

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม

Service Marketing Mix Used to Analyze Business Opportunities to Support Chinese Tourists: A case study of Satorn and Srilom Area

เขม อภิภัทรวโรดม

Khame Aphiphattharawarodom

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Bachelor of Food Service Industry. Faculty of Home Economics. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Khame.a@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) เป็นแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตสาทร สีลม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ตัวพนักงานบริการ 2) กระบวนการให้บริการ 3) ลักษณะทางกายภาพของร้าน 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ราคา 6) สถานที่จัดจำหน่าย 7) ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากใช้กลยุทธ์เชิงรุก ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (เน้นเครื่องดื่มที่เรียกว่า หม่าล่า) การบริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และการแนะนำจากผู้นำเที่ยว ผู้ประกอบการจะเสนอส่วนลด หรือแรงจูงใจให้แก่ผู้นำเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการร้านอาหาร ๆ ของตน แนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าหากผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจควรพิจารณาทักษะทางด้านภาษาจีนเพื่อการสื่อสารของพนักงานให้บริการเป็นลำดับแรก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การท่องเที่ยว, ร้านอาหารประเภทผับแอนด์เรสโตรอง, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The Objectives to 1) study the marketing mix service to analyze the business opportunities in Pubs and Restaurants 2) study the business strategies in consistency with Chinese tourists and tourism behavior 3) guidance to the business opportunities expansion with Chinese tourists in Satorn and Srilom area. Result of the research of *Marketing Mix Service Used to Analyze Business Opportunities*, sorted by the signification : 1) workers 2) servicing procedure 3) physical specification of restaurant and business 4) marketing support 5) pricing 6) distributive venue 7) products and services. Business strategies, illustrates that many entrepreneurs apply the dissemination strategy by focusing on the products. Guidance to

business opportunity expansion in this research shows that provided the entrepreneurs in the event discovering the interest in business expansion, the consideration concerning to the Chinese language skill for communication level to workforce in the business.

Keywords: Marketing mix service, tourism, Pub and Restaurant business, customer behavior, marketing strategies

บทนำ

ประเทศไทย เป็นประเทศที่ติดอันดับที่มีสถานท่องเที่ยวที่สวยงาม และเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นชุมชนดั้งเดิมและชนชาติอื่นที่เข้ามาอยู่ร่วมกัน สร้างเป็นสิ่งใหม่ ที่มีความผสมผสานกันระหว่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ฯ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่อยากจะหาประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาเทียบได้ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และความหลากหลายทางเชื้อชาติตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกต้องมาสักครั้งในชีวิต ในช่วงที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยอาจเจอปัญหา และอุปสรรคบ้าง อันเป็นผลมาจากการแข่งขันในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน หรือเป็นผลมาจากสภาพทางเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และผลกระทบจากสภาพการเมือง เหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวชะงักงัน รวมไปถึงเหตุการณ์เรือท่องเที่ยวล่มที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งนับว่าเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกและสภาพจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ภาคการท่องเที่ยว รวมไปถึงรายได้ที่รัฐบาลจะได้รับจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอนาคต

ฝ่ายวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแผน และมาตรการจากภาครัฐบาลเพื่อเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานหลัก ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เริ่มฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว
2. บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนา การแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย
3. เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
4. เพิ่มความสามารถของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
5. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

จากที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำหน้าที่ กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการดึงนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศตลอดทั้งปี เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นได้ผล จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์

ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ลักส์ อัครพันธ์ (2559) กล่าวไว้ในบทความออนไลน์ ดังนี้ “ประเทศจีนกำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของตลาดโลก ซึ่งชาวจีนมักเลือกเมืองจุดหมายที่เดินทางเข้าง่าย รวมถึงมีนโยบายด้านวีซ่าที่สะดวก และการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา มักเป็นไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ดังนั้น เมืองที่ชาวจีนจะไปก็จะเป็นเมืองที่มีศูนย์กลางเป็นเมืองธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้ลดลงไปกว่าครึ่ง แต่สัดส่วนของการท่องเที่ยวเมืองใหญ่ยังคงสูงเช่นเดิมเชื่อว่าแม้จะไปพักผ่อน ชาวจีนก็จะยังเลือกเมืองใหญ่ ๆ เป็นจุดหมาย”

หนึ่งในเมืองที่เป็นที่สนใจ และเป็นທີ່คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน นั่นก็คือ กรุงเทพมหานคร ที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีความสวยงาม และมีสถานที่น่าท่องเที่ยวจำนวนมาก รวมทั้งสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวัน และกลางคืน โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในเวลากลางวันซึ่งเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่ “เขตสาทร และสีลม” ทั้งนี้ด้วยปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าบีทีเอ็ม (MRT) มีโรงแรม และที่พักให้เลือกจำนวนมาก ซึ่งมีหลายระดับและหลายราคาให้เลือก ทั้งยังมีสถานบันเทิงยามราตรีให้เลือกใช้บริการ

เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภท ผับแอนด์เรสโตรองค์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา : เขตสาทร เขตสีลม จึงเป็นการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มร้านอาหารประเภท ผับแอนด์เรสโตรองค์ สำหรับการขยายโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภท ผับแอนด์เรสโตรองค์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภท ผับแอนด์เรสโตรองค์
2. ทราบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. ทราบแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้และทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์การทำธุรกิจ การเรียนรู้ ผ่านการสนทนากับบุคคลซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในประสบการณ์นั้น ๆ โดยเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในการทำวิจัยจำนวน 10 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร ๆ โดยละท่านประกอบธุรกิจร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ ความรอบรู้ เพียงพอที่จะให้ข้อมูล และมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการร้านอาหาร ๆ

จำนวน 50 คน รวมทั้งมีข้อมูลประกอบจากหน่วยงานภาครัฐบาล ผู้ประกอบการร้านค้าในย่านสาทร สีลม ผู้นำเที่ยวโดยกำหนดเกณฑ์การเลือก ใช้การเลือกแบบเจาะจง

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) สมุดบันทึกข้อมูลภาคสนาม สำหรับบันทึกข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
- 2) เครื่องและอุปกรณ์บันทึกเสียง ใช้บันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัย และผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ร่วมกับสมุดบันทึกข้อมูลภาคสนามเพื่อบันทึกข้อมูลมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป
- 3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แนวหรือข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างละเอียดเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ โดยแนวและข้อคำถามที่ผู้วิจัยถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1. แบบสัมภาษณ์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบด้วย 10 ข้อ เป็นลักษณะข้อคำถามโดยทั่วไป ได้แก่ 1) ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ แนวคิดในการจัดตั้งสถานประกอบการ 2) ความโดดเด่นของสถานประกอบการ 3) กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้มุ่งหวังที่ทางสถานประกอบการคาดหวังในการมาใช้บริการ 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการ 5) แนวคิดในการบริการที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งทางการตลาด 6) ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จ 7) การเตรียมความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต และ 8) โอกาสในการพัฒนาหรือต่อยอดธุรกิจ ส่วนที่ 2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย 7 หัวข้อ ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการบริการ 6) การจัดสถานที่ และ 7) กระบวนการให้บริการ และ ส่วนที่ 3. แบบสัมภาษณ์เชิงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ 1) จุดแข็ง หรือความโดดเด่นของสถานประกอบการ 2) จุดอ่อน หรือจุดด้อยของสถานประกอบการ 3) โอกาส (ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของสถานประกอบการ) 4) อุปสรรค (ปัจจัยที่ส่งผลด้านลบของสถานประกอบการ) 5) ความสำเร็จของสถานประกอบการจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 6) แนวคิดในการสร้างบริการที่แตกต่าง 7) ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน 8) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว และ 9) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ประกอบการในการบันทึกข้อมูลและการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้แจ้งหัวข้อในการสัมภาษณ์ และข้อคำถามให้ล่วงหน้ากับผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้รับข้อตกลงว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะปิดเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และเริ่มสัมภาษณ์ตามข้อคำถามที่ได้แจ้งไว้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย
- 2) เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบเจาะจง โดยมีข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์จะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะครบ 10 ร้าน โดยในการสัมภาษณ์แต่ละร้านจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของร้านที่ผ่านการสัมภาษณ์มาอย่างเด็ดขาด

3) เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ณ ร้านที่เข้าไปทำการสัมภาษณ์ โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด ให้มีความสำคัญกับทัศนคติ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทัศนคติที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตจากเจ้าของร้าน และนักท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์ จำนวนที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว 50 ท่าน

1.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือ (วรรณิ แกมเกต, 2551)

1) การตรวจสอบ 3 เสา่ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบแหล่งข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกับบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์จากคนต่างกลุ่ม เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทเดียวกัน แต่ใช้การสัมภาษณ์ในเรื่องเดียวกัน

2) การตรวจสอบ 3 เสา่ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลหลายคนเพื่อลดความลำเอียงทัศนคติและความไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูล

3) การตรวจสอบ 3 เสา่ ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยยังใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลควบคู่ไปกับการซักถาม การตอบ จากแหล่งข้อมูล และเอกสารประกอบ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนา และวิเคราะห์โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1) สรุปประเด็นสำคัญตามข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และอ่านทบทวนคำสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลทราบทุกรายเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2) เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด จัดกลุ่มของคำถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) สรุปผลงานวิจัย แล้วนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอรูปแบบของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม ด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเขตสาทร สีลม แหล่งข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์เอกสาร หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสรุปเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดแอนด์เรสโตรองค์

ส่วนที่ 2. นักท่องเที่ยวชาวจีน

โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1. ผู้ประกอบการร้านอาหารฟู้ดแอนด์เรสโตรองค์

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทฟู้ด แอนด์เรสโตรองค์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาทบทวนในส่วนของผู้ประกอบการได้ทราบถึงลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารประเภทฟู้ด แอนด์เรสโตรองค์

1) ด้านตัวพนักงานที่ให้บริการ ประกอบไปด้วย 1.1) พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ 1.2) ความสะอาดของร่างกาย 1.3) ความถูกต้องในการให้บริการ 1.4) ความรวดเร็วในการให้บริการ และ 1.5) เครื่องแบบพนักงานบริการที่มีความเหมาะสม

2) กระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วย 2.1) การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม 2.2) ระบบการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม 2.3) ลำดับการให้บริการ 2.4) ระบบการจองโต๊ะ และ 2.5) ระบบการชำระเงิน

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

3) ลักษณะทางกายภาพของร้าน ประกอบไปด้วย 3.1) เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา 3.2) การจัดตกแต่งร้าน (ภายนอกอาคาร) 3.3) การออกแบบภายในร้าน 3.4) ความสะอาดสบายในการเดินทางไป และกลับ และ 3.5) การสร้างบรรยากาศ (ดนตรี)

4) การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 4.1) มีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่หลากหลาย 4.2) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เด่นชัด 4.3) การประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ 4.4) ระยะเวลาและความสม่ำเสมอในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ และ 4.5) มีการแนะนำการส่งเสริมการขายก่อนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน

5) ราคา ประกอบไปด้วย 5.1) วิธีการชำระเงิน (QR Code) 5.2) ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ 5.3) ราคามีหลายระดับ และ 5.4) ภาษีค่าบริการ (Service charge) ที่เหมาะสม

6) สถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย 6.1) การค้นหาร้านอาหารจากแหล่งข้อมูล 6.2) การคมนาคมสาธารณะที่สะดวกสบาย (MRT, BTS) และ 6.3) ใกล้แหล่งที่พัก

7) ผลลัพธ์บริการ ประกอบด้วย 7.1) ความสะอาดของอาหาร 7.2) ความสวยงามในการตกแต่งห้องงาน 7.3) เมนูอาหารที่หลากหลาย (อาหาร และเครื่องดื่ม) 7.4) รสชาติของอาหาร และ 7.5) เครื่องปรุงรส เครื่องจิ้มที่ถูกปาก (หม่าล่า)

ผลจากลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหาร ๆ ให้ความสำคัญกับ “พนักงานบริการ” เป็นอันดับแรก ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารแล้ว พนักงานบริการเป็นขั้นตอนแรกที่ต้องพบกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้พนักงานบริการต้องให้ข้อมูลหลายด้าน เช่น ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รวมไปถึง การส่งเสริมการขายต่าง ๆ และที่สำคัญพนักงานบริการต้องสามารถบริหารจัดการด้านอารมณ์กับลูกค้า ในทุกสถานการณ์ โดยผู้ประกอบการได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “พนักงานบริการเป็นเหมือนด่านแรกของร้าน ทางร้านต้องฝึกให้พนักงานบริการมีความอดทน อดกลั้น ยิ้มแย้มตลอดเวลา ถึงแม้ว่าพนักงานบริการจะเป็นฝ่ายถูกก็ตาม ยังไงเราก็ต้องเป็นคนแรกที่ต้องกล่าวคำขอโทษ” นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้คำสัมภาษณ์ต่อว่า “ถึงแม้ว่าลูกค้าจะอารมณ์เสียมาจากไหน หรือไม่พอใจอะไรก็ตาม พนักงานสามารถทำได้แค่มั้ย และทำหน้าที่บริการให้ดีที่สุด” สำหรับตัวพนักงานบริการแล้วทางผู้ประกอบการยังเสริมว่า เวลารับสมัครพนักงาน จะต้องทำการทดสอบจิตใจในการให้บริการด้วยทุกครั้ง โดยทางร้านจะจัดให้มีระบบ “คู่บัดดี้” เพื่อเป็นการสอนงาน โดยจะให้พนักงานรุ่นพี่เข้าปฏิบัติงานเพื่อเป็นตัวอย่างกับพนักงานรุ่นน้อง กำหนดระยะเวลาในการฝึกประมาณ 2 สัปดาห์เป็นอย่างน้อย หลังจากนั้น จะปล่อยให้ปฏิบัติงานด้วยตัวเองโดยมีทั้งพนักงานรุ่นพี่ และเจ้าของร้านเป็นผู้ประเมินในลำดับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้กล่าวไว้ใน หนังสือการตลาดบริการ ดังนี้ การพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล ต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ พัฒนาจิตใจการบริการพนักงาน และต้องพัฒนาวิธีการสนับสนุนบริการดีเลิศ มีหัวข้อ ดังนี้ 1. ความรู้และความสามารถ 2. จิตใจการบริการ 3. วิธีการสนับสนุนบริการดีเลิศ

ประการสำคัญต่อมาที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับตัวพนักงานคือ การศึกษาภาษาจีนเพิ่มเติม เนื่องจากร้านในเขตสาทร สีลม มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมากที่มาท่องเที่ยวทั้งในช่วงเวลากลางวันและกลางคืน ร้านอาหารที่ประกอบกิจการอยู่ ณ ย่านสาทร สีลม ต้องสามารถสื่อสารภาษาจีนเพื่อทำการค้า และเสนอขายสินค้า พร้อมทั้งได้ตอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ โดยแต่ละร้านจะมีวิธีการฝึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ให้ท่องศัพท์ ส่งไปเรียนภาษาเพิ่มเติม (กรณีที่เป็นหัวหน้า) ศึกษาด้วยตนเอง (แบบเรียนลัดภาษาจีนด้วยตนเอง) เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านดังนี้ “เรื่องภาษาก็สำคัญ หากพนักงานบริการคนไหนที่สามารถสื่อสารภาษาจีนกับลูกค้าได้ ไม่ต้องถูกตามหลักไวยากรณ์ เอาแค่พูดกันรู้เรื่องก็พอ พนักงานคนนั้นจะได้ทิปเพิ่ม และเป็นทีที่สนใจกับนักท่องเที่ยวมาก เนื่องจากฟังภาษาที่รู้เรื่อง”

2. กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ ใช้เพื่อแข่งขัน และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ จากคำสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้ 2.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) 2.2) ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ และ 2.3) แนวคิดในการสร้างการบริการที่แตกต่าง มีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) ผู้ประกอบการโดยมากใช้กลยุทธ์เชิงรุก(จุดแข็ง และ โอกาส : SO) ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “ใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส” (ทฤษฎี TOWS Matrix) รวมไปถึงเครื่องเทศที่ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พม่าล่า” ที่ทุกร้านจะต้องมีโดยจัดเป็นเมนูอาหาร ซุป หรือตั้งเป็นเครื่องปรุงรสให้ปรุงเอง จากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านกล่าวว่า “ทุกร้านต้องมีพม่าล่า พริกที่เผ็ด ๆ ะ ต้องมีไว้ให้เลย ถ้าร้านไหนไม่มีนะ ขายไม่ออก” จากคำสัมภาษณ์กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมบริการบริโภคอย่างหนึ่งที่คุ้นกับรสชาติของอาหาร หรือเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอย่างหนึ่ง เปรียบเสมือนคนไทยที่คุ้นเคยกับพริกขี้หนูกับน้ำปลาเมื่อเวลารับประทานอาหาร เพื่อเพิ่มรสชาติให้กับอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้น

2.2) ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ ให้ความสำคัญกับ การสร้างความประทับใจในการบริการเป็นอันดับแรก จากคำสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านกล่าวว่า “ร้านก็ขายเหมือน ๆ กันละ ทั้งอาหาร และ เครื่องดื่ม แต่สิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดคือ การบริการ เราต้องเน้นที่บริการ ความเร็ว ความถูกต้อง และที่สำคัญ พนักงานต้องยิ้ม ยิ้มตลอดเวลา ยิ้มทุกครั้งที่เจอกับลูกค้า”

2.3) แนวคิดในการสร้างการบริการที่แตกต่าง จากการรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์ เจ้าของร้าน ข้อมูลในส่วนนี้ทางเจ้าของร้านของสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผยแค่บางส่วนเท่านั้น เนื่องจากเป็นความลับของร้าน โดยทางร้านจะเปิดเผยก็ต่อเมื่อถึงกำหนดระยะเวลาที่จะปรับเปลี่ยนแผนเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการก็ได้แสดงความคิดเห็นบางส่วนไว้ดังนี้ “ในเรื่องการสร้างความแตกต่าง เราต้องเปลี่ยนแปลงให้เร็ว และต้องทำการโฆษณาทุกครั้ง โดยเฉพาะในเรื่อง โปรโมชั่น ต้องจัดให้แรง และดึงดูดมากที่สุด ไม่งั้นร้านอื่นจัดที่หลังจะดึงลูกค้าของเราไปหมด”

3. แนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ สามารถสรุปแนวทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจ ดังนี้ 1) การสื่อสารภาษาจีน 2) พนักงานบริการต้องมีใจรักในการให้บริการ 3) เมนูหรือรายการอาหารต้องเปลี่ยนแปลงตามเทศกาล โดยเฉพาะ เทศจีน ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยว มาลิ้มลอง 4) ความสะอาดสบายของร้าน ทั้งภายใน และภายนอกต้องดูสวยงาม กว้างขวาง สะดวก อากาศถ่ายเทสะดวก 5) เน้นไปที่อาหารทะเลสด ประเภทยำ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมรับประทานอาหารรสจัดแต่ไม่เผ็ด

ส่วนที่ 2. นักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลมาจัดเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ผลดังนี้ (เรียงลำดับจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด)

- | | | |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1. ตัวพนักงานให้บริการ | 2. กระบวนการให้บริการ | 3. ลักษณะทางกายภาพของร้าน |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | 5. สถานที่จัดจำหน่าย | 6. ผลิตภัณฑ์ |
| | | 7. ราคา |

จากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยได้ทำตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ และ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ โดยในแต่ละหัวข้อจะแสดงหัวข้อย่อยที่มีการตอบมากที่สุดจำนวน 1 หัวข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1. เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร ฯ และนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ

ลำดับ	ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจร้านอาหาร	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ
1.*	ตัวพนักงานให้บริการ หัวข้อ : พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ	ตัวพนักงานให้บริการ หัวข้อ : พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ
2.*	กระบวนการให้บริการ หัวข้อ : การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม	กระบวนการให้บริการ หัวข้อ : การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม
3.*	ลักษณะทางกายภาพของร้าน หัวข้อ : เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา	ลักษณะทางกายภาพของร้าน หัวข้อ : เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา
4.	การส่งเสริมการตลาด หัวข้อ : การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค้นหาได้ง่าย	การส่งเสริมการตลาด หัวข้อ : การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ค้นหาได้ง่าย
5.	ราคา หัวข้อ : วิธีการชำระเงิน (QR Code)	สถานที่จัดจำหน่าย หัวข้อ : การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล
6.	สถานที่จัดจำหน่าย หัวข้อ : การค้นหาร้านจากแหล่งข้อมูล	ผลิตภัณฑ์ หัวข้อ : เมนูอาหารที่หลากหลาย(อาหารและเครื่องดื่ม)
7.	ผลิตภัณฑ์ หัวข้อ : ความสะอาดของอาหาร	ราคา หัวข้อ : วิธีการชำระเงิน (QR Code)

ที่มา: (เขม อภิภัทรโรดม, 2562)

จากตารางที่ 1. สามารถสรุปลำดับปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจขยายธุรกิจ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 3 อันดับ ดังนี้ 1) ตัวพนักงาน หัวข้อ พนักงานบริการมีความเต็มใจให้บริการ 2) กระบวนการให้บริการ หัวข้อ การบริหารระบบแถวคอยที่เหมาะสม และ 3) ลักษณะทางกายภาพของร้าน หัวข้อ เอกลักษณ์ของร้านที่ตรงกับโฆษณา ตามลำดับ

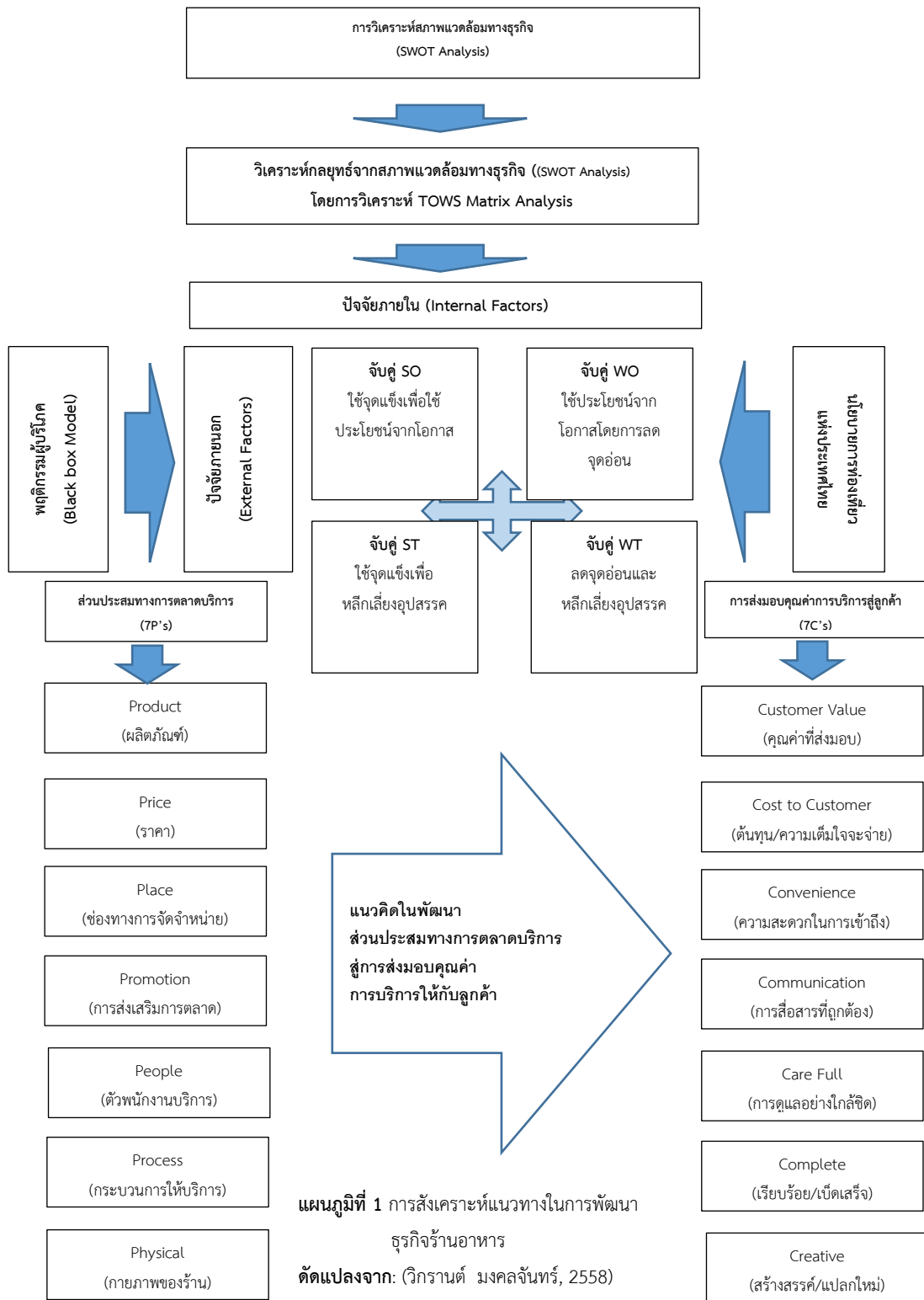
ส่วนที่ 2. นักท่องเที่ยวชาวจีน

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ฯ มีดังนี้

1. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานให้บริการ
2. ระบบการให้บริการที่ดี (เน้นที่ความรวดเร็วในการให้บริการ)
3. ทักษะทางด้านภาษาจีนกลางเพื่อการสื่อสาร

นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการบริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมี พฤติกรรมที่เด่นชัด เช่น การใช้อุปกรณ์ในการบริโภค ได้แก่ ตะเกียบซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักในการหยิบจับอาหาร หรือรสชาติที่ถูกปากที่ต้องมีส่วนประกอบเฉพาะ (หม่าล่า) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ พนักงานบริการต้องเรียนรู้ และคอยสังเกตพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อจะได้ให้การบริการที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจจะจ่าย รูปแบบอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร รายการอาหาร รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปได้ดัง **แผนภูมิที่ 1.**



จากแผนภูมิที่ 1 การสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปขั้นตอนการพัฒนาร้านอาหาร โดยวิเคราะห์จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อร้านอาหารได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT) โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร (จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค)

บุณชวรรณ วิงวอน (2556) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์ ดังนี้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ผู้บริหารต้องนำมาประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์ธุรกิจ เป้าหมายในการแข่งขัน เพื่อเสริมสร้างให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาด และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้มีความยั่งยืนต้องมีความใส่ใจในรายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า แผนภูมิที่ 1 เป็นการแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2. การจัดทำกลยุทธ์ด้วยวิธี TOWN Matrix แล้วทำการเลือกกลยุทธ์ตามความเป็นจริง (ด้วยวิธีการจับคู่)

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวไว้ในหนังสือหลักการตลาด ดังนี้ การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing) เป็นหนทางเลือกอีกอย่างหนึ่ง ที่กิจการจะพิจารณาตลาดเป้าหมายของตนโดยเลือกตลาดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น แทนที่จะต้องแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จึงมักจะเลือกแนวทางสุดท้าย แบบมุ่งเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งส่วนเดียว ที่ได้พิจารณาเห็นว่ามีความน่าสนใจ หรือมีโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ หรือมีความเหมาะสมที่จะเข้าไปยึดครองได้มั่นคงกว่า

ดังนั้นขั้นตอนที่ 2 ในแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการที่เจ้าของธุรกิจทำการมุ่งตลาดที่เป็นเพียงนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้นและทำการพัฒนาโอกาสทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการ รวมไปถึงกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละตัวนั้น ผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ผสมกับข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 โดยนำมาพิจารณาร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมองย้อนกลับไปความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อกำหนดรายละเอียดของกิจการร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังศึกษาปัจจัยที่เป็นระดับมหภาคประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค และนโยบายการท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องนำแนวคิดที่กล่าวมาประกอบการพิจารณาเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหาร ฯ ให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ สามารถยืนหยัด มั่นคงต่อไปในอนาคต

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้ในหนังสือการจัดการ และการตลาดบริการเกี่ยวกับตัวพนักงานบริการไว้ ดังนี้ การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งคู่ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ ตัวพนักงานบริการ หรือผู้ให้บริการ ทำให้เห็นว่าตัวพนักงานบริการเป็นตัวแทนของธุรกิจที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความประทับใจต่อผู้มารับบริการ (นักท่องเที่ยวชาวจีน) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีระบบ หรือกระบวนการในการพัฒนาตัวพนักงานบริการให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ และสามารถจัดซื้อได้แย่งจากกลุ่มลูกค้าได้อย่างรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547) ที่ได้กล่าวไว้ใน Service Marketing ดังนี้ “ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ลูกค้าจะมีความภักดีสูง ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำ ลูกค้าจะมีความภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมาก ๆ ลูกค้าจะมีความภักดีสูงในลักษณะที่เป็นทวีคูณยิ่งขึ้นไปอีก” จากข้อความจะทำให้เห็นได้ว่า กิจการต้องมีการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า และสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดก็คือ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาคุณภาพให้คงอยู่ และพัฒนาต่อไปเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ในการเก็บข้อมูลมีความเสียเวลาการให้สัมภาษณ์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการมาในลักษณะของกลุ่มทัวร์ทำให้การติดต่อสื่อสารไม่สะดวก อีกทั้งพนักงานบริการที่สามารถพูด หรือสื่อสารภาษาจีนกลางในแต่ละร้านมีจำนวนน้อยทำให้ต้องรอเวลาในการสัมภาษณ์

เอกสารอ้างอิง

- เขม อภิภัทรโรดม. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีสม*. งานวิจัยงบประมาณรายได้ พ.ศ. 2562. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฉัตรยกร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ.
- ลภัส อัครพันธ์. (2559). *นักท่องเที่ยวจีนยังแกร่ง แม้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1936>
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *งานตลาด จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

Translated Thai References

- Akkhaphan, L. (2016). *Chinese tourists are still strong. Despite the Chinese economy slowing down*, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1936> (2 February 2019). (in Thai)
- Aphiphattarawarodom, K. (2019). *Service Marketing Mix Used to Analyze Business Opportunities to Support Chinese Tourists: A case study of Satom and Srilom Area*. Income Budget Research 2019. Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (in Thai)
- Chuparserct, C. (2003). *Service Marketing*. Bangkok. Se-Education Public Company Limited. (in Thai)
- Emrattanakuong, S. (2014). *Principles of Marketing*. Bangkok: Saengdao. (in Thai)
- Garmgret, W. (2008). *Research methodology in behavioral sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Mongkolchan, W. (2015). *Marketing work from planning to implementation*. Bangkok: Southeast Printing. (in Thai)
- Pongsathaphon, S. (2004). *Service Marketing*. Bangkok: Love and Lippress. (in Thai)
- Samungejai, C. (2006). *Management and Service Marketing*. Bangkok: Se-Education. (in Thai)
- Tourism Planning Department. (2019). *Summary of the annual tourism promotion plan 2019*. Bangkok. (in Thai)
- Wingwone, B. (2013). *Being a globalized entrepreneur*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)