตามองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน หลังจากนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลมาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทาง

การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในกลุ่มลูกค้าคนไทย พบองค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน (Practical People) การใช้การใช้สัญลักษณ์เพื่อเข้าถึงร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างสุนทรียภาพทางชายทะเล (Beach Aesthetic) ความคุ้มค่าของราคา (Reasonable Price) การตลาดเชิงรุก (Proactive Promotion) การตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล (Beach Environment) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น (Local Tourism Marketing) การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย (Integrated Meal Offering) ทำให้ค้นพบโมเดลชื่อ “P-BRIT”

ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในการนำไปใช้ควรดำเนินการตามองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน หลังจากนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลมาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในกลุ่มลูกค้าต่างชาติ พบองค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบเรียงตามลำดับความสำคัญ การใช้การใช้สัญลักษณ์เพื่อเข้าถึงร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างสุนทรียภาพทางชายทะเล (Beach Aesthetic) การใช้สัญลักษณ์เพื่อเข้าถึงร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (Sign Accessibility) ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน (Specialized ความคุ้มค่าของราคา (Reasonable Price) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น (Local Tourism Marketing) การตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเล (Beach Environment) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย (Integrated Meal Offering) ทำให้ค้นพบโมเดลชื่อ “S-BRIT”

ABSTRACT

This study investigated the context of coastal restaurant business in Hua-Hin, Prachuap Khiri Khan in general, the creation of tourism potential, the Thai and foreign customers' satisfaction in restaurant service, and the marketing distribution mix of the restaurant management that assists in maximizing customers' satisfaction. The sample population in this study included 10 restaurants in Hua-Hin. The survey was carried on by on-site

questionnaire distribution on a sample of 400 Thai and 400 foreign tourists who used the service of the restaurants in this seaside area. The researcher followed up the customers' satisfactory results 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 the Statistic Program and the advanced of Statistic Program were employed to analyze both quantitative and qualitative data in this research.

In this study, the researcher explored the influential factors for both Thai and foreign customers which affected hospitality marketing in restaurant business along the Hua-Hin coast. This study found that after the Confirmatory Factor Analysis process (CFA), the Seven favorable marketing strategies for restaurant business associating with Thai customers in Hua-Hin are (i) Practical People, (ii) Beach Aesthetic, (iii) Reasonable Price, Proactive Promotion (iv), (v) Beach Environment, (vi) Local Tourism Marketing, and (vii) Integrated Meal Offering. As a result, the model referred to as 'P-BRIT' was revealed.

This study also demonstrated that the hospitality marketing strategies which were favorable to foreign customers for restaurant business are likely to be utilized in its operations and management in accordance with the influential Seven Components. After considering the results from the Confirmatory Factor Analysis process (CFA) of hospitality marketing strategic components by Thai restaurant business in Hua-Hin through the segregation of hospitality marketing strategic component model of seaside restaurants for foreign customers, it found that the seaside restaurant business is likely to apply the Seven Components to its business which are (i) Beach Aesthetic, (ii) Sign Accessibility, (iii) Specialized Staff, (iv) Reasonable Price, (v) Local Tourism Marketing, (vi) Beach Environment, and (vii) Integrated Meal Offering. In consequence, the model referred to as 'S-BRIT' was revealed.

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดบริการ

ความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารถือเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่อยู่ในฐานะสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่จะส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสร้างรายได้เป็นอันดับที่ 2 รองจากธุรกิจโรงแรม เป็นสัดส่วนประมาณ 40% ของรายได้จากการท่องเที่ยวในอำเภอทั้งหมด (สัมภาษณ์ส่วนบุคคลเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หน่วยงานการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ.2555) จากบทบาทของร้านอาหารที่สร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภูมิภาคตะวันตกที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 147 ร้าน คิดเป็นจำนวน 3.01% ซึ่งในจำนวน 100 ร้านอาหารนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

ทั้งนี้สาเหตุที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยใช้บริการร้านอาหารรองจากธุรกิจที่พักเนื่องมาจากอาหารถือเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการสร้างพลังงานในการดำเนินชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวอาจจะประหยัดค่าที่พักได้ เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการพักผ่อนหย่อนใจตามชายหาด แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถประหยัดเงินเพื่อรับประทานอาหารที่รสชาติไม่อร่อย คุณภาพอาหารไม่ดี ระบบการบริการไม่ดี ทำให้ร้านอาหารต่างๆ ในพื้นที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวบางคนมีจุดประสงค์การเดินทางมาจากพื้นที่อื่นๆ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อมารับประทานอาหารที่อร่อย สะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเลในพื้นที่

ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างแนวความคิดของตนเองที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะหากลูกค้าไม่พึงพอใจในการอำนวยความสะดวกของร้านด้านต่างๆ ก็จะทำให้ลูกค้าไม่เดินทางมาใช้บริการอีก และอาจบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่นๆ ด้วยการพูดปากต่อปาก การนำไปวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งทำให้ทางร้านสูญเสียภาพลักษณ์ของร้านด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml-Bither (2000) ที่แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการเกิดจากการบริการที่ไร้มารยาท ทำให้ลูกค้าไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ

มักจะถ่ายทอดความรู้สึกของตนไปสู่เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้อง (Words of mouth) ซึ่งตามหลักการของการบริการแล้ว การบอกกล่าวความไม่พอใจแก่คนอื่นๆ จะเป็นผลทวีคูณและจะทำให้ลูกค้าคนอื่นไม่ไปใช้บริการด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจึงสำคัญมากที่จะต้องเอาชนะใจลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสูญเสียลูกค้าแต่ละรายไปนั้น ย่อมหมายถึงการสูญเสียธุรกิจ ซึ่งในบางครั้งมีมูลค่าสูงกว่าการสูญเสียรายได้หลายเท่า (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539)

การพัฒนาโครงสร้างชั้นพื้นฐานของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ด้วยการพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจบริการทุกส่วนที่อำนวยความสะดวก และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้น่าสนใจก็เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้กระตุ้นการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลมีมากขึ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนแสวงหาทางออก เพื่อพักผ่อนคลายความตึงเครียดมาสู่สัมผัสของธรรมชาติและวัฒนธรรมอันล้ำค่าอันนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับความเป็นมนุษย์และความพึงพอใจให้กับตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จได้ ไม่ใช่เพียงแค่การจัดเตรียมวัตถุดิบและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานเพียงเท่านั้น แต่การสร้างระดับความพึงพอใจของการใช้บริการในร้านอาหารด้วยการใช้การตลาดบริการ เป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ด้วยการบอกต่อ การพูดปากต่อปากเพื่อเป็นการแนะนำต่อผู้อื่นต่อไป (WOM : word-of-mouth) เพื่อเป็นแนวโน้มในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ที่สร้างความเชื่อที่ว่าผู้บริโภค ตัดสินใจบริโภคอาหารเพราะความอยาก มากกว่าการบริโภคเพราะความจำเป็น (กมล รัตนวิระกุล, 2549)

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

การใช้กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล แตกต่างกันอย่างไรร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. เพื่อกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือน กันยายน 2554-เดือนกุมภาพันธ์ 2555) ใช้ช่วงเวลา 6 เดือน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรผู้ใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย 400 ชุด ชาวต่างชาติ 400 ชุด โดยเลือกศึกษาในร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารขนาดกลางเพียงเท่านั้น กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 10 ร้านอาหาร โดยเลือกแผนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball (การสุ่มแบบบอกต่อ) เป็นการสุ่มโดยอาศัยข้อมูลจากตัวอย่างคนแรกให้ช่วยแนะนำผู้ที่สมควรจะเป็นตัวอย่างต่อไป ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในลักษณะนี้จนได้ข้อมูลตัวอย่างครบตามที่ต้องการ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้แก่ ร้านบ้านอิสสระ ร้าน La Mer ร้านอบอาหารอร่อย ร้านมะขาม ร้านกินแหลก ร้านครัวยอร์ช ร้านลุงบังหัวปลาบังไฟ ร้านน้องเปิ้ลซีฟู้ดส์ ร้านเยาว์ซีฟู้ดส์ ร้านธาราจันทร์หน้าวัง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ของรายชื่อร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเทศบาลหัวหิน เพื่อใช้ในการจำแนกประเภทของร้านอาหารและนำมาสุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) (2) แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สอบถามความเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่ง

ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหารชายทะเลในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เนื่องจากเป็นคำถามปลายเปิด ดังนั้นใช้วิธีการสรุปข้อคิดเห็นโดยรวมจากผลของแบบสอบถามด้วยการกำหนดเป็นแนวทางสรุปข้อคิดเห็นนั้นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นไว้ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบตามเทคนิค Item Objective Congruent (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.86 และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหา Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.87 (3) การกำหนดโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการการตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ร้านอาหารขนาดกลางในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรเดิมที่มีอยู่รวมกัน โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น และทำให้ทราบว่ามียังมีองค์ประกอบอะไรบ้าง และมีตัวแปรใดบ้างอยู่ในองค์ประกอบรวมนั้น โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบโดยวิธี (Varimax) หรือการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่างๆ ตั้งฉากกัน จากนั้นจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ในโมเดลการวัด (Measurement model) ของปัจจัยส่วนประสมการบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากน้ำหนัก

องค์ประกอบ (Factor Loading) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว” สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า

1. คุณลักษณะผู้ให้บริการด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้ คุณลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด

2. คุณลักษณะผู้ให้บริการด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้ คุณลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 55-64 ปี โดยมีสัญชาติ Scandinavian สัญชาติ Europe สัญชาติ America สัญชาติ อื่นๆ และสัญชาติ Asean ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7 P's Strategy) ในธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล สำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7 P's Strategy) ในธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล สำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ในครั้งนี้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 7 องค์ประกอบรวม ดังนี้

Factor ที่ 1 “ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน” (Practical People)
Factor ที่ 2 “ความคุ้มค่าของราคา” (Reasonable Price) Factor ที่ 3 “การโฆษณา

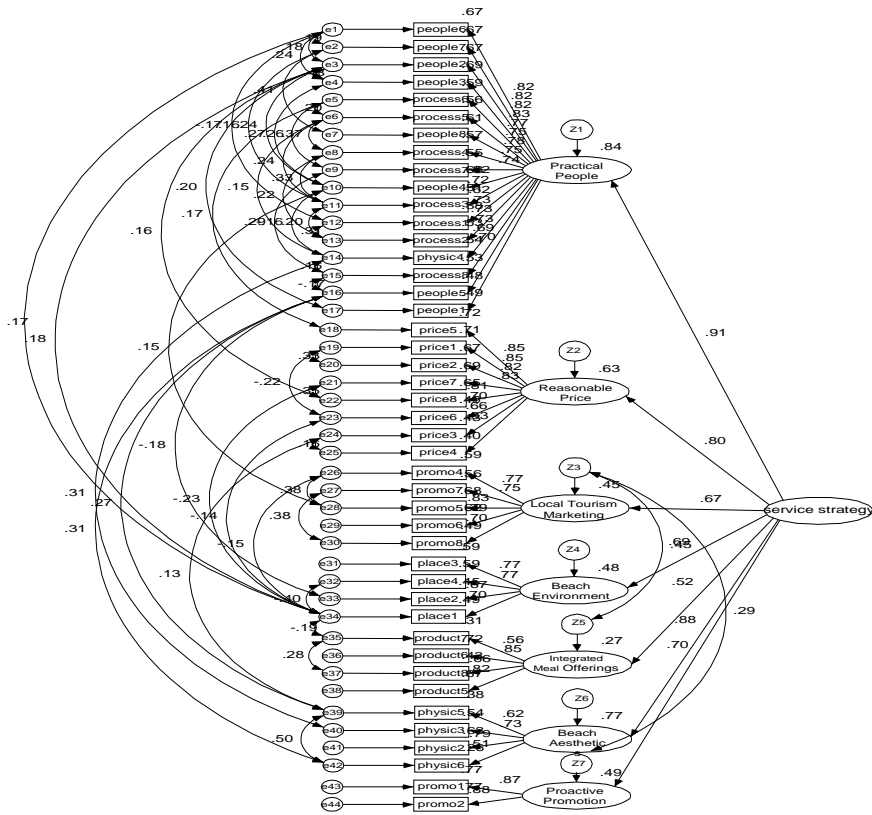
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น” (Local Tourism Marketing) Factor ที่ 4 “การตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศชายหาด” (Beach Environment) Factor ที่ 5 “การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย” (Integrated Meal Offerings) Factor ที่ 6 “การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างสุนทรียภาพทางชายหาด” (Beach Aesthetics) Factor ที่ 7 “การทำการตลาดเชิงรุก” (Proactive Promotion)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (7 P's Strategy) ในธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ในครั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 7 องค์ประกอบรวม ดังนี้

Factor ที่ 1 “ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน (Specializes Staff) Factor ที่ 2 “ความคุ้มค่าของราคา” (Reasonable Price) Factor ที่ 3 “การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น” (Local Tourism Marketing) Factor ที่ 4 “การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย” (Integrated Meal Offerings) Factor ที่ 5 “การตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศชายหาด” (Beach Environment) Factor ที่ 6 “การใช้สัญลักษณ์เพื่อการเข้าถึงร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด” (Signs for Accessibility Factor ที่ 7 “การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างสุนทรียภาพทางชายหาด” (Beach Aesthetics)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด ในกลุ่มลูกค้าคนไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด ในกลุ่มลูกค้าคนไทย



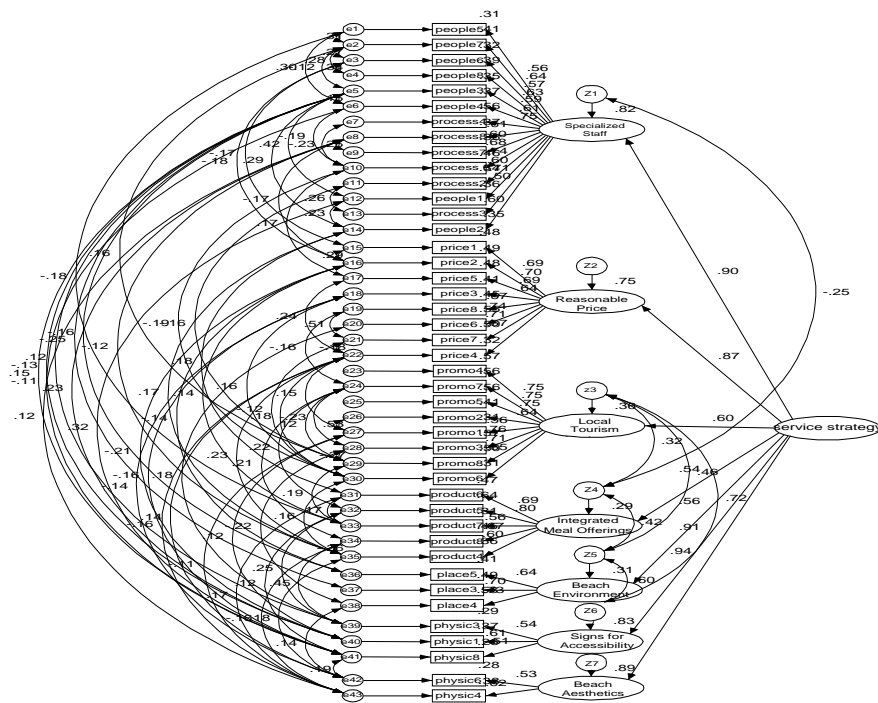
ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.979 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.932, AGFI=0.904, NFI=0.978, IFI=0.936, CFI=0.935 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR=0.052 และ RMSEA=0.050 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสรุป

ได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในกลุ่มลูกค้าคนไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในกลุ่มลูกค้า ชาวต่างชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด

พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.985 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้

ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.950, AGFI=0.917, NFI=0.935, IFI=0.911, CFI=0.959 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR=0.060 และ RMSEA=0.050 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังได้สรุปในหัวข้อที่ผ่านมา อภิปรายโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม โดยกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติที่ค้นพบ

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่ค้นพบ

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลสำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ค้นพบ คือ P-BRIT



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การตลาด P-BRIT

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

1. ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน (Practical People) การประกอบธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ที่จะประสบความสำเร็จได้อยู่ที่การบริหารจัดการโดยรวม กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่พนักงานผู้ให้บริการซึ่งถือว่าเป็นบทบาทและมีความสำคัญมากที่สุดที่จะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ ให้กับลูกค้า ทั้งนี้บุคลากรของร้านจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าทุกและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เน้นการทำงานแบบ “Team work” ไม่ว่าจะเป็นคนบริการข้างนอกหรือคนในครัว ถ้าทำงานโดยไม่มี การสื่อสารที่ดี การทำงานและการให้บริการก็จะไร้ประสิทธิภาพและล่าช้าสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ; Payne A. (1993) ที่กล่าวว่า บุคลากรซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น บุคลากรต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้บริษัท

2. การตลาดเชิงรุก (Proactive Promotion) เป็นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จะนำเสนอสินค้าสู่บริการผู้บริโภคอย่างไร เช่น การสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต โรงแรม ฯลฯ

3. การตกแต่งสถานที่เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศชายทะเล (Beach Environment) การตกแต่งต้องเหมาะสมกับบรรยากาศชายทะเล เนื่องจากการตกแต่งเหมาะสมกับบรรยากาศชายทะเล กระตุ้นความรู้สึกในการเดินทางมาพักผ่อนชายทะเลให้กับลูกค้า สร้างความรู้สึกทางใจในการเดินทางมาสัมผัสกับธรรมชาติของชายหาดและเม็ดทราย การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศชายทะเล สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเมื่อเดินทางมาใช้บริการ ทั้งนี้ การตกแต่งร้านสวยงามอาจทำในลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละร้านอาหาร ทั่วๆไป กับร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อาจจะเน้นการเป็น “Beach restaurant” เพราะจุดเด่นคือบรรยากาศความเป็นชายทะเลที่เป็น Signature ของร้าน ส่วนร้านที่ไม่ติดชายหาดอาจเน้นความ classic ร้าน stand alone อาจมีความเป็นตัวของตัวเองสูงด้านการตกแต่ง (Walker & Lundberg, 2005)

4. การสร้างควมรื่นรมย์ทางทะเลด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก (Beach Aesthetics) ด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติบรรจอาหาร เช่น ลูกมะพร้าว แต่งโม สับปะรด ฯลฯ ก็เป็นวิธีการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการเพราะเสมือนเป็นการกระตุ้นต่อมรับรสอาหารในการมาสัมผัสบรรยากาศชายทะเล เช่นเดียวกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 ; Walker & Lundberg, 2005 ที่ได้กล่าวว่า เครื่องมือต่างๆที่ใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพขององค์กร ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้

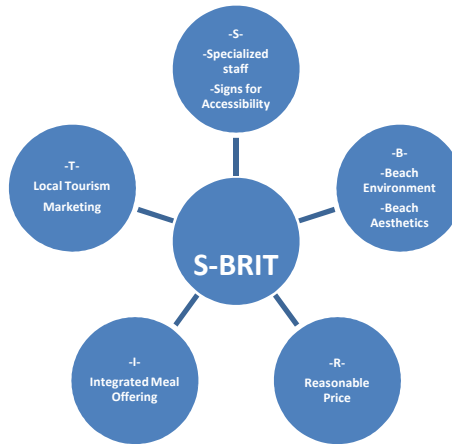
การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

5. ความคุ้มค่าของราคา (Reasonable Price) ราคาอาหารของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจะไม่ควรสูงนัก เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มชนชั้นกลางถึงชนชั้นกลางซึ่งมีจำนวนมากในสังคม ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจึงมีกลุ่มเป้าหมายทั้งวัยรุ่น วัยทำงานและวัยกลางคน และชาวต่างชาติวัยสูงอายุที่เกษียณจากการทำงานแล้ว ทั้งนี้การตั้งราคาอาหารจะต้องมีหลักการตั้งราคา โดยดูจากคู่แข่งใกล้เคียง เพื่อ รู้เขา รู้เรา เพราะหากร้านอาหารใดตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก ลูกค้าก็จะไม่เดินทางไปใช้บริการ เพราะจุดประสงค์หลักของลูกค้า คือ การรับประทานอาหารทะเล ดังนั้นลูกค้ามีตัวเลือกมากมายในการตัดสินใจสิ่งที่ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่าราคาจะต้องไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งขึ้นหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป

6. การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย (Integrated Meal Offering) เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผนวกกับการมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีไว้เพื่อบริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติมักจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการมาสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การพักผ่อนในวันหยุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติที่มินิสัยชื่นชอบการดื่มเบียร์และไวน์ในขณะที่รับประทานอาหาร นอกจากนี้การบริการเบเกอรี่อาจเป็นบริการเสริมที่จัดไว้ให้ลูกค้าได้ แต่ไม่ใช่อาหารหลักที่จะขาย เพราะโดยทั่วไปลูกค้ามารับประทานอาหารทะเล

7. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น (Local Tourism Marketing) เป็นการจัดทำการส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางในการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าอาจจะตัดสินใจไปใช้บริการเพราะไม่เคยไป จึงอยากได้รับประสบการณ์ครั้งแรก ซึ่งหากการบริการอาหารดี ลูกค้าก็จะพึงพอใจ ประทับใจและบอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องเสียเงินงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ร้านมากนักก็มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัย

เครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย



ภาพที่ 4 กลยุทธ์การตลาด S-BRIT

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ค้นพบคือ S-BRIT

1. ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน (Specialized Staff) พนักงานจะต้องมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ การให้บริการด้วยความเป็นไทยด้วยการไหว้และการยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับ Rosenberg, Larry J., & Czepiel, John A. (1984) ที่กล่าวว่า บุคลากรซึ่งต้องแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้บริษัท

2. การใช้สัญลักษณ์เพื่อการเข้าถึงร้าน (Signs for Accessibility) ได้แก่ เล่มเมนูอาหารที่สวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจน มีป้ายร้านอาหารที่ชัดเจน มีการบริการโทรศัพท์ติดตั้งสัญญาณดาวเทียม ทำให้เป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านอาหารได้ในที่สุด เนื่องจากเล่มเมนูอาหารที่สวยงามอ่านง่ายทำให้อาหารที่ลูกค้าสั่งกับอาหารที่ลูกค้าได้รับตรงกัน ป้ายร้านที่ชัดเจนทำให้การเดินทางเข้าถึงร้านเป็นไปได้สะดวก และโทรศัพท์ที่ติดตั้งสัญญาณดาวเทียม ทำให้ลูกค้าบางรายที่ชื่นชอบรายการบางอย่าง เช่น ฟุตบอล มีแรงบันดาลใจที่จะเดินทางไปใช้บริการ เช่นเดียวกับ ชัยสมพล

ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใด ลูกค้าจะคาดหวังว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย ควบคู่ไปกับการสร้างความรื่นรมย์ทางใจทางบรรยากาศ

3. การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีบรรยากาศชายทะเล (Beach Environment) จากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้แสงไฟ/แสงเทียนเพื่อสร้างบรรยากาศชายทะเลเป็นการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้า สร้างความโรแมนติกกับการสัมผัสกลิ่นไอของชายทะเล การตกแต่งร้านสวยงาม สร้างความประทับใจให้ลูกค้าเมื่อเดินทางมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. การสร้างความรื่นรมย์ทางทะเลด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก (Beach Aesthetics) ของผู้ใช้บริการอาจทำได้โดยการสร้างความรู้สึกของการอยู่ในบรรยากาศชายทะเล ทั้งนี้เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่ารับประทานอาหารที่ชายทะเลได้แก่ การใช้โต๊ะไม้ ไม้ไผ่ แพนวีสตูดอื่นๆ นอกจากนี้การจัดเตรียมภาชนะที่สะอาด ถูกสุขลักษณะให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านความสะอาด และสุขอนามัยอาหารก็เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกระแวกอ้วนใจที่จะหยิบไปใช้ นอกจากนี้ภาชนะและอุปกรณ์จัดเสิร์ฟอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะทำให้ลูกค้ารู้สึกต่อไปว่าอาหารและสิ่งอื่นๆ สะอาด และเป็น “Clean Food Good Taste”

5. ด้านความคุ้มค่าของราคา ราคาควรยุติธรรมทั้งชาวไทยและต่างชาติ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม และความคุ้มค่าของราคาของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Paul R. Dittmer and Gerald G. Griffin (1989) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีส่วนในการเพิ่มยอดขายในธุรกิจภัตตาคารในงานวิจัยว่า มีปัจจัยอยู่หลายส่วนที่มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้า โดยหลักการตั้งราคาควรตั้งราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล ไม่สูงเกินไป ราคาอาหาร และเครื่องดื่มควรเหมาะสม ซึ่งมีวิธีการตั้งราคา 3 วิธี คือ การกำหนดราคาสินค้าตามภัตตาคารคู่แข่ง การกำหนดราคาโดยใช้อัตราส่วนของราคาเปรียบเทียบกับต้นทุนและการกำหนด

กำไรขั้นต้นที่ต้องการรวมกับต้นทุน ซึ่งความคุ้มค่าของราคากับสินค้าและบริการที่ได้รับ ควรมีความเหมาะสมกัน

6. การให้บริการอาหารที่หลากหลาย (Integrated Meal Offering) เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผนวกกับการมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีไว้เพื่อบริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติมักจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการมาสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การพักผ่อนในวันหยุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติที่มีนิสัยชื่นชอบการดื่มเบียร์และไวน์ในขณะรับประทานอาหาร นอกจากนี้การบริการเบเกอรี่อาจเป็นบริการเสริมที่จัดไว้ให้ลูกค้าได้ แต่ไม่ใช่อาหารหลักที่จะขาย เพราะโดยทั่วไปลูกค้ามารับประทานอาหารทะเล และอาหารอื่นๆมากกว่ามีจุดประสงค์มารับประทานเบเกอรี่ ดังนั้นการให้บริการเบเกอรี่อาจไม่มีความสำคัญเท่าการให้บริการอาหารที่หลากหลาย เนื่องจากลูกค้าทราบว่า เป็นร้านอาหารไม่ใช่ร้านกาแฟ หรือร้านขายเบเกอรี่ สอดคล้องกับแนวความคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ที่ได้กล่าวว่า ผลลัพธ์ของการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ จะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็น และความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

7. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น (Local Tourism Marketing) สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ร้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าหลายรายที่ไม่รู้จักร้านอาหารที่อร่อยๆ ก็อาจจะเปิดแผนพับโบรชัวร์ ของททท.จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ที่มีร้านอาหารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ผ่านเคเบิลท้องถิ่น ป้ายโฆษณาต่างๆ และการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเมื่อมีกิจกรรมต่างๆจัดขึ้นสามารถสร้างการรับรู้ทาง Brand ของร้าน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านบ้านอิสระที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น และการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ร้านอาหารของเขาได้ยอดขายจากกลุ่มข้าราชการ กลุ่มทัวร์ ฯลฯ ซึ่งเมื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อท้องถิ่นแล้ว ผู้ใช้บริการก็จะนำไปประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกต่อไป เช่น การพูดปากต่อปาก ข้อค้นพบจากการวิจัยสิ่งๆที่เหมือนกันของกลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ 3 องค์ประกอบแรกของกลยุทธ์ คือ

1) การให้บริการของพนักงานเชิงประจักษ์ (Practical People) และ(Specialized people) 2) ความคุ้มค่าของราคา (Reasonable Price) และ(Value for Money) และ 3) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น (Local Tourism Marketing) ซึ่งตรงกับทฤษฎีแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2003) ; Lovelock C. & Wright.L. (2002) ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ซึ่งกล่าวถึง แนวความคิดทางการตลาดว่าการให้ความสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. ความสำคัญของลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การที่ให้ความสำคัญต้องการของลูกค้าเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ผลิตจะผลิตสิ่งใดจึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการ Practical People และ Specialized people

2. ความสำคัญของกำไร (Profit Orientation) โดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งหมายประการสำคัญที่สุดของกิจการธุรกิจคือกำไร กำไรทำให้กิจการเจริญเติบโต และสามารถจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นแก่ผู้เป็นเจ้าของและผู้ดำเนินงาน แต่การทำกำไรของกิจการจะต้องให้สอดคล้องไปกับความต้องการของสังคมด้วย โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ซึ่งตรงกับองค์ประกอบกลยุทธ์ Reasonable Price และValue for Money

3. การร่วมกันของงานทางการตลาด (Integration of Marketing Activities) เป็นการนำเอาพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การโฆษณา (advertising) และการขาย (sales) มาพิจารณาซึ่งตรงกับกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อท้องถิ่น Local Tourism Marketing

ด้านความแตกต่างของกลยุทธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติคือ ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเน้นทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานให้บริการ ในขณะที่คนไทยให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้น เอาใจใส่ มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีความซื่อสัตย์ นอกจากนี้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงรุก (Proactive Promotion) ในการร่วมให้ส่วนลดกับธุรกิจบัตรเครดิตและโรงแรม ในขณะที่ชาวต่างชาติไม่ได้ให้ความสำคัญในการให้ส่วนลดกับธุรกิจบัตรเครดิตและโรงแรมเทียบเท่ากับการใช้สัญลักษณ์เพื่อการเข้าถึงร้าน (Signs for Accessibility) ซึ่งได้แก่ การที่มีเล็มเมนูอาหารที่สวยงาม แสดงรายการอาหารชัดเจนมีป้ายร้านอาหารที่ชัดเจน มีการบริการโทรศัพท์นัดสัญญาณดาวเทียม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลใน ครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเฉพาะร้านอาหารขนาดกลาง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยเท่านั้น

2. งานวิจัยนี้ไม่ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ชายทะเลอื่นๆ ทำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. หากทำการวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติจัดกลุ่มร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลใหม่ โดยเพิ่มร้านอาหารขนาด เล็กและขนาดใหญ่ไปด้วย เพื่อความละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาตอบ เพื่อให้ได้ โมเดลที่ค้นพบตามกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อประโยชน์ ของร้านอาหารทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการแยกตามประเภท ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ศึกษาชาวต่างชาติที่เป็น สแกนดิเนเวีย อาเซียน ยุโรป ฯลฯ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่ง ท่องเที่ยวชายทะเลของลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอื่นๆ เช่น ชะอำ พัทยา ปรานบุรี ฯลฯ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการร้านอาหารในแหล่ง ท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับนว่ามีทางเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

กมล รัตนวิระกุล. (2549). *การจัดการยุคใหม่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ : แอด วานซ์ ฮอสพิทาลิตี คอนซัลแตนท์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการบริการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ Service Marketing*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล สมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : อีระพิมพ์และไทเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารประกอบแสดงจำนวนแสดงจำนวนร้านอาหารในแต่ละภูมิภาค. (2552). **กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า**. สืบค้นจาก <http://knowledgebase.dbd.go.th/DBD>
- Carl H. Albers. (1987). **Food and Beverage Cost Planning and Control Procedure**. New York: Institute of The American Hotel and Motel Association, Inc.,
- Kirti Dutta and Umashankar Venkates. (2007). Service Failure and Recovery Strategy in the restaurant sector. **International Journal of Contempoirary Hospitality Management**. 19(5), 351-363.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management : The millennium edition**. New Jersey: Prentice–Hall.
- Lovelock C. & Wright.L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. Second Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Paul R. Dittmer and Gerald G. Griffin. (1989). **Principle of Food, Beverage & Labor Cost Control for Hotel and Restaurant**. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Payne A. (1993). **The Essence of Service Marketing**. London : Prentice Hall International (UK).
- Rosenberg, Larry J., & Czepiel, John A. (1984). A marketing approach for customer retention. **The Journal of Consumer Marketing**. 1, 45-51.
- Walker & Lundberg. (2005). **The Restaurant From Concept to Operation**. Fourth edition. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml and Bitner. (2000). **Service Marketing : Integrating CustomerFocus Across the Firm**. 2nd ed. Boston Massachusetts: McGraw-Hill Higher Education.