



กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
สำหรับนักท่องเที่ยวจีน



โดย
นางสาวเปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

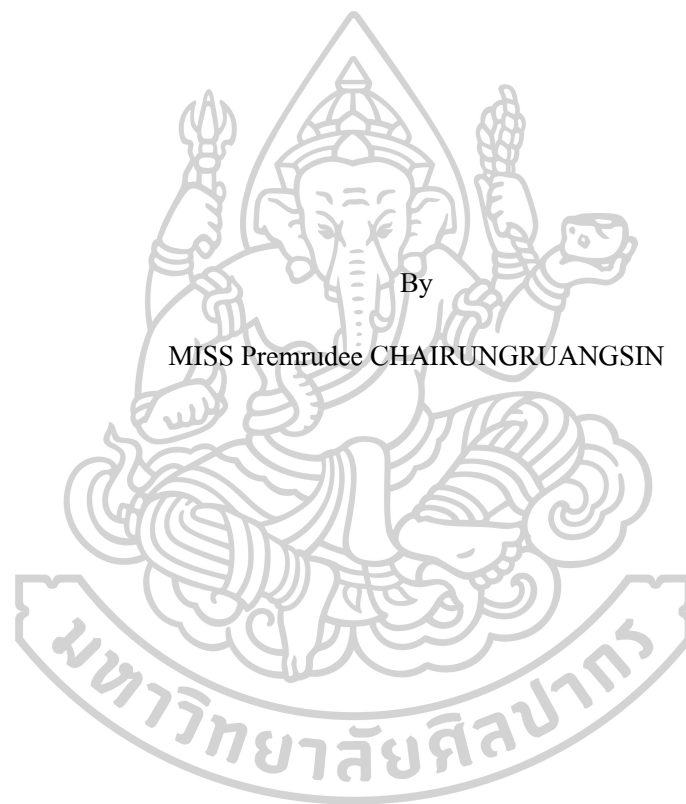
กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิง
อาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน



โดย
นางสาวเปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING STRATEGIES OF THE THAI RESTAURANT BUSINESS WITH
MICHELIN STAR FOR CHINESE TOURISTS IN GASTRONOMIC TOURISM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60602707 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ร้านอาหารไทยมิชลินสตาร์, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน, กลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้ทฤษฎีฐานรากเป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมและประสบการณ์โดยตรงของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยให้เล่าเรื่องที่ตัวเองมีประสบการณ์มา มุ่งทำความเข้าใจสถานการณ์ที่ได้ประสบ มีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก โดยทำการศึกษาตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์จาก 8 ร้าน จำนวน 9 คน ตัวแทนจากภาครัฐ 1 คน ตัวแทนจากบริษัทเอกชน 2 คน และนักท่องเที่ยวจีนที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์จำนวน 30 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 42 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เรียงเรียงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนชอบความอ่อนนุ่ม ความยิ้มแย้มแจ่มใจ และความรวดเร็วในการให้บริการ มีความชื่นชอบรสชาติของอาหารและความสดใหม่ อาหารที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสม นอกจากนั้น เมนูควรมีรูปภาพประกอบ และควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลายขึ้น และควรทำให้นักท่องเที่ยวจีนรู้สึกถึงความคุ้มค่า ราคานั้นไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจมากนัก หากบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่า คุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป 2) กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย คือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารไทยของตนให้ได้มาตรฐานจากมิชลินสตาร์ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ กลยุทธ์ด้านคน และกลยุทธ์ด้านกายภาพ

60602707 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

MISS PREMRUDEE CHAIRUNGRUANGSIN : MARKETING STRATEGIES OF THE THAI RESTAURANT BUSINESS WITH MICHELIN STAR FOR CHINESE TOURISTS IN GASTRONOMIC TOURISM THESIS ADVISOR : CHISNUPONG SIRICHODNISAKORN, ph

The Objective of this study was to study the marketing strategies of Thai restaurant business with Michelin star level. The guidelines of developing a Michelin-starred Thai restaurant business with concern to Gastronomic Tourism and study behavior of Chinese tourists. This study applied qualitative approach, survey method, data analysis in grounded theory studies. Key informants are Thai restaurant operators with Michelin star level from 8 restaurants 9 people, 1 representative from the government, 2 representatives from private company and 30 Chinese tourists who dined in Thai restaurants with Michelin star with a total of 42 people. The tool was an in-depth interview form by using data analysis method. Descriptive compilation indicated that:- 1) The needs and behavior of Chinese tourists towards Thai restaurant with Michelin star level found that Chinese tourists like humility, cheerfulness and the speed of service. As for the behavior of Chinese tourists, it was found that they like the taste of food and freshness. Other than that, the menu should have food images also should increase more payment methods in response to the behavior of Chinese tourists and must make them feel worth a money and price does not affect their decision if the service and food quality were value for money. 2) Marketing Strategies of Thai restaurant business in Michelin star level to meet their behavior and needs of Chinese tourists is to use the Service Mix of Marketing Strategies or 8P's in order to develop the Thai food restaurant business and maintain the standard of Michelin star restaurant level which are Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy, Promotion Strategy, Process Strategy, Productivity and Quality Strategy, People Strategy and Physical Evidence Strategy.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จาก อาจารย์ ดร. ชัยณูพงศ์ ศิริโชคนิศากร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ เจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีจากคำถามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัว ตลอดจนถึงเพื่อนๆ และน้องๆ ร่วมรุ่นปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหารไทย มิชลินสตาร์ ตัวแทนจากภาครัฐ ตัวแทนจากภาคเอกชน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	11
2.1 การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.3 ประวัติอาหารไทย.....	19
2.4 คู่มือมิชลินไกด์	26
2.5 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism).....	32
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2.7 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	67

3.1 วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก.....	67
3.2 การเลือกพื้นที่	68
3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	69
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	70
3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	72
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.7 การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	72
3.8 การบันทึกข้อมูลภาคสนาม	73
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	73
3.10 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	74
3.11 ขอบเขตการวิจัย.....	75
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	77
ตอนที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการ (Demand)	78
ตอนที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply).....	84
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุป	88
5.2 อภิปรายผล.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	100
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	101
ภาคผนวก	103
ส่วนที่ 1 ข้อคำถาม.....	103
ส่วนที่ 2 บทสัมภาษณ์เชิงลึก.....	105
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประกอบกิจการร้านอาหาร	136

รายการอ้างอิง143

ประวัติผู้เขียน148



สารบัญตาราง

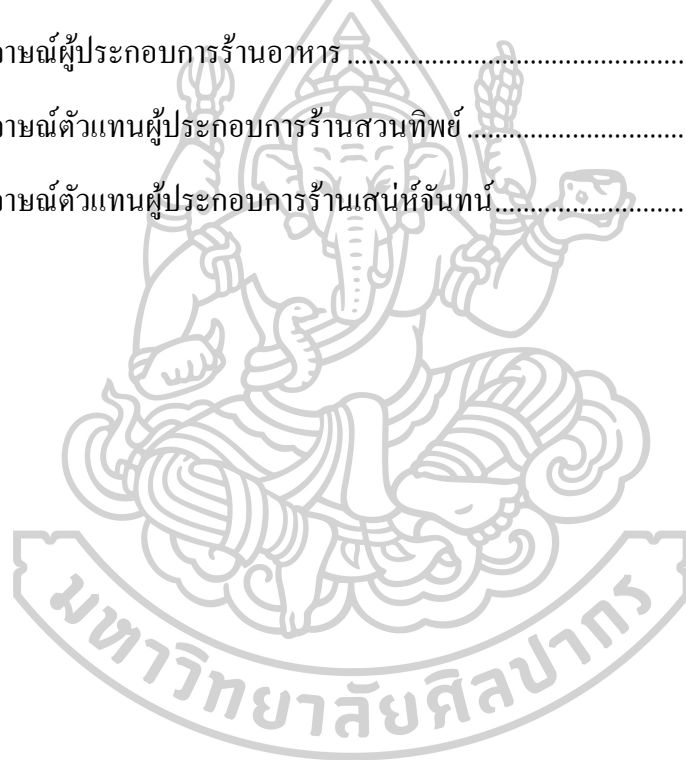
หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2562.....	3
ตารางที่ 2 ข้อมูลประเทศที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวสูงสุด 7 อันดับและมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น	37



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (Marketing Strategy, 8P's).....	87
ภาพที่ 2 เซฟหนุ่ม ธนินทร ร้านชิม บายสยามวิศคอม โปรโมทร้านที่จีน	122
ภาพที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเรือนปั้นหย่า.....	133
ภาพที่ 4 ผู้ประกอบการร้านอาหารเรือนปั้นหย่า.....	134
ภาพที่ 5 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร	134
ภาพที่ 6 สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์	135
ภาพที่ 7 สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการร้านเสน่ห์จันทน์.....	135



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและเป็นที่ยอมรับเกือบทุกประเทศ และยังมีการนำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในระบบการลงทุนทางด้านการค้า เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ซึ่งหลายประเภทสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นับว่ามีความสำคัญอยู่มาก สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงการมีภูมิประเทศที่สวยงาม และอีกทั้งประเทศไทยยังมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น (ชนิดา, 2558)

การท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ และตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เดียวที่ช่วยชดเชยไม่ให้ได้ขาดดุลบัญชีเดินสะพัด และประเทศไทยก็ได้ถูกกำหนดให้พัฒนาเป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเอเชีย” และติดต่อธุรกิจในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และแหลมอินโดจีน โดยเป็นศูนย์กลางบริการทางการบินการคมนาคมขนส่งอันทำให้กิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ที่อยู่อาศัย ได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปด้วย ประกอบกับสถานการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกใน 20 ปีข้างหน้าจะเริ่มมีการรวมตัวในระดับภูมิภาค และแนวโน้มเศรษฐกิจโลกจะเปลี่ยนศูนย์กลางอำนาจมาอยู่ที่ประเทศแถบเอเชียมากขึ้น จึงทำให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวโดยให้ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศและตลาดในประเทศ เพื่อรักษาตลาดเดิม และขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเห็นได้ว่าทิศทางของประเทศไทยต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้ประเทศ และเน้นการดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (วนิชยา, 2557)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของประเทศไทย ทั้งในด้านความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยรัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ และยังบรรจุให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่ฉบับที่ 4 จนถึงปัจจุบัน โดยมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาคบนฐานความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนกว่าหลายแสนล้านบาทในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญระดับชาติ และเชื่อว่าจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ในส่วนภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ไม่แต่เฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองหลัก แต่ก็ยังสนับสนุนและทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งประเทศไทยมีหลายๆ จังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวไทยเอง จากสถิติตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้าสู่ประเทศไทย ของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปี 2562 พบว่าประเทศไทยมีอัตราการนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงจากเดิมและคาดว่าจะมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจีนที่จำนวนมากเป็นอันดับที่หนึ่ง มีจำนวนเข้าประเทศในอัตราสูงและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก โดยสรุปเป็นตารางดังนี้

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ราย)				
อันดับ	สัญชาติ	พ.ศ.2561	พ.ศ.2560	ร้อยละ
1	จีน	10,535,955	9,806,260	7.44
2	มาเลเซีย	4,097,604	3,494,488	17.26
3	เกาหลีใต้	1,796,596	1,709,265	5.11
4	ลาว	1,750,658	1,682,087	4.08
5	ญี่ปุ่น	1,656,100	1,544,442	7.23

รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ล้านบาท)				
อันดับ	สัญชาติ	พ.ศ.2561	พ.ศ.2560	ร้อยละ
1	จีน	580,699.23	520,722.40	11.52
2	รัสเซีย	115,711.01	102,657.51	12.72
3	มาเลเซีย	114,896.81	95,410.08	20.42
4	สหรัฐอเมริกา	83,360.30	74,307.22	12.18
5	เกาหลีใต้	80,396.15	75,506.73	6.48

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2562

ดังนั้นนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นฐานรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่มากที่สุดสำหรับประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจีนเริ่มมีการใช้จ่ายในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การรักษานักท่องเที่ยวจีนเดิมให้กลับมาเที่ยวซ้ำและเชิญชวนนักท่องเที่ยวใหม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ชัดเจนเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

จากสถิติตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีน ที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคตอีกด้วย เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวจีนลดจำนวนลง จะส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไทย โดยมีผลกระทบต่อรายได้รวมของการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนนั้นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวตลอดทั้งปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาที่มามากในช่วงต้นปีและปลายปีเท่านั้น ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นจาก 120 ล้านครั้งเป็น 220 ล้านครั้ง รวมถึงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 250 พันล้านเหรียญสหรัฐเป็น 450 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวจีนยังเป็นฐานรายได้อันดับต้นๆของการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดสำหรับประเทศไทย และมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

และจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มทางการตลาดเพื่อความชัดเจนในการวางแผนกลยุทธ์ได้ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด (สรรเพชร & อานนท์, 2560)

ปัจจุบันหากแบ่งนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวจีนยังนิยมเดินทางด้วยตัวเอง หรือที่เรียกว่า FIT (Free and Independent Traveler) มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีถึงร้อยละ 60 ในขณะที่อีกร้อยละ 40 เป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแบบ FIT มักเป็นกลุ่มที่มีกำลังซึ่งสูง ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวจีนลดลง จะทำให้การจัดการของธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นทำได้ยากขึ้น เพราะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวน้อยมาก ดังนั้นทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ เช่น การบริหารพนักงาน ทำได้ยากขึ้น เช่นกัน (เกรียงศักดิ์, 2561)

นอกจากมองในภาพรวมของประเทศแล้ว ประเทศไทยยังมีกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีความโดดเด่นในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องมาเยือน และยังเด่นทางด้านวัฒนธรรมอาหารแห่งหนึ่งของโลก โดยมีอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจให้เลือกสรรจากร้านอาหารหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรู ร้านอาหารในบรรยากาศที่ทันสมัย หรือร้านอาหารริมทาง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนต่างรู้สึกตื่นเต้นเป็นอย่างยิ่งที่จะได้สัมผัสและค้นพบวัฒนธรรมด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในกรุงเทพฯ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น โดยมีการส่งเสริมและชูเรื่องของอาหารไทย อาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมการกินเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก อย่างนักท่องเที่ยวจีนก็มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในส่วนของอาหารเป็นจำนวนมาก รองจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการบริการสุขภาพ เช่น นวด สปา เป็นต้น (สุนัยวิจักชสิทธิ์ไทย, 2561) โดยมีการสำรวจพบว่า ผู้ผลิตเครื่องปรุงอาหารและเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปไทยที่มีศักยภาพรุกตลาดจีนมากขึ้น หลังจากชาวจีนที่ได้ลิ้มลองอาหารไทยหลายรสชาติ มีความชื่นชอบและความนิยมเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปในจีนเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคชาวจีนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้เมื่อต้องทำอาหารเองที่บ้านจึงต้องการรสชาติอาหารให้เหมือนกับทานที่ร้านอาหาร โดยเมนูที่นิยมกลับไปทดลองทำที่บ้านได้แก่ แกงกะหรี่ไก่ ปลาเบรียวหวาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ชาวจีนหลายคนพบว่าการทำอาหารเองที่บ้านนั้น รสชาติขมไม่เหมือนที่ร้านอาหาร จึงทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารและซื้อเครื่องปรุงอาหารกลับไปเป็นของที่ระลึก

จากผลสำรวจผู้บริโภคชาวจีนของ Hong Kong Trade Development Council พบว่าตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 - มีนาคม 2561 ผู้บริโภคชาวจีนนิยมเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารรสชาติของต่างประเทศ โดยนิยมเลือกซื้อผงชูรสมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ซีอิ๊ว เครื่องปรุงอาหารแบบซอง เครื่องปรุงอาหารแบบออร์แกนิก สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี นิยมซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแบบซองพร้อมปรุงและเครื่องปรุงอาหารรสชาติต่างประเทศมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี นิยมซื้อเครื่องปรุงอาหารที่มีราคาสูง และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี นิยมซื้อเครื่องปรุงอาหารแบบออร์แกนิกมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารมากที่สุดคือ รสชาติ ยี่ห้อ และส่วนประกอบ ในอดีตอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันดีสำหรับชาวจีนภาคใต้ แต่ในปัจจุบันอาหารไทยเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนทางตอนเหนือมากขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจีนทางเหนือเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และได้ลิ้มลองอาหารไทยที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เครื่องปรุงอาหารไทยมีโอกาสในตลาดจีนตอนเหนือเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการไทย หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารและเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแบบซองพร้อมปรุง วางกลยุทธ์เจาะตลาดกลุ่มจีน เพื่อให้การเข้าสู่ตลาดจีนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยมีรายงานจากเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review) พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,861 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 282,010 ล้านบาท และรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวไทย 174,851 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 รองจากรายได้ค่าที่พักซึ่งเป็นอันดับ 1 รายได้จากการซื้อของที่ระลึกเป็นอันดับ 3 และรายได้จากค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นอันดับ 4 จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่กันกับการท่องเที่ยว และมีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ นอกเหนือไปจากที่พัก การซื้อของที่ระลึก และการทำกิจกรรมอื่นๆ จึงแสดงให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในขณะเดินทางท่องเที่ยว (เบญจมาภรณ์, 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น โดยชูเรื่องร้านอาหาร วัฒนธรรมอาหารการกินเข้า

มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ตื่นตัวมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศความร่วมมือกับ มิชลิน ไกด์บุ๊ก อย่างเป็นทางการในการเปิดตัวคู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พักระดับโลก “มิชลิน ไกด์” ฉบับกรุงเทพฯ โดยคู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พักในกรุงเทพฯ ประจำปี 2561 เป็นปีแรก เพื่อให้คนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ตลอดจนนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ได้เพลิดเพลินกับร้านอาหารที่คัดสรรไว้ใน “มิชลิน ไกด์” ตามงบประมาณ ราคาย่อมเยา และความชื่นชอบเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

คู่มือ “มิชลิน ไกด์” ฉบับกรุงเทพฯ เป็นฉบับที่ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นประเทศที่ 6 ในเอเชีย ต่อจากประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกงและมาเก๊า สิงคโปร์ ที่มีคู่มือมิชลินไกด์ เป็นของตนเอง และถือว่าเป็นอีกก้าวสำคัญของมิชลินไกด์ ในการรุกขยายตัวเข้าสู่ตลาดเอเชีย (Marketingopps!, 2017) ซึ่งการทำตลาดของมิชลินไกด์บุ๊กนับเป็นกรณีศึกษาที่ดีมาก โดยผ่านไป 100 ปีคุณค่าก็ยังไม่หายไป จากเล่มแรกในประเทศฝรั่งเศส ปี 1900 จนถึงปี 2018 โดยมีจุดเริ่มต้นจากการขายยางรถยนต์ มิชลินไกด์เล่มแรกนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 399 หน้า โดย 33 หน้าแรกเป็นคู่มือการติดตั้งและการดูแลยางมิชลิน ส่วนอีก 50 หน้าเป็นการโฆษณาชิ้นส่วนรถยนต์ และที่เหลือเป็นข้อมูลของ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และแผนที่คร่าวๆ รวมไปถึงสถานที่เติมน้ำมัน เพราะในสมัยก่อนยังไม่มีปั้มน้ำมัน จึงต้องไปซื้อน้ำมันจากร้านขายยา ด้วยคุณสมบัตินี้ทำให้มิชลินไกด์เป็นสิ่งที่ทุกคนขาดไม่ได้ในรถยนต์ เมื่อเวลาผ่านไป บริษัทมิชลินได้จัดทำเรตติ้งโรงแรมและร้านอาหารขึ้น เพื่อต้องการพัฒนาไกด์บุ๊กให้ดีขึ้น และค่อยๆ เอาเนื้อหาอื่นๆ ออกไป จนเหลือแค่ร้านอาหารและโรงแรม จากจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบันจึงทำให้เห็นว่า วงการอาหารและเครื่องดื่มมีความตื่นตัวและให้ความสนใจกับมิชลินไกด์เป็นอย่างมาก โดยเมื่อมีมิชลินไกด์เข้าสู่ประเทศแล้ว ก็ย่อมทำให้อยากให้ผู้ประกอบการทางด้านอาหารและที่พัก อยากให้สถานประกอบการของตนไปอยู่ในไกด์บุ๊ก เพื่อจะทำให้สถานประกอบการร้านอาหารและที่พักได้เป็นที่รู้จักไปในวงกว้างและสากตมากขึ้น จึงทำให้ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพเพื่อให้ได้เข้าไปอยู่ในเล่มมิชลินไกด์ และถือเป็นการทำการตลาดโดยทางอ้อมกับกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการ พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

1.3 ขอบเขตการวิจัย



การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านแนวคิด การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการออกแบบแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาหลัก ในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - 3.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ (Demand) ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีน จำนวน 30 คน ที่ใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจีน
 - 3.2 กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply) ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เจ้าของร้านอาหารไทย ผู้จัดการร้านอาหาร หรือตัวแทนร้านอาหารไทยที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน รวมทั้ง ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการแบบใด เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้แก่ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนว่ามีพฤติกรรมอย่างไร และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับและให้บริการให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน และเป็นการยกระดับมาตรฐานของร้านอาหารไทยให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อสร้างความตระหนักให้กับประชาชนไทยให้ได้เห็นคุณค่าของการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนว่าสามารถสร้างเม็ดเงินและรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมาก

1.5 นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจนที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก องค์ประกอบและปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
เครื่องมือที่สำคัญในการช่วยวิเคราะห์หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับองค์กรได้และยังใช้ได้
เสนอคือ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม
การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้นักวางกลยุทธ์เข้าใจภาพรวมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสามารถกำหนดทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งก็คือการกำหนดกลยุทธ์นั่นเอง
การกำหนดกลยุทธ์นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้
 - 1.1 Why ทำไม คือการหาแก่นแท้ของสิ่งที่ต้องการ เช่นต้องการแก้ไขปัญหาอะไร อะไร คือแก่นแท้ของปัญหา และจะกำหนดกลยุทธ์ทิศทางของบริษัทได้อย่างอย่างไร
 - 1.2 What อะไร คือเป้าหมาย ควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะรู้ว่าเราจะมุ่งไปทางใด
 - 1.3 How อย่างไร คือการกำหนดวิธีการ โดยใช้แนวคิดมาอธิบายวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายก่อนจะนำไปสู่การวางแผน ออกแบบวิธีการอย่างมีเหตุผล

1.4 Assess การประเมิน คือการกำหนดตัวเปรียบเทียบ เพื่อวัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เป็นไปตามแผนการหรือไม่ หากไม่ใช่ต้องนำกลับไปวิเคราะห์ใหม่เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ดีขึ้น

2. นักท่องเที่ยวจีน หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในราชอาณาจักรไทยจากต่างประเทศ ซึ่งถือหนังสือเดินทางของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. อาหารไทย หมายถึง อาหารประจำชาติของประเทศไทย ที่มีการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติและถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย โดยอาหารไทยเป็นอาหารที่รสชาติประกอบไปด้วยรสเข้มข้น เนื่องจากมีเครื่องปรุงหลายอย่าง รสชาติของอาหารแต่ละอย่างจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การใช้เครื่องปรุงรสต่างๆ ก็ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบอาหารไทยจึงต้องศึกษาจากตำราอาหารไทยและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการทำอาหารไทยให้อร่อยต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์ตลอดจนกรรมวิธีในการประกอบอาหาร โดยผู้ทำจะต้องพิถีพิถัน ประณีต มีขั้นตอนเพื่อให้อาหารน่ารับประทาน โดยส่วนใหญ่อาหารไทยจะมีวิธีการประกอบอย่างง่ายๆ และใช้เวลาในการการทำไม่นานนัก โดยเฉพาะทุกครัวเรือนของไทย จะมีส่วนประกอบอาหารติดอยู่ทุกครัวเรือน เช่น พริก กุ้งแห้ง กะปิ กระเทียม หัวหอม รวมทั้งส่วนประกอบอาหารจำพวกผักและเนื้อสัตว์ต่างๆ และมีวิธีนำมาประกอบที่มีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น แกง ต้ม ผัด ยำ เป็นต้น วิธีการปรุงอาหารไทยนั้นมีหลายวิธี เช่น การต้ม หมายถึง การนำเครื่องปรุงอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างมารวมกัน แล้วต้มเข้าด้วยกัน บางอย่างอาจต้มเพื่อนำไปประกอบอาหาร และบางอย่างอาจต้มไปเป็นอาหาร เช่น น้ำพริกสด น้ำพริกเผา ส้มตำ การยำ หมายถึง การนำผักต่างๆ หรือเนื้อสัตว์และน้ำปรุงรสมาเคล้าเข้าด้วยกัน จนรสซึมซาบเสมอกัน ยำของไทยมีอยู่ 3 รส คือ เปรี้ยว เค็ม หวาน น้ำปรุงรสจะราดก่อนเวลารับประทานเพื่อให้ยามีรสชาติดี เช่น ยำถั้วพู ยำหมูยอ การแกง หมายถึง อาหารน้ำ ซึ่งใช้เครื่องปรุงโขลกละเอียด นำมาละลายน้ำ หรือน้ำกะทิ ให้เป็นน้ำแกง มีเนื้อสัตว์ผสมกับผัก เช่น แกงส้ม แกงเผ็ด แกงคั่ว การหลน หมายถึง การทำอาหารให้สุกด้วยการใช้กะทิขุ่นๆ มี 3 รส คือ เปรี้ยว เค็ม หวาน ลักษณะน้ำน้อย ขึ้น รับประทานกับผักสด เป็นอาหารประเภทเครื่องจิ้ม เช่น หลนปลาร้า หลนปู การปิ้ง หมายถึง การทำอาหารให้สุกโดยวางของสิ่งนั้นไว้เหนือไฟ โดยต้องปิ้งให้ผิวสุกเกรียมหรือกรอบ เช่น การปิ้งกล้วย การปิ้งข้าว การย่าง หมายถึง การทำให้อาหารสุก โดยการวางอาหารไว้เหนือไฟอ่อนๆ หมั่นกลับไปกลับมา จนข้างในสุกและข้างนอกนุ่มหรือกรอบ โดยใช้เวลานานพอสมควร จึงจะได้อาหารที่มีลักษณะรสชาติดี เช่น การย่างปลา ย่างไก่ การต้ม หมายถึง การนำอาหาร

ที่ต้องการต้มใส่หม้อกับน้ำตั้งไฟให้เดือดจนกว่าจะสุก ใช้เวลาตามชนิดของอาหารนั้นๆ เช่น การต้มผัก ต้มไข่ ต้มเนื้อสัตว์ การกวน หมายถึง การนำอาหารที่มีลักษณะเป็นของเหลวมารวมกัน ตั้งไฟแรงปานกลาง ใช้เครื่องมือชนิดใดชนิดหนึ่งคนให้เร็วและแรงจนทั่วกัน คือขึ้นและเหนียว เช่น การกวนกอลาแม กวนถั่ว การจี หมายถึง การทำอาหารให้สุกด้วยน้ำมัน โดยการทาน้ำมันแต่น้อย พอให้ทั่วกระทะ แล้วตักอาหารใส่ กลับไปกลับมาจนสุกตามต้องการ เช่น การทำแป้งจี ขนมบัวปิ่น การหลาม หมายถึง การทำอาหารให้สุกในกระบอกไม้ไผ่โดยใช้ไม้ไผ่สๆ ตัดให้มีช่องอยู่ข้างหนึ่ง แล้วบรรจุอาหารที่ต้องการหลามในกระบอกไม้ไผ่ชิ้นนั้น ก่อนหลามต้องใช้กามมะพร้าวห่อใบตองอุดปากกระบอกแล้วจึงนำไปเผาจนสุก เช่น การหลามข้าวหลาม

4. ร้านอาหารมิชลินสตาร์ หมายถึง ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจากบริษัททางรถยนต์จากฝรั่งเศส ที่คิดอยากกระตุ้นยอดขายโดยหาวิธีให้คนเดินทางมากขึ้น จึงมีการออกหนังสือไกด์บุ๊กขึ้นในปี ค.ศ.1900 การกำหนดดาวให้ร้านอาหารแต่ละร้านและเชฟจะแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยดูจากหลายองค์ประกอบในด้านคุณภาพวัตถุดิบ เทคนิคการปรุงอาหาร รสชาติอาหาร ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนความเสมอต้นเสมอปลายของคุณภาพและรสชาติอาหาร ในการพิจารณาในการให้ดาว โดยกำหนดความหมายของดาวไว้ดังนี้

- 1 ดาว คือ ร้านอาหารคุณภาพสูงที่ควรค่าแก่การหยุดแวะชิม
- 2 ดาว คือ ร้านอาหารยอดเยี่ยมที่ควรค่าแก่การขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อแวะชิม
- 3 ดาว คือ สุดยอดร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อไปชิมสักครั้ง

ทั้งนี้ ผู้ตรวจสอบมิชลินยึดถือหลักเกณฑ์เดียวกันในการตัดสินคุณภาพของร้านอาหารทุกแห่งที่ได้ไปเยือน และปฏิบัติตัวเช่นเดียวกับลูกค้าทั่วไป โดยหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการตัดสินมี 5 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบ ทักษะหรือเทคนิคในการปรุง รสชาติและความคิดสร้างสรรค์ ความคุ้มค่าคุ้มราคา และความคงเส้นคงวา โดยเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารแต่ละแห่งโดยไม่เปิดเผยสถานะ เพื่อประเมินคุณค่าอาหารและบริการลูกค้าของสถานที่นั้น หลังจากนั้นผู้ตรวจสอบจะชำระค่าอาหารและบริการเองโดยอาจแนะนำตัวเพื่อสอบถามข้อมูลของร้านอาหารนั้นๆ เพิ่มเติม (Michelinguide, 2018)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน” จะมีการใช้แนวคิดด้านการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีการทบทวนเอกสารในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย โดยมีทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ประวัติอาหารไทย กลุ่มมิชลินไกด์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ทำการแบ่งการนำเสนอออกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
 - 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร
- 2.3 ประวัติอาหารไทย
 - 2.3.1 ความเป็นมาของอาหารไทย
 - 2.3.2 วัฒนธรรมอาหาร
 - 2.3.3 ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย 4 ภาค
- 2.4 กลุ่มมิชลินไกด์
- 2.5 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)
 - 2.5.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารและทฤษฎีมาสโลว์
 - 2.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
 - 2.6.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

2.7 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (Kotler & Scheff, 1997)

การประเมินและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งทำให้มองเห็นข้อดี ข้อเสีย ที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน และมองเห็นโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

SWOT Analysis มาจากพยัญชนะ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อดีซึ่งมาจากปัจจัยภายในขององค์กรนั่นเอง เช่น จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านพัฒนาบุคลากร จุดแข็งด้านการบริการ บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากจุดแข็งดังกล่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรให้มากที่สุด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดอ่อน ซึ่งมาจากปัจจัยภายใน ที่เป็นปัญหาหรือข้อที่ต้องนำมาปรับปรุงข้อบกพร่อง และข้อเสียที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งองค์กรจะต้องหาทางในการสร้างกลยุทธ์และการแก้ปัญหานั้นๆ เพื่อขจัดจุดอ่อนออกไป

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเป็นเกิดจากปัจจัยภายนอก โดยมีสภาพแวดล้อมจากภายนอกขององค์กรเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งและโอกาสคือโอกาสนั้นจะเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดจะต้องหาโอกาสในการแสวงหาทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาพการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและกำจัดอุปสรรคต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และ วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรและนำเอาข้อผิดพลาดในอดีตมาวิเคราะห์ปัญหาและหาทางแก้ไขและวางกลยุทธ์ใหม่ รวมถึงความสามารถในด้านต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ก็นำมาพัฒนาต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางวิสัยทัศน์ และกำหนดกลยุทธ์ในแผนงานในอนาคต

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้านจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นปัจจัยภายในที่อาจจะส่งผลเสียต่อการดำเนินงาน โอกาสคือสภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นสภาพการณ์ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และอุปสรรคคือสภาพแวดล้อมจะเป็นสภาพการณ์ที่ทำให้การบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรมีความซับซ้อน ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการวางวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

เป็นการวิเคราะห์ขอบเขตและครอบคลุมของปัจจัยต่างๆ ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดข้อมูลในการที่จะกำหนดหรือดำเนินการ โดยตั้งเป้าหมายที่เกิดขึ้นมาบนจุดแข็งภายในองค์กรเอง และหาโอกาสรวมทั้งประโยชน์จากสภาพแวดล้อมต่างๆมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ทรัพยากรภายในที่เกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อใช้ในการหาจุดอ่อน จุดแข็ง ข้อดี ข้อเสีย เป็นการนำฐานข้อมูลที่ใช้ในการบริหารในเรื่องของระบบ ระเบียบ โครงสร้าง รวมทั้งบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการใช้บริหารทั้งในเรื่องคน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการต่างๆ และการเงิน และนำมาพิจารณาวิธีการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลลัพธ์ของกลยุทธ์ที่เคยใช้มาอย่างดี

จุดแข็งขององค์กร (Strengths) เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในซึ่งมาจากบุคคลากรในองค์กรได้นำเอาข้อดีขององค์กรมาวิเคราะห์และเห็นถึงจุดเด่นและข้อได้เปรียบ โดยสามารถนำมาพัฒนาและส่งเสริมให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นและใช้ในการวางกลยุทธ์

จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในซึ่งมาจากบุคคลากรในองค์กรเช่นกัน โดยมองว่าอะไรคือจุดอ่อน หรือจุดด้อยและเป็นข้อเสียเปรียบในธุรกิจและต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและกำจัดให้น้อยลงหรือหมดไป เพื่อจะนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ต่อไป

(2) การประเมินสภาพแวดล้อมนอกองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมนอกองค์กรนั้น เป็นการค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการปฏิบัติงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เกิดจากภายนอก โดยไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กร เช่น โครงการจัดสรรงบประมาณ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ งบประมาณทางการเงิน หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น การเกิดสภาวะโรคระบาด เกิดการจลาจล การชุมนุม การตั้งถิ่นฐานหรือย้ายถิ่นที่อยู่ และการอพยพของคนในชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ หรืออาจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น การเปลี่ยนแปลงรัฐมนตรี กฎหมาย และสภาพแวดล้อมปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น นวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่างๆ และพัฒนาของอุปกรณ์ เครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการผลิตและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (Opportunities) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกประเภทใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ในการดำเนินการขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ในระดับมหภาค และองค์กร ได้นำจุดแข็ง และข้อดีต่างๆ เหล่านี้มาเป็นเครื่องมือในการทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งมากขึ้น

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญกับแรงกระทบดังกล่าวได้

(3) ระบุสภาพการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรคให้นำมาวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกและนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญกับปัญหาอะไร สถานการณ์เช่นไร โดยการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรจะแบ่งเป็น 4 รูปแบบดังนี้

สภาพการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สภาพการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องการมากที่สุด เนื่องจากองค์กรสามารถค้นพบจุดแข็ง และในขณะเดียวกันก็ค้นพบโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สภาพการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) สภาพการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้าย และไม่ยากให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น การวางกลยุทธ์ที่ดีที่สุด在这种情况下คือ กลยุทธ์ป้องกันตัวหรือการตั้งรับ (Defensive Strategy) การใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นการหลบหลีกปัจจัยที่เกิดจากภายนอกหรืออุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงเป็นการหาทางและวิธีป้องกันที่ทำให้องค์กรเสียหายให้น้อยที่สุด

สภาพการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สภาพการณ์องค์กรซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขัน เพราะมีโอกาสจากปัจจัยภายนอกมารองรับแต่ก็มีจุดอ่อนเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อเป็นการขจัดและแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดจากปัจจัยภายใน พร้อมทั้งต้องฉกฉวยโอกาสทางธุรกิจเช่นกัน

สภาพการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สภาพการณ์องค์กรนี้เกิดเนื่องมาจากการที่ปัจจัยภายนอกไม่เอื้ออำนวยในการดำเนินงานและมีอุปสรรคเกิดขึ้น แต่ภายในองค์กรมีจุดแข็ง และข้อได้เปรียบหลายประการ ดังนั้นองค์กรควรจะเลือกกลยุทธ์การขยายขอบข่ายกิจการ การแตกตัว

(Diversification Strategy) เพื่อนำจุดแข็งที่มีมาใช้ประโยชน์ในการสร้างโอกาสในด้านอื่นๆ แทนการรอให้สภาพการณ์ภายนอกดีขึ้น

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

- (1) ควรวิเคราะห์แยกแยะโดยการทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริงๆ เป็นสาเหตุหลักของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายได้จริง
- (2) การกำหนดปัจจัยต่างๆไม่ควรนำมากำหนดความหมายของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของปัจจัยด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค ให้มีความหมายเกี่ยวข้องกัน และมีความจำเป็นที่ต้องมีการชี้ชัดและตัดสินใจว่าปัจจัยต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยที่อยู่ในส่วนใด เนื่องจากปัจจัยที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็ย่อมสมควรที่จะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันด้วย ซึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หากปัจจัยต่างๆ ไม่สามารถนำมาชี้ชัดได้

จากทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและยังสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Philip T. Kotler & Armstrong, 2014)

เมื่อก้าวถึงกลยุทธ์ของการทำธุรกิจ นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้าน

ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ 8P's ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านบริการด้วย

ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Kotler, 2003) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึงบริการ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ต้องพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทางด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันด้วย
2. ราคา (Price) การตั้งราคาในการขายสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า รวมถึงต้นทุนด้านการให้บริการที่มีต่อลูกค้ามาพิจารณาด้วย องค์กรต้องหาวิธีที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการน้อยสุด หากต้นทุนการผลิตสูงอาจจะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการตั้งราคา ทั้งนี้ต้องตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลและให้ลูกค้ารู้สึกว่าร่าราคาที่ตั้งมานั้นคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ
3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสินค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ การจัดจำหน่ายบริการต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่ด้วยตนเอง จึงต้องการสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบตลอดเวลา ดังนั้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและพิจารณากำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำตามในสิ่งที่องค์กรได้วางแผนไว้ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ การก่อให้เกิดความตระหนักและรู้จักในสินค้าและบริการมากขึ้น มีความต้องการซื้อ และสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยมีวิธีการที่ต่างกันไปตามลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การ

ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ
ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

5. กระบวนการ (Process) กลยุทธ์ที่สำคัญคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น
กระบวนการบริการที่ดีจึงจำเป็นต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบและ
สร้างสรรค์ โดยต้องอาศัยวิธีการในการวางแผน รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่
พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงาน
ที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ
6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพเป็นความ
พยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลด
กระบวนการบางอย่างลง สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นการพยายามในการสร้างความ
แตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า
7. คน (People) คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพ
ก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา
การฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง
8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็น ได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ เป็น
องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา
เช่น อาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสำนักงาน สัญลักษณ์ของ
บริษัท ซึ่งอาจช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงเป็นการสะท้อนรสนิยมของ
ลูกค้าด้วย ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้กับ
ลูกค้าได้

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร (Lovelock & Wright, 2001) ประกอบด้วย

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบไปด้วย

- (1) สถานที่ตั้งทำเลที่ตั้ง ในย่านธุรกิจการค้า โรงแรม หรือสถานที่ทั่วไป
- (2) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจการค้าหรือสวัสดิการ
- (3) ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร
- (4) ประเภทและรูปแบบของบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
- (5) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานบริการ

- (6) ความชำนาญพิเศษในอาหารบางชนิด ความสะอาดถูกหลักโภชนาการ และมีสุขอนามัย
- (7) การบริการเสริมอื่นๆ เช่น วงดนตรี การเล่นเกม และการแสดงดนตรี
- (8) การได้รับการบริการที่เอาใจใส่ เห็นความสำคัญ และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า

2.2.2.2 ราคา เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คู่กับเงินที่เสียไป ผู้ประกอบการธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาต้นทุน ราคาของกลุ่มคู่แข่ง

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้และผู้รับบริการ ต้องอยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน การขายอาหารอาจรับประทานที่ร้านอาหาร นำกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือมีการจัดส่งโดยพนักงาน (Delivery Service)

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นธุรกิจที่เผยแพร่ชื่อเสียงแบบปากต่อปาก เน้นการส่งเสริมการขาย ธุรกิจจำเป็นต้องรู้รสนิยมและความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของธุรกิจในการดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านนี้ เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อการประกอบการร้านอาหารในระดับมิชลินสตาร์ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการออกแบบข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวจีน

2.3 ประวัติอาหารไทย

2.3.1. ความเป็นมาของอาหารไทย (ชุตินา, 2558)

อาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติของคนไทย มีการถ่ายทอดมายาวนานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้ อาหารไทยบางประเภทอาจได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอื่นได้ เนื่องจากในอดีตเริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำการค้า จึงได้รับอิทธิพลของอาหารจากชาตินั้นๆ

มาด้วย และมีการสืบสานกันมาและถ่ายทอดคำรับมาสู่ในยุคปัจจุบัน เช่น แกงมัสมั่น ได้รับอิทธิพลมาจาก อาหารมลายู หรือ ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ก็ได้รับอิทธิพลมาจาก โปรตุเกส โดย นางมารี กีมาร์ เดอ ปีนา (ท้าวทองกิมม่า) เป็นผู้นำสูตรเข้ามา

อาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นได้ง่าย โดยอาศัยวัตถุดิบหรือพืชผักที่ปลูกได้เอง นำมาสืบทอดวิธีปรุงและการรับประทานต่อๆ กันมา จุดกำเนิดอาหารไทยมีพร้อมกับการตั้งชนชาติไทย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึงปัจจุบัน โดยมีเรื่องราวความเป็นมาของยุคต่างๆ ดังนี้

1. สมัยสุโขทัย ในศิลาจารึกและวรรณคดีสำคัญอย่าง ไตรภูมิพระร่วงของพญาลิไทได้กล่าวถึงอาหารไทยในสมัยนี้ไว้ว่า มีการทานข้าวเป็นอาหารหลักโดยมีการกินกับข้าวร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่กับข้าวจะได้มาจากปลา และมีเนื้อสัตว์อื่นๆ บ้างในการปรุงอาหาร นอกจากนั้นก็ปรากฏคำว่า “แกง” ซึ่งทำให้เกิดคำว่า “หม้อข้าวหม้อแกง” ผักที่กล่าวถึงในศิลาจารึกได้แก่ พริกเผง แดง และน้ำเต้า ส่วนอาหารหวานก็ใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ข้าวตอกและน้ำผึ้ง หรือรับประทานผลไม้แทนอาหารหวาน
2. สมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยนี้ถือว่าเป็นยุคทองของไทยเนื่องจากมีการติดต่อกับต่างชาติมากขึ้น ทั้งชาวตะวันตกและชาวตะวันออกเพราะมีการซื้อขายกัน ในยุคนี้พบว่าคนไทยกินอาหารแบบเรียบง่าย ยังมีกับข้าวโดยใช้ปลาเป็นหลัก มีต้ม มีแกง และคาดว่ามีการใช้น้ำมันในการประกอบอาหารด้วย โดยนำน้ำมันมะพร้าว หรือกะทิ มาใช้มากกว่าน้ำมันจากสัตว์ ดังนั้นยุคนี้จึงเป็นยุคที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก และเริ่มมีการถนอมอาหาร เช่น การนำอาหาร ไปตากแห้ง มีการทำเครื่องจิ้ม ปลาเค็ม นิยมทานสัตว์น้ำมากกว่า สัตว์บก การทำแกงปลาต่างๆ นิยมใช้เครื่องเทศ เช่น สมุนไพร กระเทียม เพื่อใช้ในการดับกลิ่นคาวปลา หลักฐานบันทึกของบาทหลวงชาวต่างชาติพบว่า อาหารต่างชาติเริ่มเข้ามามากขึ้นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช รวมทั้งเหล้าองุ่นจากสเปน เปอร์เซียและฝรั่งเศส สำหรับอิทธิพลของอาหารจีนคาดว่าเริ่มมีมากขึ้นในยุคนี้เช่นกัน
3. สมัยกรุงธนบุรี โดยปรากฏหลักฐานจากตำราแม่ครัวหัวป่าก์ของท่านผู้หญิงเป็ลียน ภาสกรวงษ์ ถือเป็นตำราหนังสือการทำกับข้าวของไทย ฉบับที่ 2 ได้มีการบันทึกไว้ว่าวัฒนธรรมอาหารไทยจากสมัยสุโขทัย มาจนถึงสมัยอยุธยา นั้นมีการสืบทอดต่อกันจนถึงยุคสมัยกรุงธนบุรี นอกจากนั้นยังมีการถ่ายทอดวิชาในการทำอาหารไทยสืบเนื่องมาเรื่อยๆ มาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีการเข้าทางสังคม มิตรสหาย ญาติพี่น้อง ทางราชการ ซึ่งอาหาร

ในสมัยธนบุรีก็ยังมีความเหมือนกับสมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ได้รับอิทธิพลจากจีนเข้ามาและสืบเนื่องไปจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

2.3.2 วัฒนธรรมอาหาร (รศ.ดร.วศินา, 2557)

วัฒนธรรมอาหารเป็นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และความรู้ของสังคมในแต่ละสังคม มีทั้งลักษณะที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์รวมกันอยู่ และยังถือเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าของประเทศนั้นๆ และวัฒนธรรมอาหารยังถือว่าเป็นจุดแข็งของแต่ละประเทศด้วย เพราะในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ยากที่ใครจะเลียนแบบหรือทำตามได้ รวมถึงการสั่งสมภูมิปัญญาของคนรุ่นก่อนในการนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในตำรับอาหาร สำหรับใช้บริโภคในชุมชน หรือครัวเรือน ดังนั้น เจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ เองควรที่จะนำไปขยายและต่อยอดให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น และถ่ายทอดไปสู่รุ่นลูก รุ่นหลานในอนาคตต่อไป

ในปัจจุบัน วัฒนธรรมอาหารไทยกำลังสูญหายไป เนื่องจากกระแสของอาหารต่างประเทศเข้าแย่งชิงพื้นที่ โดยสังเกตได้จากการที่มีร้านอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารฝรั่ง หรือร้านฟาสต์ฟู้ดที่นำเข้ามาโดยต่างชาติ ดังนั้นจึงต้องมีการรณรงค์และทวงพื้นที่อาหารไทยในประเทศไทย เพราะหากคนไทยไม่รู้จักอาหารไทย ก็ยากที่จะทำให้ชาวต่างชาติมารู้จักอาหารไทยเช่นกัน การวิเคราะห์หรือการพัฒนาต่อยอดวัฒนธรรมอาหารไทยจึงนับว่าเป็นโอกาสของการเสริมจุดแข็งที่ควรเร่งรีบดำเนินการก่อนที่จะหมดทางแก้ไข แนวทางในการพิจารณาการเสริมจุดแข็งของวัฒนธรรมอาหารไทยนั้นต้องพิจารณาตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีแนวคิดดังนี้

- (ก) วัฒนธรรมอาหารไทยต้องมีความเข้มแข็ง นับเป็นจุดต้นน้ำ กล่าวคือ การรับประทานอาหารยังนำไปสู่กิจกรรมอื่นๆ ที่หลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น ก่อให้เกิดการประพันธ์ วรรณกรรม วรรณคดี ศิลปะ วัฒนธรรม และนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนะนำอาหารในแต่ละภูมิภาค การส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารจะต้องมีการดำเนินการในแต่ละภูมิภาค โดยวิเคราะห์ตั้งแต่สรรหาวัตถุดิบ วิธีการปรุง การจัดสำรับ คุณสมบัติด้านโภชนาการ ผักสมุนไพรพื้นบ้านควรนำมาเสริมเพราะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค และฤดูกาลก็มีผลต่อสรรพคุณของวัตถุดิบนั้นๆ

- (ข) ครอบครัวและชุมชนคือรากฐานในการสร้างสังคมที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสุขภาพ วัฒนธรรมอาหารมีอิทธิพลอย่างมากในการรับประทานอาหาร โดยต้องมีการคำนึงถึงการกินพอ การกินครบ การกินอย่างได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์และครบถ้วนเหมาะสมกับร่างกาย โดยอาหารไทยมีความได้เปรียบในเรื่องนี้ เพราะนอกจากจะมีรสชาติที่กลมกล่อมแล้ว ยังมีวัตถุดิบที่ประกอบไปด้วย ผัก สมุนไพรต่างๆ ที่มีประโยชน์หลายชนิด ครอบครัวไทยจึงต้องเป็นจุดเริ่มต้นในเรื่องนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน ครอบครัวไทยมักนิยมซื้ออาหารจากนอกบ้านมารับประทาน จึงทำให้เกิดช่องว่างในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารจากพ่อแม่ไปสู่รุ่นลูกหลาน นอกจากนี้ อาหารที่จำหน่ายทั่วไปยังพบว่ามีความไม่ปลอดภัยในอาหาร เป็นต้นเหตุทำให้เกิดความเจ็บไข้ได้ป่วย และเกิดโรคทางด้านโภชนาการ ดังนั้น ประเทศไทยซึ่งถือว่าเป็นอู่ข้าว อู่น้ำ และมีวัตถุดิบมากมาย หากทำให้คนไทยมีกิน และกินพอเหมาะพอดี อาหารไทยมีคุณภาพ และมีวัฒนธรรมอาหารที่เข้มแข็งแล้ว ก็ย่อมเป็นเส้นทางในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อคนไทยและสังคมไทยต่อไปได้
- (ค) การจัดระบบความรู้ด้านอาหารในชุมชน ในท้องถิ่นต้องมีการจัดการองค์ความรู้ที่ทำให้ชุมชนเกิดความตระหนักในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของตน และรู้รูปแบบที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้ มีการดำเนินการให้ครอบคลุมทุกด้าน ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ประกอบการ ได้รับข่าวสารที่จำเป็น อันจะช่วยสนับสนุนการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประชาชนในชุมชนต้องรับทราบข้อมูลความโดดเด่นของอาหารไทยในท้องถิ่นของตน อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจนำมาซึ่งการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ
- (ง) แนวทางการเสริมจุดแข็งของอาหารไทย ต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งในด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพของอาหารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอาหารสดหรือแปรรูปเพื่อพัฒนาไปสู่ระดับสากล ต้องเอาใจใส่ในกระบวนการผลิต ผลผลิตที่จะได้รับ และมีระบบกระจายสินค้า (Logistics) อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นต้องมีกระบวนการคัดสรรอาหารประจำชาติ อาหารประจำชาติไทยควรมีลักษณะอย่างไร มีอาหารประเภทใดบ้างที่เป็นที่ยอมรับแล้ว เช่น ผัดไทย แกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง เป็นต้น หรืออาหารประเภทอื่นๆ ที่ชาวต่างชาตินิยมบริโภค เช่น ผัดกระเพรา แกงเขียวหวาน ต้องตรวจสอบว่าอาหารเหล่านี้จะสามารถไปแข่งกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ประเทศไทยมีอาหารที่โดดเด่นทั้ง 4 ภาค ซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุดิบของแต่ละภาคที่หาได้ในแต่ละฤดูกาล เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจครัวเรือนและท้องถิ่น การชูความโดดเด่นของอาหารไทยอาจต้องลงลึกถึง

อาหารในแต่ละภูมิภาค แต่ละชุมชน เช่น อาหารล้านนา อาหารอีสาน อาหารปักษ์ใต้ เพราะแต่ละภาคมีความโดดเด่นในด้านตำรับและวัตถุดิบพื้นบ้าน จึงต้องมีการจำแนกความแตกต่างเหล่านี้ให้เป็นความรู้และกระจายให้ทราบโดยทั่วกัน การชูวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยปัจจุบันมีการนำสินค้า OTOP ขึ้นมาชูเป็นสินค้าโดดเด่นประจำท้องถิ่น แล้วนำมาต่อยอดและเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ทำให้ชุมชนแข็งแกร่งและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น การสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้าด้วยการสร้างตำนานความพิเศษเฉพาะให้แก่อาหาร โดยบอกถึงประวัติความเป็นมา คุณค่าต่อสุขภาพ เป็นการช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทย โดยหยิบประเด็นสำคัญมาเน้นย้ำจุดขาย เช่น อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อน เพราะมีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ พริก กระชาย พริกไทย ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มรสชาติแล้ว ยังช่วยในเรื่องของสุขภาพอีกด้วย ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ก็ควรออกแบบให้สวยงาม ภาษาที่ใช้บนฉลาก ควรมีข้อมูลที่อ่านเข้าใจ และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิต และผู้บริโภคเป็นผู้บอกความเห็น หรือทำการวิจัยที่จะทำให้มีการขายอาหารได้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการส่งออกอาหารจากการที่มีคนไทยอาศัยอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก ตลาดใดที่คนไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ควรส่งอาหารหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารไปขายในประเทศนั้นๆ คนไทยในต่างประเทศก็จะช่วยกันเผยแพร่กระจายความนิยมของอาหารเหล่านี้ออกไป

กล่าวคือ วัฒนธรรมอาหารถือว่ามีสำคัญกับคนไทยไม่น้อยไปกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งคนไทยนั้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในแต่ละพื้นที่มีลักษณะอาหารการกินที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วจะเรียกว่าวัฒนธรรมอาหารไทย ซึ่งอาหารไทยนั้นมีมากมายที่ขึ้นชื่อของไทยในแต่ละภูมิภาค และโดดเด่นและขึ้นชื่อจนเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง อาหารถือเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่คนไทยควรให้ความสำคัญ และถือว่าอาหารไทยนั้นไม่แพ้อาหารของชนชาติใด จุดเด่นของอาหารไทยจะนิยมบริโภคข้าวเป็นหลัก โดยนิยม 2 ชนิดคือ ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า โดยคนไทยภาคอีสานและภาคเหนือจะนิยมกินข้าวเหนียว ส่วนคนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมรับประทานข้าวเจ้า ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่มีสายน้ำเป็นหลัก ทำให้อาหารประจำครัวของคนไทยจึงประกอบไปด้วยปลาเป็นหลัก ปลาสามารถนำมาปรุงได้หลากหลายเมนู ทั้งปิ้งย่าง ทอด หรือนำไปแปรรูปให้เก็บไว้ได้นานๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาแห้ง ปลาร้า ปลาเค็ม อาหารประเภทสาคูที่ได้จากพริกไทยได้รับนำมาเป็นเครื่องปรุงจากบาทหลวงชาวโปรตุเกส ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ส่วนอาหาร

ประเภทผักไฟแรง ได้รับอิทธิพลมาจากชาวจีนที่อยู่ในเมืองไทยตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ นอกจากนั้นยังมีการนำเครื่องเทศที่คนไทยนิยมมาปรุงอาหารอีกด้วย เช่น จิง กระชาย เพื่อดับกลิ่นคาวปลา และก็นำมาประยุกต์ใช้กับเนื้อสัตว์ใหญ่ด้วย อาหารชาววังหรือกับข้าวเจ้านาย คือ อาหารที่มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบและมีกรรมวิธีในการทำที่ซับซ้อน ประณีต ต้องใช้เวลาและกำลังคนในการทำจำนวนมาก มีลักษณะวิจิตรบรรจง รวมถึงมีรสชาติที่นุ่มนวล กลมกล่อม มีการนำเสนอที่สวยงาม ไม่มีก้าง ไม่มีกระดูก ผักต้องพอดีคำ ผลไม้มีเมล็ดต้องเอาออก อาหารชาววังในแต่ละมื้อจะจัดเป็นสำหรับ โดยมีอาหารอย่างน้อย 7 ประเภท คือ ข้าวสวย เครื่องคาว เครื่องแกง เครื่องเคียง เครื่องจิ้ม เครื่องเคียงเกาหลี เครื่องหวาน และมีครบรส คือ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด (แหล่งบริการวิชาการและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้, 2562)

2.3.3 ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย 4 ภาค (ชุตินา, 2558)

2.3.3.1 อาหารไทยภาคเหนือ ภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากแต่ในอดีต เป็นดินแดนประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากภาคอื่นๆ รวมทั้งคนเหนือยังมีเชื้อสายไทยใหญ่ โดยมีรูปร่าง หน้าตาและผิวพรรณแตกต่างกันไปจากคนภาคอื่นๆ ประกอบกับนิสัยความอ่อนหวานที่ทำให้คนภาคเหนือมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน การรับประทานอาหารของคนภาคเหนือจะนิยมรับประทานโดยการนั่งล้อมวงกัน และมีขันโตกวางกลางแทนโต๊ะอาหาร อาหารที่ขึ้นชื่อสำหรับภาคเหนือคือ น้ำพริกอ่อน ซึ่งรสชาติไม่เผ็ดนัก และรับประทานข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก อาหารเหนือมีวิธึถนอมอาหารที่ออกมาในรูปแบบของ แหนม หมูยอ แคนหมู และที่พิเศษคือ จำพวกของสด เช่น ลาบสด นอกจากนี้อาหารเหนือยังได้รับอิทธิพลจากชาติต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ได้แก่ แกงฮังเล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากประเทศพม่า หรือข้าวซอยที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีนฮ่อ การรับประทานอาหารแบบขันโตกประกอบไปด้วยอาหารหลายๆ อย่างในหนึ่งสำรับ เช่น แคนหมู แกงฮังเล ลาบ น้ำพริกอ่อน ข้าวเหนียว อาหารภาคเหนือมีรสชาติกลางๆ ไม่เผ็ดมาก มีรสเค็มนำ รสเปรี้ยว และหวานเล็กน้อย เนื้อสัตว์ที่นิยมนำมาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารคือ เนื้อหมู ซึ่งหาได้ง่ายตามท้องตลาดและราคาไม่แพง เนื้อสัตว์อื่นๆ ที่นิยมนำมาคือ เนื้อวัว ไก่ เป็ด ฯลฯ สำหรับอาหารทะเลได้รับความนิยมน้อยเพราะราคาสูง

2.3.3.2 อาหารไทยภาคกลาง ภาคกลางอยู่ในพื้นที่ภูมิประเทศแบบราบลุ่ม มีพืชพันธุ์ธัญญาหารที่อุดมสมบูรณ์ อาชีพของคนภาคกลางส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกร นิยมทำอาหารรับประทานกันเอง ภาคกลางนั้นเป็นแหล่งที่ตั้งของเมืองหลวง ข้าราชการนิยมนำบุตรหลานเข้าไปอยู่ในวังหลวง

เพื่ออบรมงานบ้านงานเรือน และการครัว เมื่อสำเร็จการศึกษาออกจากวังมาก็นำมาเผยแพร่อาหารแบบต่างๆ พร้อมทั้งมีการจัดอาหารอย่างปราณีตและสวยงามเพื่อใช้เป็นของฝากของกำนัล ซึ่งได้ทั้งความอร่อยและความสวยงามให้เป็นที่ต้องตาและถูกปาก จนสมัยนี้เราจะได้ยินคำว่า อาหารชาววัง ต่อท้ายอาหารต่างๆ ซึ่งก็หมายถึงอาหารที่มีการเตรียมและจัดอย่างสวยงาม ปราณีตและบรรจง จากเหตุนี้ชาวภาคกลางจึงนำแบบอย่างมาใช้ในการปรุงอาหารและขนมจนเป็นแบบอย่างที่ดีสืบมาจนปัจจุบัน

2.3.3.3 อาหารไทยภาคอีสาน ภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีภูมิประเทศที่ค่อนข้างแห้งแล้ง ทำให้อาหารพื้นเมืองส่วนใหญ่จึงเป็นอาหารพวกแมลงหลายชนิด ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนอีสาน และมีการบริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก ส่วนพืชผักและเนื้อสัตว์ก็จะได้มาจากภายในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ อาหารอีสานมักใช้ปลาร้าในการปรุงอาหารเกือบทุกชนิด แต่ไม่นิยมใส่กะทิ มักทานคู่กับผักสด รสชาติเด่นของอาหารอีสานก็จะมีรสที่เค็มจากน้ำปลาร้า รสเผ็ดจากพริกสด พริกแห้ง และรสเปรี้ยวจากผลไม้พื้นบ้าน เช่น มะขาม มะกอก อาหารส่วนใหญ่มีลักษณะแห้ง ชื่น มีน้ำขลุกขลิก อาหารจานเด่นของภาคอีสานได้แก่ ซุปหน่อไม้ อ่อม หมก น้ำพริกต่างๆ รวมทั้งส้มตำ อาหารอีสานที่ขึ้นชื่ออีกอย่างคือ ปลาร้าบอง ซึ่งอุดมไปด้วยพืชสมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม ใบมะกรูด มะขามเปียก หรือแกงอ่อม ที่เน้นการใช้ผักหลายชนิดตามฤดูกาล ซึ่งผักทำให้เกิดรสหวาน รสเผ็ดของพริก และกลิ่นหอมของผักสมุนไพรอย่างผักชีลาว หรือคัมชะบ ที่มีน้ำแกงอันอุดมด้วยรสชาติและกลิ่นหอมของเครื่องเทศและผักสมุนไพรเช่นกัน ชาวอีสานจะรับประทานข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก โดยทั่วไปจะนึ่งข้าวเหนียวด้วยหวด ซึ่งหวดคือภาชนะที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวอีสาน ที่ผลิตมาใช้ในการนึ่งข้าวเหนียว โดยเฉพาะ มีลักษณะเป็นรูปกรวยทำด้วยไม้ไผ่ซึ่งจะต้องใช้คู่กับหม้อทรงกระบอก

2.3.3.4 อาหารไทยภาคใต้ เนื่องจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นดินแดนศูนย์กลางการเดินเรือค้าขายของพ่อค้าชาวอินเดีย จีนและชาวในอดีต ทำให้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียได้เข้ามาอิทธิพลในอาหารของภาคใต้นี้ โดยมีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีรสชาติจัดจ้าน เผ็ดจัด มีการนำเครื่องเทศมาใช้ในการปรุงอาหาร มีลักษณะการผสมผสานระหว่างอาหารไทยพื้นบ้านกับอาหารอินเดียได้ เช่น น้ำบูดู ซึ่งเกิดจากการหมักปลาทะเลสดกับเม็ดเกลือ และมีความคล้ายคลึงกับอาหารของมาเลเซีย ด้วยภูมิประเทศทางภาคใต้ติดกับทะเลทั้งสองด้าน คือฝั่งอ่าวไทย และฝั่งทะเลอันดามัน จึงทำให้อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเล แต่สภาพอากาศร้อนชื้น ฝนตกตลอดทั้งปี

อาหารประเภทแกงและเครื่องจิ้มจึงมีรสจัดด้วย เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่นป้องกันการเจ็บป่วยได้ เนื้อสัตว์ที่นำมาเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่คือสัตว์ทะเล เช่น ปลา กุ้ง ปูทะเล หอย ซึ่งหาได้ตามท้องถิ่น อาหารพื้นบ้านของภาคใต้ที่เป็นที่นิยมได้แก่ แกงเหลือง แกงไตปลา นิยมใช้ขมิ้นในการปรุงอาหาร เพื่อแก้รสคาว เครื่องจิ้มคือน้ำบูดู และคนใต้อัวยังนิยมนำน้ำบูดูมาคลุกข้าวเรียกว่า ข้าวยำอีกด้วย ซึ่งมีรสเข้มข้นและมีผักสดหลายชนิด ประกอบกับอาหารทะเลสดของภาคใต้มีมากมาย ได้แก่ ปลา หอย นางรม และกุ้งมังกร เป็นต้น รสเผ็ดจัดจ้านจึงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารภาคใต้

2.4 กลุ่มมิชลินไกด์

กลุ่มมิชลินไกด์เป็นคู่มือที่แนะนำร้านอาหารและที่พัก ซึ่งจัดพิมพ์เป็นประจำทุกปีใน ฝรั่งเศส และประเทศอื่นๆ ด้วย โดยได้รับเสียงชื่นชมอย่างมาก เปรียบเสมือนคู่มือนี้เป็นเหมือน คัมภีร์ของนักเดินทาง หรือเป็นบรรทัดฐานสำหรับผู้ชื่นชอบอาหารคุณภาพชั้นดี ในช่วงหลาย ทศวรรษที่ผ่านมา “มิชลินไกด์” ซึ่งอัดแน่นไปด้วยเรื่องราวสั้นๆ มีชื่อเสียงโด่งดังขึ้นเรื่อยๆ จน กลายเป็นหนึ่งในคู่มือที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ก็มีการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่เป็นความลับ สุดฉบับหนึ่ง คุณลักษณะเด่นของกลุ่มมิชลินไกด์คือ มีการตัดสินอย่างเป็นอิสระ และเน้นการมุ่ง ให้บริการ และสรรหาความเป็นเลิศ จนทำให้พบดาวเด่นในวงการอาหารในระดับสากล

กลุ่มมิชลินไกด์ได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2441 ที่ประเทศฝรั่งเศส ที่เมืองแกลร์มง-แปร์ร็อง ซึ่ง ตั้งอยู่ตอนกลางของฝรั่งเศส โดยเริ่มจากสองพี่น้องตระกูลมิชลิน นายองเดร และ เอดูอาร์ (André & Édouard Michelin) ก่อตั้งบริษัท Manufacture Michelin & Cie ขึ้น โดยองเดร มีความรู้ทางด้าน วิศวกรรม ในขณะที่เอดูอาร์ เป็นศิลปิน ทั้งคู่มิทั้งวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและเชื่อเรื่องการเดินทางและ การสัญจรจะมีพัฒนาการที่ก้าวไกล ขวางรถจักรยานแบบถอดได้เป็นสิ่งประดิษฐ์ชิ้นแรกของพวกเขา ที่สร้างชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับสิทธิบัตรภายในเวลาไม่นาน ทั้งยังถูกนำเสนอให้ผู้เข้า แข่งขันรายหนึ่งใช้ในการแข่งขันแรลลี่จักรยานทางไกลฝรั่งเศสบนเส้นทาง “ปารีส-เบรสต์-ปารีส” (Paris-Brest-Paris) และคว้าชัยชนะมาได้เพราะสามารถเปลี่ยนยางที่แตกเร็วได้อย่างรวดเร็ว ความสำเร็จตั้งแต่ระยะแรกเป็นแรกผลักดันให้สองพี่น้องมิชลินตั้งเป้ารุกตลาดยานยนต์ที่เพิ่งเกิด ใหม่ในเวลานั้น ความท้าทายแรกของสองพี่น้องตระกูลมิชลินนั้นคือ การแข่งรถ “ปารีส-บอร์ก โดซ์-ปารีส” (Paris-Bordeaux-Paris) ระยะทาง 1,200 กิโลเมตร ซึ่งจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2438 โดย อง

เดร และ เอคูอาร์ มิซลิน ตัดสินใจนำรถยนต์ของตนเองที่ใช้ชื่อ “เลแคลร์” (L'Éclair) ซึ่งเป็นรถรุ่นแรกที่ติดตั้งยางล้อชนิดเติมลมเข้าร่วมการแข่งขันด้วย ถือเป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างบ้าบิ่นและมีความเสี่ยงสูงทีเดียว แม้ทั้งคู่จะไม่ชนะการแข่งขัน แต่ก็พิสูจน์ให้เห็นว่าการขับเคลื่อนด้วยยางล้ออัดลมเป็นไปได้จริงแม้จะมีปัญหาเรื่องยางรั่วแตกก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับ “มิซลินแมน” หรือ “บิเบนดัม” (Bibendum) เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2437 ภายในงานแสดงสินค้า Universal Exhibition of Lyons โดยเมื่อเห็นยางล้อรถที่เรียงซ้อนกันในห้องโถงจัดแสดงสินค้าก็ทำให้เกิดแนวคิดดังกล่าวโดยมีการวาดภาพมนุษย์เพศชายเป็นรูปล้อรถยนต์เรียงซ้อนกัน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ก็เรียกมนุษย์แบบนี้ว่า “บิเบนดัม” (Bibendum) จนในช่วงทศวรรษที่ 20 พลัสอันลันเหลือของ “มิซลินแมน” บ่งบอกถึงบุคลิกและลักษณะที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์มิซลินเป็นอย่างดี ภาพลักษณ์ของมิซลินแมนซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ของมิซลินมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อถึงกลุ่มเจ้าของและผู้ขับขี่รถยนต์ที่เริ่มร่ำรวย จนกลายมาเป็นบิเบนดัมยุคใหม่ในรูปแบบ 3 มิติ ดังที่เห็นในปัจจุบัน

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2443 (ค.ศ. 1900) ได้มีการถือกำเนิดคู่มือมิซลิน โดยมีการจัดทำคู่มือเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ขับขี่ เช่น สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์ซ่อมรถยนต์ ตลอดจนร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก และนี่คือจุดเริ่มต้นของคู่มือ “มิซลินไกด์” ความสำเร็จของคู่มือดังกล่าวซึ่งจัดพิมพ์เพื่อแจกให้แก่ผู้ขับขี่ยานยนต์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นแรงผลักดันให้สองพี่น้องมิซลินมุ่งมั่นสานต่อการทำงานเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวด้วยยานยนต์ได้ โดยมีการกำหนดหมายเลขถนนในประเทศฝรั่งเศส พร้อมทั้งลงมือคิดตั้งป้ายบอกทางและหลักกิโลเมตร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกระบุในคู่มือมิซลินไกด์ ร่วมกับข้อมูลที่เป็นเป็นกลางเกี่ยวกับรัฐนั้นๆ และเรื่องทั่วไปที่นักท่องเที่ยวผู้ใช้เส้นทางสัญจรน่าจะสนใจ เช่น ทางหลวงแผ่นดินสายปารีส-ลียง (Paris-Laon) ที่ตัดผ่านเมืองวิลเยร์-ก็อตเตอเค่ (Villers-Cotterêts) และเมืองซัวซองส์ (Soissons) ไปด้วยหินอ่อนกลมตลอดเส้นทาง ไม่เหมาะสมสำหรับรถยนต์ นอกจากนี้ มิซลินยังเปิดตัวคอลเลกชันแผนที่ในปี พ.ศ. 2453 ซึ่งเป็นแผนที่ถนนครอบคลุมพื้นที่เป็นบริเวณกว้าง และต่อมาได้กลายเป็นบรรทัดฐานในการจัดทำแผนที่ประเภทเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2451 ได้มีการจัดตั้ง แผนกข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวด้วยยานยนต์ ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2462 เปลี่ยนชื่อเป็น แผนกวางแผนการเดินทาง เพื่อนำเสนอบริการวางแผนการเดินทางที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ขับขี่ยานยนต์ หลังจากเปิดบริการไม่นาน แผนกนี้ก็ได้รับการติดต่อสอบถามเข้ามา

อย่างมากมายเกี่ยวกับข้อมูลแผนการเดินทาง ต่อมาในปี พ.ศ. 2469 ได้มีการรวบรวมการจัดกลุ่มแผนการเดินทางที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเส้นทางที่ดีที่สุดและสถานที่ที่ควรแวะชมระหว่างทาง พร้อมจัดพิมพ์เป็นคู่มือนำเที่ยวปกสีเขียวฉบับแรกที่เรียกกันว่า “มิชลิน กรีน ไกด์” (Michelin Green Guide) ไม่นานนัก มิชลินก็เริ่มขยายตัวออกนอกประเทศฝรั่งเศส โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2447 ได้มีการจัดทำคอลเลกชันคู่มือ “มิชลิน ไกด์” ฉบับนานาชาติขึ้น โครงการดังกล่าวเป็นงานใหญ่ที่ต้องดำเนินการหลายด้าน ทั้งการจัดทำเอกสาร การคัดสรร การตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง การทำแผนที่ ตลอดจนการผลิตและจัดพิมพ์ คู่มือคอลเลกชันนี้แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2453 โดยครอบคลุมประเทศต่างๆ ในยุโรปตะวันตกทั้งหมด รวมถึงพื้นที่นอกเหนืออีกด้วย

คู่มือมิชลินไกด์ ใช้รูปสัญลักษณ์ (Pictograms) เป็นส่วนใหญ่ มาตั้งแต่เริ่มแรกเนื่องจากเป็นภาษาสากลที่เข้าใจง่าย รูปสัญลักษณ์นี้ใช้ในการจัดอันดับ และบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบอกให้ทราบถึงบริการที่มี โดยรูปสัญลักษณ์แต่ละรูปต้องให้ความหมายได้อย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ และสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความสั้นกระชับ ช่วยประหยัดพื้นที่ ทั้งยังให้ข้อมูลที่เป็นกลางไม่ชี้นำ และเข้าใจง่ายสำหรับผู้อ่าน ไม่ว่าจะใช้ภาษาใดก็ตาม

สัญลักษณ์รูปดาวในคู่มือมิชลินไกด์ เป็นรูปสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดและเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก สัญลักษณ์รูปดาวนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2469 หรือหลังจากที่มีการจัดพิมพ์คู่มือมิชลินไกด์แล้ว 2-3 ปี เพื่อบ่งบอกถึงโรงแรมที่มีร้านอาหารเลื่องชื่อ ต่อมาในปี พ.ศ. 2474 จึงมีการจัดอันดับและเกิดสัญลักษณ์รูป 2 ดาว และ 3 ดาวขึ้นสำหรับคู่มือฉบับเมืองต่างๆ ในเขตรอบนอกกรุงปารีส และในปี พ.ศ. 2476 สำหรับคู่มือฉบับกรุงปารีส นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ในปี พ.ศ. 2540 และรางวัลมิชลินเพลท ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคู่มือมิชลินไกด์ มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างกระแสใหม่

ในช่วงปี พ.ศ. 2473-2482 คู่มือมิชลินไกด์ ได้กลายมาเป็นเพื่อนร่วมเดินทางที่ขาดไม่ได้ของนักเดินทางมือใหม่ นอกจากนี้ ระบบการคัดเลือกที่เข้มงวดของมิชลินไกด์ ยังส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมร้านอาหารและโรงแรม การจัดอันดับดาวมิชลิน 1, 2 และ 3 ดวง ได้กลายมาเป็นบรรทัดฐานของร้านอาหารชั้นนำ และนักเดินทางก็ใช้คู่มือนี้ในการเดินทางเสาะหาที่พักและร้านอาหารดีๆ เพื่อใช้บริการในวันหยุดพักผ่อน

มิชลินไกด์ ถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการเสาะหาสุดยอดร้านอาหาร รางวัลที่มิชลินมอบให้กับร้านอาหาร โดยมีการแบ่งระดับเป็น 3 ระดับคือ 1 ดาว 2 ดาว และ 3 ดาว ดาวมิชลินคือ การจัด

อันดับร้านอาหารที่นำเสนออาหารคุณภาพที่ดีที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบ เทคนิคการปรุงอาหาร ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนความสะอาด สีสันและรสชาติอาหาร

นอกจากรสชาติของอาหารแล้ว ยังพิจารณาไปถึงการตกแต่ง การบริการ และบรรยากาศของร้านอีกด้วย หรือเรียกได้ว่าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารแบบรอบด้านอย่างแท้จริง

ความหมายของดาวมิชลินในระดับต่างๆ

3 ดาว หมายถึง สุดยอดร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อไปชิมสักครั้ง

2 ดาว หมายถึง ร้านอาหารยอดเยี่ยม ที่ควรค่าแก่การขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อแวะชิม

1 ดาว หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพสูง ที่ควรค่าแก่การหยุดแวะชิม

ผู้ตรวจสอบมิชลินมีหน้าที่เดินทางเพื่อไปใช้บริการและคัดสรรร้านอาหาร โรงแรมที่พักที่ดีทั่วโลกตลอดทั้งปี ผู้ตรวจสอบกลุ่มนี้มีสถานะเป็นพนักงานของบริษัทมิชลิน สถานภาพดังกล่าวช่วยให้คู่มือมิชลินไกด์ มีความเป็นกลางและเป็นอิสระ กฎอีกประการของผู้ตรวจสอบคือการทำงานโดยไม่เปิดเผยตัวและปฏิบัติตัวเหมือนเป็นลูกค้าคนหนึ่งที่ใช้บริการตามปกติและชำระเงินเองทั้งหมด หลักเกณฑ์ดังกล่าวประกอบกับประสบการณ์ที่มีทำให้ผู้ตรวจสอบกลุ่มนี้สามารถประเมินผลร้านอาหารและโรงแรมได้อย่างเป็นกลางและเป็นธรรม

ผู้ตรวจสอบมิชลินส่วนใหญ่มีประสบการณ์หลายปีในอุตสาหกรรมร้านอาหารและโรงแรม เช่น พนักงานโรงแรม หัวหน้าเชฟ พนักงานแนะนำไวน์ นอกจากนี้แต่ละคนยังต้องเข้ารับการฝึกอบรมอย่างเข้มข้นเพื่อที่จะได้ออกมาเป็นผู้ตรวจสอบ อาชีพนี้พื้นฐานอยู่ที่ประสบการณ์โดยในการทดสอบอาหารแต่ละมื้อ ผู้ตรวจสอบแต่ละรายจะใช้ทักษะของตนเองร่วมกับหลักเกณฑ์ที่มีความละเอียดจนเกิดความเชี่ยวชาญ

การเข้าไปตรวจสอบของผู้ตรวจสอบมิชลิน จะเข้าไปโดยไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้าและไม่มีการเปิดเผยตัว เพื่อตรวจสอบความสะอาด สีสันและรสชาติของอาหารและการบริการ โดยมีหลักเกณฑ์การประเมิน 5 ประการอันได้แก่

1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้
2. ความโดดเด่นของรสชาติและเทคนิคการทำอาหาร

3. เอกลักษณะเฉพาะตัวของเซฟที่สะท้อนออกมาในอาหารและประสบการณ์ในมือนั้น
4. ความคุ้มค่าคุ้มราคา
5. ความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาของคุณภาพและรสชาติอาหาร

ระบบการจัดอันดับด้วยดาวมิชลิน 1-3 ดวง ของคู่มือมิชลินไกด์ ได้กลายเป็นบรรทัดฐานสากล เพราะอาหารคุณภาพดีทุกจาน ไม่ว่าจะเป็อาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี หรืออาหารญี่ปุ่นล้วนเป็นไปตามหลักเกณฑ์เดียวกัน นั่นคือใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง จัดเตรียมขึ้นอย่างพิถีพิถัน และปราณีตในทุกรายละเอียด โดยเฉพาะการประกอบอาหารและการปรุงรส เพื่อเผยและเพิ่มรสชาติความอร่อย การผสมผสานส่วนผสมต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นไปเพื่อให้เกิดรสชาติที่เข้ากันและส่งเสริมกันได้ อย่างลงตัว สำหรับกรณีของร้านอาหารชั้นนำ ยังรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ของเซฟที่สะท้อนผลงานเชิงศิลปะ ปัจจัยดังกล่าวคือหลักเกณฑ์ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้รับรางวัลดาวมิชลินและอาหารที่มีคุณภาพที่โดดเด่น ในปัจจุบันมีเซฟไม่เกิน 100 คนทั่วโลกที่ได้รับรางวัลดาวมิชลิน 3 ดวง ในช่วงศตวรรษที่ 20 ดาวมิชลิน 3 ดวงได้กลายมาเป็นเกียรติยศอันสูงสุดสำหรับเซฟและเป็นรางวัลสูงสุดในวงการอาหาร ความสามารถในการยกระดับศิลปะการประกอบอาหารไปสู่อีกระดับ การนำวัตถุดิบที่ดีที่สุดมาใช้สร้างสรรค์อาหาร และการคิดค้นอาหารสูตรใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นปัจจัยของความเป็เลิศซึ่งชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารนั้นเป็นร้านที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลไปชิม โดยสามารถเปลี่ยนการเดินทางอาหารให้กลายเป็นความทรงจำที่ดีได้

การจัดทำคู่มือมิชลินไกด์ในแต่ละประเทศเท่ากับเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่อาหารประจำภูมิภาคนั้นๆ ด้วย เฉพาะในยุโรปภูมิภาคเดียว มิชลินไกด์ได้คัดสรรร้านอาหารประมาณ 30,000 แห่ง ทั้งที่อยู่ในเมืองหลวงและในหมู่บ้านเล็กๆ การคัดเลือกร้านอาหารให้มีชื่ออยู่ในมิชลินไกด์ ไม่ได้เป็นการให้รางวัลแก่เซฟและทีมงานเท่านั้น แต่เป็นการให้รางวัลกับทั้งภูมิภาคในเรื่องวัตถุดิบ สูตรอาหารแบบดั้งเดิม ตลอดจนเกษตรกรและผู้ผลิตอื่นๆ เหล่านี้ล้วนเป็แหล่งแรงบันดาลใจสำหรับเซฟที่ควรได้รับการยกย่องเช่นกัน

ร้านอาหารที่ได้ดาวมิชลิน 2 ดวงและ 3 ดวง สามารถดึงดูดนักชิมจากทั่วโลกได้แม้อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกล คู่มือ “มิชลิน ไกด์” มีความมุ่งมั่นในการค้นหาและส่งเสริมเซฟผู้ที่มีพรสวรรค์หน้าใหม่ มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของร้านอาหารเหล่านั้น อาหารที่โดดเด่นสามารถสร้างชื่อเสียงได้ทุกที่ และผู้สร้างสรรค์อาหารซึ่งใช้เทคนิคที่แปลกใหม่ย่อมถูกค้นพบได้ไม่ว่าจะซ่อนตัวอยู่ในสถานที่ห่างไกลเพียงใด ในวงการอาหารไม่มีความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับนวัตกรรม

ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างใหม่กับเก่า และไม่มีสิ่งขวางกั้นระหว่างพื้นที่ มีเพียงความชำนาญอย่างจริงจังของเชฟที่ปล่อยให้ความคิดสร้างสรรค์ได้หลั่งไหลอย่างเต็มที่

หลังจากที่ทুম์เทจด์ทำคู่มือในยุโรปกว่าศตวรรษ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 3 คู่มือมิชลินไกด์ได้รักร้าวมหาสมุทรแอตแลนติกเข้าสู่สหรัฐอเมริกา โดยได้จัดพิมพ์คู่มือมิชลินไกด์ครั้งแรก ในปี 2549 เป็นคู่มือมิชลินไกด์ ฉบับนิวยอร์ก ซึ่งมีร้านอาหารได้ดาวมิชลินรวม 39 แห่ง จากนั้นจึงรุกสู่ภาคตะวันตกของอเมริกา โดยจัดพิมพ์คู่มือมิชลินไกด์ ฉบับเขตอ่าวซานฟรานซิสโกและเขตปลูกไวน์ทางตอนเหนือของรัฐแคลิฟอร์เนีย (San Francisco Bay Area and Wine Country Guide) ในปี 2550 และในปีต่อมาได้ทยอยจัดพิมพ์ฉบับลอสแอนเจลิส และฉบับลาสเวกัส จากนั้นจึงจัดพิมพ์ฉบับชิคาโกในปี 2554 และฉบับเมืองวอชิงตันในปี 2560 เมืองที่เป็นศูนย์กลางด้านอาหารแห่งใหม่เหล่านี้ไม่เพียงสร้างสีสันให้กับคู่มือมิชลินไกด์ แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับขนานนามว่า “โลกใหม่” (New World)

หลังจากบุกเข้าอเมริกาในปี 2550 มิชลินเริ่มมองมาที่เอเชียเป็นเป้าหมายต่อไป เนื่องจากเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมด้านอาหาร ทั้งยังเป็นที่มีของแรงบันดาลใจสำหรับเชฟทั่วโลก โดยเริ่มจากการจัดพิมพ์คู่มือมิชลินไกด์ฉบับโตเกียว เล่มแรก ซึ่งทำลายสถิติด้วยการมีร้านอาหารที่ได้รับรางวัลดาวมิชลินสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ในปีต่อมาจึงได้ออกคู่มือมิชลินไกด์ ฉบับเมืองใหญ่ต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น เช่น เกียวโต โอซากา โกเบ นารา เป็นต้น และก้าวสู่ประเทศจีนด้วยการออกคู่มือฉบับฮ่องกงและมาเก๊า จำนวนร้านอาหารขนาดเล็กประเภท ซูชิบาร์ และร้านอาหารจีนตามศูนย์อาหารที่ได้รับดาวมิชลินสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นเลิศด้านอาหารไม่ได้จำกัดอยู่แค่ร้านอาหารหรูหรารายใหญ่ แต่อาจอยู่ในร้านขนาดเล็กก็ได้เช่นกัน หลังจากนั้น ในช่วงที่ประเทศบราซิลก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจชั้นนำของโลก ได้เกิดกระแสสนใจต่อวิถีชีวิตและอาหารสไตล์บราซิล คู่มือมิชลินไกด์ ฉบับ ริโอ เดอ จาเนโร และ เซาเปาโล ฉบับแรกจัดพิมพ์ขึ้นในปี 2558 โดยรวบรวมร้านอาหารหลากหลายสไตล์จำนวนมากที่ผ่านการคัดสรรเอาไว้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของอาหารสไตล์บราซิล และบ่งบอกให้ทราบถึงการรุกเข้าสู่ทวีปอเมริกาใต้ของคู่มือมิชลินไกด์

หนึ่งปีหลังจากการตีพิมพ์คู่มือมิชลินไกด์ฉบับ สิงคโปร์ เชียงไฮ้ และกรุงโซล ในที่สุดกรุงเทพฯ ก็ได้เป็นเมืองอันดับที่ 6 ในเอเชียที่มีคู่มือแนะนำร้านอาหารและที่พัก “มิชลินไกด์” เป็นของตนเอง ในฐานะเมืองหลวงของประเทศไทยและมหานครหนึ่งของโลก กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ได้รับการกล่าวขานในระดับโลกถึงศาสตร์และศิลป์ด้านอาหาร ถนนสายต่างๆ เต็มไปด้วย

ร้านอาหารนานาชาติ ทั้งภัตตาคารหรู ร้านอาหารทันสมัยขนาดเล็ก และร้านอาหารริมทางมากมาย อาหารที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ในกรุงเทพฯ จะมอบประสบการณ์ใหม่และรสชาติที่น่าตื่นตาตื่นใจให้นักชิมจากทั่วทุกมุมโลก ได้สัมผัส เช่นเดียวกับที่ผู้ตรวจสอบของมิชลิน ได้สัมผัสมาแล้ว การคัดสรรร้านอาหารในกรุงเทพฯ เป็นอีกก้าวของมิชลินไกด์ ในการเดินทางสำรวจทวีปเอเชีย โดยแต่ละก้าวนำไปสู่การค้นพบร้านอาหารใหม่ๆ ในโลกตะวันออกแบบเปิดกว้างมากขึ้น ถึงแม้รายชื่อประเทศที่มีการจัดพิมพ์คู่มือมิชลินไกด์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี แต่ทีมงานของมิชลินไกด์ก็ยังออกค้นหาอาหารคุณภาพในเขตพื้นที่ใหม่ๆ ตั้งแต่ภูมิภาคลาตินอเมริกา ไปจนถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สิงคโปร์และกรุงเทพฯ) หรือคาบสมุทรเกาหลี (โซล) ไปยังเมืองใหญ่ของประเทศจีน (เซี่ยงไฮ้) จนทำให้ผู้ตรวจสอบของมิชลินกลายเป็นนักเดินทางท่องเที่ยว การทำงานของพวกเขา จะต้องตระหนักถึงมาตรฐานอาหารทั่วโลกที่นำมาประกอบขึ้น และยังคงมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการค้นหาความเป็นเลิศด้านอาหารไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม ปัจจุบัน กลุ่มมิชลินจ้างงานพนักงานมากกว่า 112,000 คน จากทุกวัฒนธรรมและทุกทวีป โดยคู่มือมิชลินไกด์ มีเนื้อหาครอบคลุม 27 ประเทศทั่วโลก ตั้งแต่เมืองอาลิกันเต (Alicante) ประเทศสเปน เมืองอิโรซิมา ประเทศญี่ปุ่น เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ไปจนถึงเมืองคราคูฟ (Cracow) ประเทศโปแลนด์ วัฒนธรรมอาหารทั่วโลกหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวภายใต้ความจริงสากลที่ว่า “อาหารมีเพื่อแบ่งปันและอาหารที่ดีไร้ซึ่งพรมแดน” (Food is for sharing and good food knows no boundaries)

แม้ความมุ่งมั่นในหลักการค้นหาร้านอาหารที่ดีที่สุดในโลกจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ “มิชลินไกด์” ได้ขยายช่องทางเผยแพร่ข้อมูลให้หลากหลายด้านมากขึ้น โดยนอกจากจะจัดทำคู่มือฉบับตีพิมพ์เป็นเล่มแล้ว ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลร้านอาหารที่ได้รับการคัดเลือกบนเว็บไซต์และผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ทั้งยังมีการเปิดเผยข้อมูลที่นำเชื่อถือบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เรียกได้ว่า คู่มือ “มิชลิน ไกด์” ไม่ได้สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิมแต่ยังก้าวทันยุคทันสมัยอีกด้วย (Michelinguide, 2018)

2.5 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)

ในอุตสาหกรรมร้านอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมายาวนาน และสืบเนื่องจากวัฒนธรรมความเป็นอยู่ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศ

ความหมายของคำว่า “Gastronomy” นั้น หมายถึง ศาสตร์แห่งการกินการดื่ม ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวประเภท “Gastronomic Tourism” สนใจในการเดินทางเพื่อการกิน การดื่ม และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแบบกินดื่มได้

ประสบการณ์ในการเดินทางเพื่อการกินการดื่มนั้นเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากตัดสินใจเดินทางเพื่อที่จะมาชิมอาหารจากร้านอาหารที่ถูกแนะนำขึ้น หรือร้านอาหารที่ขึ้นชื่อจากเมืองสำคัญต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกการเดินทางที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับการกินการดื่ม เช่น การไปไร่องุ่น เพื่อดื่มไวน์ การเฉลิมฉลองในเทศกาลสำคัญๆ ในเมืองต่างๆ เป็นต้น

ประเทศในแถบยุโรปเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มากและใช้จ่ายค่อนข้างเยอะ และการออกมาเปิดประสบการณ์ในการกินดื่มนอกบ้านก็ยังคงเป็นไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี สเปน (Wolf, 2002)

ปัจจุบัน นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวหรือนักวางแผนการท่องเที่ยวต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยมีการแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ความชอบ กิจกรรม และความคาดหวังต่างๆ ที่จำเป็นต้องศึกษา เช่น ต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งนั้นมีลักษณะประชากรอย่างไร มีวิธีการเลือกสินค้าและบริการอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงมา ทำไมจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการหรือเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้ นักการตลาดมีความตระหนักดีว่า หากสามารถเข้าใจเกี่ยวกับเหตุผลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ย่อมสามารถนำผลลัพธ์มาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจสูงสุด และกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) คือรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งมีวัตถุประสงค์เฉพาะ เป้าหมายหรือแรงจูงใจหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ เดินทางเพื่อท่องเที่ยวแสวงหาเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวพร้อมๆ กัน โดยกิจกรรมอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ ไม่เฉพาะเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารและหาประสบการณ์ด้านอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึง การร่วมสังสรรค์ การสัมผัสและเรียนรู้วิถีในการปรุงจากแหล่งผลิตโดยตรง เช่น การเยี่ยมชมตลาดน้ำ การเยี่ยมชมการผลิตน้ำตาล

โตนค การผลิตขนมไทยโดยชุมชนท้องถิ่น หรือการทำอาหารจากโรงเรียนสอนทำอาหาร (Cooking School) (ภาณุวัฒน์, 2555)

2.5.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดขายที่สำคัญอยู่ที่เอกลักษณ์วัฒนธรรมการกินที่โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่น อาหารในแต่ละที่ย่อมมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันเมื่อแยกตามภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมประจำถิ่นที่เด่นชัด อาหารจึงเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดวิถีแห่งตัวตนของแต่ละชุมชนท้องถิ่นหรือประเทศสู่สายตาของนักท่องเที่ยว ดังเช่น ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จระดับโลกมีรายได้และยอดจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 80 ล้านคน อาหารฝรั่งเศสจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์และตัวแทนของประเทศฝรั่งเศสนอกเหนือ หอไอเฟล พระราชวังแวร์ซายส์ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของประเทศฝรั่งเศส นอกจากอาหารแล้ว แม้แต่เครื่องดื่มอย่าง ไวน์ แชมเปญ ก็ยังเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้การท่องเที่ยวในฝรั่งเศสนั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้นและครองอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของโลกหลายสมัย, ฮ่องกง เป็นเมืองที่มีทรัพยากรจำกัดก็ถูกนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากนักท่องเที่ยว และประกาศตนเองว่าเป็น “สวรรค์สำหรับอาหาร” ธุรกิจร้านอาหารในฮ่องกงจึงมีความเชื่อมโยงกับความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง อาหารที่เลื่องชื่อ ได้แก่ หูลลาม รังนก เป็ดย่าง คิมซ่า ซึ่งเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อเมื่อนึกถึงฮ่องกง และทำให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อสรรหาอาหารเหล่านั้นเป็นการเปิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไปในตัว (ภาณุวัฒน์, 2555)

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารและทฤษฎีมาสโลว์ (Tikkanen, 2007)

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทความวิจัยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทฤษฎีมาสโลว์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยให้ข้อสรุปว่ามีความสอดคล้องกัน เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับอาหารในประเทศฟินแลนด์ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) โดยมีข้อสนับสนุนดังนี้

- (1) ความต้องการทางกายกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และอาหารสามารถดึงดูดใจและทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้ เช่น การล่องเรือสำราญระหว่างฟินแลนด์และสวีเดน ในช่วงปี ค.ศ. 1960 ซึ่งยุคนั้นอาหารในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่วางขายในประเทศมีจำนวนจำกัดและมีตัวเลือกน้อยกว่าในปัจจุบัน ดังนั้น การเดินทางของนักท่องเที่ยวนบนเรือสำราญจึงเป็น โอกาสสำหรับการเลือกซื้อ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบปลอดภาษี และยังหมายถึงได้ลิ้มลองอาหารหลายๆประเภทในราคาที่สมเหตุสมผลอีกด้วย สิ่งนี้จึงเป็นแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้กิจการเดินเรือสำราญมีความเฟื่องฟูมาโดยตลอด และในปี ค.ศ.2005 มีผู้โดยสารถึง 17 ล้านคนเดินทางจากฟินแลนด์ไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วยเรือสำราญ

- (2) ความต้องการความปลอดภัยกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยในปี ค.ศ. 2003 มีการจัดประชุมขึ้นในประเทศฝรั่งเศสเรื่ององค์ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยและสุขภาพอาหาร (Food Safety) เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเป็นระดับนานาชาติและมีผู้เข้าร่วมประชุมเดินทางมาจากทั้งภายในและต่างประเทศกว่า 400 คน
- (3) ความต้องการด้านสังคมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานประเพณีหรือเทศกาลสำคัญๆต่างๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม ได้พบปะ พูดคุยและทำความรู้จักระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือนักท่องเที่ยวกับคนในแหล่งชุมชนนั้นๆ เช่น เทศกาลเบียร์ Oktober Fest ในประเทศเยอรมนี เป็นต้น
- (4) ความต้องการการยอมรับและยกย่องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสนใจและยอมรับอาหารที่มีวัฒนธรรมต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง ก็ย่อมให้เกิดการยอมรับและนับถือในภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมนั้นๆ นำมาให้เกิดแรงจูงใจในการสนใจเกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสนใจวัฒนธรรมการกินของคนฟินแลนด์ เป็นต้น
- (5) ความต้องการประสบความสำเร็จกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเดินทางด้วยเหตุผลเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการประกอบอาหาร เช่น การเดินทางไปร่วมงาน World Organic Trade Fair ที่ประเทศเยอรมนี หรือแม้แต่การเดินทางเพื่อไปศึกษาและร่วมชั้นเรียนในการทำอาหาร (Cooking Class) เป็นต้น

2.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมมากขึ้นเปรียบเสมือนการเชื่อมโยงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านอุตสาหกรรมด้านอาหาร โดยใช้การสนับสนุนของทรัพยากรอาหาร จึงกลายเป็นวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่สำคัญและเป็นสิ่งที่สะท้อนการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคตมีดังนี้ (โตมร, 2560)

2.5.1.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงประชากรโลกอาจเกิดจากการเกิดการตายและการย้ายถิ่นรวมถึงการเติบโตของเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว จากแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) พบว่าแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหรา การรับประทานอาหารที่หรูหรา การรับประทานอาหารและจิบไวน์บนเรือสำราญ การเรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวของโลกรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย

2.5.1.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวยั่งยืนและใช้กลไกการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆรูปแบบเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมีแนวคิด คือ การเน้นท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทุกแหล่ง ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ในขณะที่เดิมนักท่องเที่ยวมีโอกาสในการอนุรักษ์ไม่ทำลายและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ, 2557) นักท่องเที่ยวจึงได้มีโอกาสในการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอาหารในท้องถิ่นจะกลายเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวมาในพื้นที่รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การรับประทานอาหารคลีน การบริโภคผักออแกนิกส์ การท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น

2.5.1.3 การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงสนใจการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร ร้านกาแฟ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น การเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงอาหารที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีความตระหนักเห็นคุณค่าของท้องถิ่นเกิดการเรียนรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่เกี่ยวกับอาหารให้คงอยู่ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2.5.1.4 การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ท่ามกลางการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหาร เมนูอาหารในท้องถิ่น แหล่งผลิตอาหารที่เป็นแหล่งกำเนิดของอาหารนั้นๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่างๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น การแนะนำอาหารจากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ส่งผลให้มีย่านท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของโลกรพบว่าภูมิภาคยุโรปมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 36 ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 27 และภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ร้อยละ 26

ลำดับ	ประเทศ	ร้อยละ
1	อังกฤษ	67
2	แคนาดา	64
3	นิวซีแลนด์	60
4	ไอซ์แลนด์	59
5	เนเธอร์แลนด์	58
6	อเมริกา	58
7	สเปน	58

ตารางที่ 2 ข้อมูลประเทศที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวสูงสุด 7 อันดับและมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

2.5.1.5 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ด้วยการเปลี่ยนไปของโลกในยุคปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยประการแรก คือ ความรื่นรมย์ เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดิมความสุขทาง

ความรู้สึก สัมผัส ประสบการณ์การกินอาหาร การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) นักท่องเที่ยว ต้องการที่จะสัมผัสกับรากเหง้าของอาหารในชนบทและวิธีการผลิตอาหารรวมถึงการแสดงออกถึง ตัวตน (Self-expression) ต้องการแสดงความแตกต่าง โดดเด่นและความเป็นตัวตน ในด้านการ รับประทานอาหาร จากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน, 2559)

ทั้งนี้ การตระเวนรับประทานอาหารท้องถิ่นก็ยังเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับกิจกรรม การท่องเที่ยว อาหารถือเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยเฉพาะทิศทางของนัก ชิมอาหาร (Foodie) กำลังทำให้อาหารกลายเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในทริปนั้นๆอีกด้วย โดยการเข้าไปเรียนรู้ประสบการณ์อาหารเฉพาะถิ่น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถี ชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่สืบสานตกทอดเป็นมรดกอาหาร การ ท่องเที่ยวแบบเดิมนั้น เชิดชูสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่นๆ มากกว่า โดยถือว่ามีอาหารที่อยู่ใน ทริปนั้นเป็นเพียงผลพลอยได้ หรือแค่ส่วนประกอบหนึ่งของการอำนวยความสะดวกเท่านั้น การ ทำทัวร์แบบเดิมๆ สำหรับผู้สูงอายุ มักจะพาไปร้านอาหารที่คณะท่องเที่ยวคุ้นเคยอยู่แล้ว และมักจะ มีเครื่องปรุงนำติดตัวมาจากบ้าน เช่น น้ำพริก ซอสปรุงรส เพื่อให้รู้สึกถึงความเคยชินกับอาหารที่ นักท่องเที่ยวทานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ในปัจจุบัน ทิศทางเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวไป ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เป็นคนรุ่นใหม่ ที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ และมีเครื่องมือ สื่อสารทันสมัยติดตัวตลอดเวลา นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ไม่มีใครสนใจ น้ำพริก หรือซอสปรุงรสที่ หัวหน้าทัวร์นำติดตัวไปด้วยแล้ว แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการประสบการณ์แท้ๆ ของท้องถิ่นที่ไป ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมื้ออาหารประจำวัน และอาหารว่างระหว่างมื้อ

ความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและรุ่นของประชากร นักท่องเที่ยวรุ่นก่อนจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน ที่ต้องสะดวกสบาย ที่พักอาศัยสะดวก และเหมือนอยู่บ้าน อาหารการกินก็มีรสชาติที่คุ้นเคย ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ จะมองว่าการ ท่องเที่ยวเป็นการผจญภัยและเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ อาหารก็เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม นั้นๆ ที่จะให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงรับประทานอาหาร ท้องถิ่นได้โดยไม่มี ความกังวลในเรื่องของวัตถุดิบ รสชาติ หรือกลิ่น แม้แต่ต้องไปนั่งรับประทาน อาหารในตลาดสด ก็ถือว่าเป็นความสนุกสนาน ทำทาย ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง ร้านอาหารในท้องถิ่น หรือ

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่าความเป็นมา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีคุณค่าถึงสถานที่แห่งนั้น และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นได้ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารขยายตัวมากขึ้น และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกไปสู่สถานที่ที่มีอาหารแปลกใหม่และโด่งดังมากขึ้น

จากบทความการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใน TAT Review (วุฒิชัย, 2560) ได้แสดงสถิติเทศกาลอาหารรอบโลกจากหลายประเทศเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Melbourne Food and Wine Festival ประเทศออสเตรเลีย มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้าร่วมปีละมากกว่า 250,000 คน
2. Pahiyas Festival ประเทศฟิลิปปินส์ ทำลายสถิตินักท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหารมากที่สุดในโลกในปี 2015 มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วม 3.2 ล้านคน
3. Savour ประเทศสิงคโปร์ ในปี 2014 มีนักท่องเที่ยว 18,000 คน
4. La Tomatina ประเทศสเปน ในปี 2013 มีนักท่องเที่ยว 50,000 คน
5. Maine Lobster Festival สหรัฐอเมริกา มีนักท่องเที่ยว 30,000 คน
6. San Francisco Street Food Festival มีนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 50,000 คนต่อปี

การลงทุนสร้างสาธารณูปโภคขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ซิมปาร์ค สวนสนุก ศูนย์การประชุม อาจจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นเท่านั้น เพราะสิ่งเหล่านี้มีต้นทุนสูง และใช้งบประมาณเยอะ หากแหล่งท่องเที่ยว หรือประเทศนั้นๆ มีวัฒนธรรมอาหารที่ดึงดูดใจ หรือมีร้านอาหารที่โด่งดัง ก็ย่อมดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้น อาหารจึงกลายเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว เทียบเท่ากับ ที่พัก และสถานที่สำคัญต่างๆ นักท่องเที่ยวจะต้องกินอาหารในระหว่างเดินทาง แน่แน่นอนว่าเรื่องอาหารคือสิ่งผลักดันการท่องเที่ยวที่สำคัญหลายประเทศในโลก มีการรณรงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยมืออาหารท้องถิ่น และมีผลทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลามากขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร เริ่มตั้งแต่อาหารที่เสิร์ฟบนเครื่องบินตอนเริ่มออกเดินทาง เรื่อยไปจนถึงอาหารบนรถไฟ รถทัวร์ ร้านอาหารระหว่างทาง ไปจนถึงจุดหมายปลายทางคือร้านอาหารชื่อดังระดับโลกที่กลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยว 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทุกวันนี้ ใช้จ่ายกับมืออาหารพิเศษระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เป็นนักชิม (Foodie) จะออกแบบตารางเส้นทางการท่องเที่ยวตามร้านอาหารที่ต้องการไปชิม ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ น้อยกว่าเยี่ยมชมสถานที่ พิพิธภัณฑสถาน รวมถึงการซื้อของที่ระลึก

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการซื้อ ทำการค้นหา การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในองค์กรหรือแม้แต่ภายในครัวเรือน กล่าวคือผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์นี้เรียกว่าเป็นตลาดผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายนั้น มีความแตกต่างกัน ไปโดยจำแนกและแบ่งตามประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีและรสนิยม เป็นต้น ในด้านพฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความคิดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคนั้น ย่อมต่างกัน ทำให้เกิดสินค้าและบริการหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เรื่องของประชากรศาสตร์ที่ทำให้ผู้บริโภคแตกต่างกันแล้ว ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ให้เกิดการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี, 2554)

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย หรือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยมี กลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์ด้านกลยุทธ์การตลาดหรือ 4Ps ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์ในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้เกิดความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในเวลานั้น โดยสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้มาหรือซื้อหามา คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทั้งสินค้าและบริการ รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ (Product Component) และอะไรคือความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Competitive Differentiation) โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยต้องทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจน ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (วาสนา, 2559)

มนุษย์ทุกคนนั้นย่อมมีความมีความต้องการที่ต่างกัน ในขั้นพื้นฐานมีความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ เพื่อให้ดำรงชีวิตให้อยู่ได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้เกิดความสบายใจมากขึ้น แต่ก็มิใช่ทุกคนที่จะสามารถมีสิ่งเหล่านี้ หรือได้มาครบ บางคนแม้แต่ปัจจัยสี่ก็ไม่อาจหามา

ได้ครบ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการตามความปรารถนาได้ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัย 4 ประการดังนี้

2.6.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็นุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น แล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมตัวกันเป็นสังคมกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น โดยจำแนกเป็นวัฒนธรรมย่อยออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
2. วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
3. วัฒนธรรมย่อยทางอายุ (Age Subculture)
4. วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ (Occupational Subculture)

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล การศึกษา หรืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือเหมือนกันหลายอย่าง ทั้งนี้ ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.6.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคมบทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมาบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็น นักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.6.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ เช่น อาชีพ รายได้ อายุ วัฏจักรครอบครัว บุคลิกภาพ รูปแบบในการดำรงชีวิต พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจในการบริโภคของแต่ละคนนั้นย่อมเป็นไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ขณะที่อยู่ในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อของใช้ในการบริโภคแทบทั้งสิ้น เมื่อเข้าสู่ในช่วงวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการตัดสินใจของตนเองในบางอย่าง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และสามารถสร้างรายได้แล้วนั้น ก็จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยไม่ต้องปรึกษาใคร จนถึงช่วงวัยชรา ความเห็นชอบจากบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น บุตรธิดา หรือ ญาติพี่น้อง ก็จะกลับมามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจอีกครั้ง

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิต ครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันออกไป

วัฏจักรชีวิต ครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะ ที่ทำให้ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ทำงานหนักอยู่ตลอดเวลาอาจจะทำให้ไม่มีเวลาดูบ้าน หรือทำความสะอาดด้วยตนเอง ดังนั้นจึงต้องจ้างแม่บ้านเพื่อช่วยในการทำมาสะอาดบ้านหรือ พนักงานขนส่ง (Delivery Boy) ที่ต้องการความคล่องตัวในการทำงาน หากใช้รถยนต์อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง จึงจำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์ในการขนส่งแทน เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏขึ้นอย่างซ้ำๆ ใน 4 ด้านดังต่อไปนี้ คือ ทางด้านของประชากรที่มีการรวมกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น กิจกรรมที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมและความสนใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.6.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะและความเชื่อ (Attitudes and Beliefs) แรงจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการ โน้มน้าวเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ เห็นด้วยและคล้อยตามในสิ่งที่โน้มน้าวและเกลี้ยกล่อมซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงสิ่งที่

ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากความต้องการ ความกดดัน หรือความปรารถนา และพยายามจะ
 ดันรนให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ
 และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่
 ผู้บริโภคสองคน ได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยา
 ตอบสนองแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่ตนเอง ปัจจุบันผู้บริโภคแต่ละรายสามารถเลือก หรือรับ
 สิ่งที่ตนเห็นด้วยได้ การที่โฆษณาออกไปนั้นจึงจำเป็นต้องมีความชัดเจน เป็นที่จดจำ และโดดเด่น
 ต่อผู้ชม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตอบสนองที่จะเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่า การ
 เปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลมาจากการดูโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเกิดประสบการณ์การใช้งานจริง ทั้ง
 ทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลลัพธ์ใดสามารถตอบสนอง
 ความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากรู้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความ
 ต้องการหรือความอยากรู้ได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ไปบริโภค
 อีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด
 ที่จะเป็นไปได้ อันเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้
 อาจเกิดจากความคิดเห็น ศรัทธา หรือมาจากความรู้ ก็เป็นไปได้ และอาจมีอารมณ์ ความสะเทือนใจหรือ
 ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ถ้าหาก
 ปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อหรือไม่ความไม่เข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมทำให้นักการตลาดต้อง
 ทำหน้าที่ในการแก้ไขข้อมูลดังกล่าวและแรงจูงใจให้เกิดความเชื่อที่ถูกต้องด้วยวิธีการต่างๆ

2. ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนท่าทีของบุคคลใด
 บุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดก็ตาม ซึ่งทำให้เกิดผลต่อการแสดงออกหรือนำมาซึ่งคำวิพากษ์วิจารณ์ต่อสิ่ง
 นั้นๆ ซึ่งทัศนคตินั้นมีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการ
 ตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีรูปแบบและขั้นตอน
 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภค อาจใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับ ตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภค อาจจะตัดสินใจได้ทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่ตนไม่พึงปรารถนาจากการ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งมีผลมาจากเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ของสินค้าและบริการ เป็นเรื่องของผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความคาดหวังที่จะได้สินค้า และบริการให้เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ แต่อาจเป็นความเสี่ยงของสินค้าและบริการนั้นอาจไม่เป็นดังที่ ต้องการ หรือไม่เป็นไปตามคำโฆษณาที่ผู้จัดจำหน่ายได้กล่าวอ้าง เป็นต้น
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้าหรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับ สินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ
4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้นๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจทำให้สังคมไม่ยอมรับ เช่น การเลือกซื้อหรือใช้ของลอกเลียนทั้ง โดยเจตนาและไม่เจตนาก็ตาม จึงเป็นเหตุทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ ไม่ยอมรับ
5. จิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง เมื่อได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วรู้สึกว่าไม่เหมาะสมกับตน ก็จะให้เกิด ความรู้สึกที่ไม่มั่นใจในตนเอง ขาดความมั่นใจ ก็จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย
6. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และเวลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นสิ่งที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลา ในการค้นหาและเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุกๆ ครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีสเต็ปกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่ง กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji & Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการ โฆษณาและบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
 - (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
 - (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
 - (4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัยต่าง ๆ (ชวัลรัตน์, 2552)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ (ชวัลรัตน์, 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อโดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าว ในการจัดลำดับตรรกะที่หือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรรกะที่หือที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆได้ โดยจะคัดสรรสิ่งที่ชอบก่อนมาเป็นลำดับแรก และปัจจัยอื่นๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม มี 3 ประการคือ

- (1) ทักษะที่เกิดจากบุคคลอื่น หรือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องจะส่งผลให้มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
 - (2) ปัจจัยที่เกิดจากการได้คิดหรือคาดคะเนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ได้มีการคิดล่วงหน้าถึงประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไว้ก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
 - (3) ปัจจัยจากเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้าหรือคาดคะเนไว้ก่อน ในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังได้ทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ระหว่างนั้นอาจมีเหตุปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่คาดเดาได้เกิดขึ้น ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อสินค้าอาจมาจากผลที่ได้รับการประเมินจากสื่อ เช่น ตราสินค้าที่ได้รับการไว้วางใจสูงสุด หรือมียอดขายสูงสุดในขณะนั้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หากอันดับหนึ่งที่ได้รับรางวัลไว้วางใจสูงสุดนั้นขาดตลาด ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าในอันดับรองลงมาเป็นการทดแทน เป็นต้น
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชรัตน์, 2552) หรือ เป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะสรุปว่าสินค้าและบริการนั้นให้ผลลัพธ์อย่างไร และเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ข้อกำหนดหรือเกณฑ์ในการประเมินต่างๆ จะประมวลออกมาเป็นรูปแบบของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ, 2555) ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการค้า

2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และ

องค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 2003)

2.6.3.1 ลักษณะของความพึงพอใจ เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่าความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อ การดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 3 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2003)

(1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ในเชิงบวกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ มนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ประสบการณ์หรือสิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีการรับรู้ ประสบการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลแต่ละคนสามารถรับรู้เกี่ยวกับการบริการได้จากหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น คุณภาพของการบริการ หรือประเภทของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้รับบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ก็ย่อมสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และเกิดความรู้สึกที่ดี ทำให้เกิดการบอกต่อ

(2) ความพึงพอใจที่เกิดจากการวิเคราะห์จากสิ่งต่างกัน หรือประเมินจากการได้เข้ารับการบริการ จากครั้งใดครั้งหนึ่ง ซึ่งผู้รับบริการมีความคาดหวังไว้ก่อนนั้นแล้ว ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการบอกเล่าของผู้อื่น ทศนคติหรือคุณค่าที่ยึดถือต่อการบริการ หรืออาจมาจากผู้ให้บริการได้ให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับบริการไว้แล้ว แผลงอ้างอิงดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้รับบริการได้มีการเปรียบเทียบกับบริการที่เคยได้รับ หรือเปรียบเทียบกับบริการของผู้ให้บริการอื่นๆ ทำให้เกิดความคาดหวัง หากเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ หากไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ หรือความคาดหวัง ก็จะทำให้ผิดหวังและไม่กลับไปใช้บริการนั้นๆอีก

(3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ รวมทั้งปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกพอใจหรือชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุผลที่เข้ามาพร้อมกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ในเวลา หรือช่วงเวลาหนึ่งซึ่งผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะไม่เป็นที่พอใจตามที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการกำหนดไว้ แต่หากเวลาผ่านไป ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการที่ได้คาดหมายไว้ ก็จะทำให้ผู้รับบริการนั้นยอมเปลี่ยนแปลงความรู้สึกได้ แม้จะเป็นความรู้สึกที่ไม่เคยพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการยังเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกได้ในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับมาก ระดับปานกลางและระดับน้อย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งความแตกต่างของการตอบสนองของผู้ใช้สินค้าและบริการจากสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ผู้รับบริการจะใช้ขอบเขตของระยะเวลาเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากประสบการณ์ในการรับบริการต่างๆ

2.6.3.2 รูปแบบของความพึงพอใจ

การศึกษารูปแบบของความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ ในที่นี้ได้จำแนกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการรับบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกจากรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (กัลยารัตน์, 2549)

(1) พึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนียามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลัง การบริโภคจากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้านักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับบริการ เป็นต้น

2. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าหรือบริการจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค

3. ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น จริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

(2) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากปฏิภพของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดย หลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้และสามารถจะแสดงปฏิภพต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้

2. ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากจนเกินไป ควรพอเหมาะกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เป็นเสมือนกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสมแล้วความปรารถนานั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยค่านิยมของความปรารถนา คือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนา เป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความ ปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

(3) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องเหมาะสมในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อหรือผู้รับบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ คำนิยาม ของคำว่ายุติธรรมนั้นหมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า การซื้อ ขาย การรับหรือให้บริการนี้ มีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขาย

(4) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าน่าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้า หรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

2.6.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจีนถือเป็นกลุ่มหลักที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยเป็นที่นิยมมากสำหรับนักท่องเที่ยวจีน รวมถึงสภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่ชาวจีนก็รู้สึกคุ้นเคย รวมทั้งเศรษฐกิจของประเทศจีนได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้เอื้อต่อการเดินทางออกนอกประเทศ จึงทำให้มีชาวจีนจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เรียกได้ว่ามีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และยาวนานกว่าประเทศอื่นๆ จนประเทศไทยเป็นประเทศในลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมมาท่องเที่ยว

จากการศึกษาค้นคว้าของ (สรรเพชร & อานนท์, 2560) เรื่องการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนมีอยู่ 2 รูปแบบ คือการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีรูปแบบการเดินทางและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวจีน ถือเป็นชาติจีนนั้นมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.94 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวทางฝั่งเอเชียตะวันออกเป็นส่วนใหญ่

ปี พ.ศ. 2558 พบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศเป็นลำดับที่ 2 รองจากฮ่องกง ซึ่งชาวจีนมีแนวโน้มที่จะเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น โดยดูจากยอดของการมีหนังสือเดินทางเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 12 และมีนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นจาก 120 ล้านครั้ง เป็น 220 ล้านครั้ง รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 250 พันล้านเหรียญสหรัฐเป็น 450 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในอีก 10 ข้างหน้าจะเป็นนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศถึง 74 ล้านคนอีกด้วย (Kawano, Lu, Tsang, & Liu, 2015)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2560) พบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 72.31 นอกจากนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2558 ยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 93.71 นั่นคือ 200,658.69 ล้านบาทในปี 2557 เป็น 388,694.10 ล้านบาทในปี 2558

ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเฉลี่ยต่อทริปจึงมีการเติบโตและเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 28,000 บาทต่อทริปเป็น 48,000 บาทต่อทริปในปี 2558 หรือคิดเฉลี่ยการเติบโตในช่วง 8 ปี เท่ากับร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคิดค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อวันเท่ากับ 6,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อวันยังคงเป็นอันดับ 2 รองจากฮ่องกง ซึ่งมีอัตราเฉลี่ย 6,100 บาทต่อวัน

ในปี 2550-2558 พบว่านักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มจีนนี้เป็นกลุ่มที่มาเที่ยวไทยครั้งแรกเฉลี่ยร้อยละ 60 และเคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้วคิดเป็นประมาณร้อยละ 40 และสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 60 และท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งลดลงจากปีก่อนๆ ที่คิดเป็นร้อยละ 43 ต่อ 57 และในปี 2558 พบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เป็นเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 ต่อ 43 รวมทั้งในเรื่องของรายได้ นักท่องเที่ยวจีนประมาณครึ่งหนึ่งที่เดินทางเข้าประเทศไทยยังเป็นกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญ

สหรัฐฯ แต่ในระหว่างปี 2550-2558 พบว่ามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนมีรายได้ 20,000-40,000 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สรรเพชร & อานนท์, 2560)

จากตัวเลขของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีกรขยายตัวสูงขึ้นจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ชนชั้นกลางมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนรัฐบาลจีนก็พยายามรักษาระดับค่าเงินหยวนทำให้ยังไม่ผันผวนมากนักเมื่อเทียบกับสกุลอื่นๆ ซึ่งแข็งค่าขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ชาวจีนมีรายได้มากขึ้น รวมทั้งรัฐบาลจีนยังมีนโยบายผ่อนปรนการเอาเงินออกนอกประเทศและเปิดให้ชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น และสามารถจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้นอีกเช่นกัน ในส่วนทางด้านคมนาคม รัฐบาลจีนยังมีแผนเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมกับกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศเพื่อนบ้าน และเปิดสายการบินตรงไปยังเมืองต่างๆ ในประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากเมืองหลวงหลัก เช่น มีเที่ยวบินตรงจากปักกิ่งไปเชียงใหม่ เป็นต้น และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเติบโตทางด้านอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวก็สะดวกยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Traveler) มีมากขึ้น เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีนมีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงการสื่อสารสมัยใหม่โดยใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) เพื่อค้นหาข้อมูลกันมากขึ้น และสะดวกรวดเร็ว จนในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่หันมานิยมเดินทางด้วยตนเอง แทนการพึ่งพาบริษัททัวร์ โดยการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นนอกจากจะใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ชื้อบัตรโดยสาร จองที่พัก ยังสามารถจองร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย ทำให้การวางแผนการเดินทางมีความสะดวกกว่าในอดีต และยิ่งไปกว่านั้น กระแสสังคมออนไลน์ ก็สามารถโพสต์รูปภาพต่างๆ เพื่อแชร์ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวหลายๆคน นำข้อมูลที่ได้เห็นมาประกอบการพิจารณาในการเลือกที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารต่างๆ อีกด้วย โดยเฉพาะข้อมูลเหล่านั้นมักมาจากเว็บไซต์ต่างๆหลายแห่ง เช่น C-trip, Elong, Kuxun เป็นต้น หรือแม้แต่เว็บไซต์ชื่อดังอย่าง www.mafengwo.cn ที่มีการให้ข้อมูลการเดินทางทั้งในและต่างประเทศอย่างครบครัน และยังสามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ ไว้ในคอมพิวเตอร์หรือมือถือได้อีกด้วย

ดังนั้น การท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Traveler) สำหรับนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้เองเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจ

ประเทศจุดหมายปลายทางมากขึ้น จากเดิมที่เดินทางแบบกลุ่มโดยใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ก็จะใช้เวลาเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มการเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวและเลือกจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเงินกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่มีกำลังซื้อสูง และสามารถเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากสังคมออนไลน์ได้ถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่ต่างๆ ผ่านสื่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อนาคตของการท่องเที่ยวไทยจะยังคงได้รับผลดีจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพที่เติบโตขึ้นและการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัว (สุภาวดี & วิทยากร, 2561)

2.7 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวเงิน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

นายปณชยวัจน์ แอกทอง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มผลประกอบการของร้านอาหาร 4Dinner ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) สร้างความหลากหลายและความแตกต่างในการดำเนินกิจการร้านอาหาร จึงทำให้ทางร้านสามารถขยายตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งครองตลาดได้ เพิ่มยอดขายและกำไรได้ (ปณชยวัจน์, 2554)

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) คะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90 (ฤดีรัตน์, 2558)

วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ด้านพฤติกรรม

พบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่ หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือเว็บไซต์ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับ เมื่อทำการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ให้ค่าเฉลี่ยความพึง พ้อใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้ บริการที่แตกต่างกัน ด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้าน ความถี่ในการ ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกเป็นอย่างมาก เช่น ห้องน้ำ และ จำนวนถังขยะ เป็นต้น (วิระพงษ์, 2560)

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉลา (2561) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ กับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยว เชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต ศักยภาพและความ ได้เปรียบของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคตมีดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงประชากร โลกอาจเกิดจากการเกิด การตายและการย้ายถิ่นรวมถึงการเติบโตของเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะ

ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว จากแผนการพัฒนการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แนวโน้มการท่องเที่ยวยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวยั่งยืนและใช้กลไกการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆรูปแบบเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงสนใจการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร ร้านกาแฟ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ท่ามกลางการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่างๆ (เบญจมาภรณ์, 2561)

ศิริพร ทรัพย์โคติม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวลาวที่ใช้บริการร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการแล้วแต่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ หลัง 17.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท และผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งคือเพื่อน ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาว พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวลาว โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ศิริพร, 2560)

อัญฐมา บุญปาลิต (2561) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาเยือนกรุงเทพมหานครในบริการของร้านอาหาร/ภัตตาคาร และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยตรงจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีให้ข้อมูล (n = 400) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่นขณะที่พ่านักในกรุงเทพมหานคร ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีความรู้ในอาหารไทยมากกว่ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารดีกว่าที่ตนคาดหวัง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารดีกว่าที่ตนคาดหวังไว้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าทั้งสองกลุ่มจึงควรมีความแตกต่างกัน โดยสรุปเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

(1) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากลูกค้าชาวไทยมีความรู้ในเรื่องอาหารไทย มีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยมากกว่านักท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทย จึงมีความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารมากกว่า อาหารไทยในร้านจึงต้องมีรายการที่ถูกลูกค้าชาวไทย รวมถึงอาหารท้องถิ่น เช่น อาหารอีสาน อาหารใต้ หรืออาหารภาคเหนือไว้บริการอาหารควรมีแม่ครัวที่มีฝีมือในการปรุงอาหารที่มีรสชาติดั้งเดิม เลือกส่วนผสมและเครื่องปรุงที่ถูกต้องมีคุณภาพดี สดใหม่ สะอาดถูกสุขอนามัยและมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายรายการใดที่ไม่ค่อยมีลูกค้าสั่งควรเอาออกจากรายการ และเตรียมส่วนผสมและเครื่องปรุงสำหรับรายการอาหารที่เป็นที่นิยมให้เพียงพอในแต่ละวัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่ตนเองต้องการทุกครั้งที่ตั้ง

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และหรือเพื่อนๆ จึงต้องการร้านที่อยู่ใกล้ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เน้นลูกค้าชาวไทยจึงควรเปิดร้านใกล้หมู่บ้าน/ชุมชน ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยบรรยากาศในร้านเน้นความอบอุ่นเป็นกันเอง สามารถจัดโต๊ะขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีบรรยากาศของบ้านในสวน มีบริเวณให้เด็กๆ เล่นได้อย่างปลอดภัย ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อกับญาติพี่น้องเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการ ชื่อเสียงของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานและรสชาติของอาหาร

ด้านราคา เนื่องจากลูกค้าชาวไทยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารมากกว่าชาวต่างชาติ จึงสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของอาหาร จากร้านต่างๆ ได้ดีกว่า

ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารของร้านคู่แข่งที่ให้บริการในระดับเดียวกัน ราคาควรเท่ากันหรือถูกกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกัน เพื่อดึงดูดลูกค้า และถ้าขายอาหารประเภทเดียวกันราคาก็ควรจะใกล้เคียงกัน ในรายการอาหารต้องระบุราคาอาหารทุกรายการ อย่างไรก็ตามราคาอาหารไม่จำเป็นต้องถูกกว่าร้านคู่แข่งเสมอไป ถ้าร้านอาหาร/ภัตตาคารนั้นๆ สามารถเสนออาหาร หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นเลิศกว่าร้านอื่นๆก็สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ แต่ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และไม่เอาเปรียบลูกค้าโดยขายอาหารราคาแพงเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด การดึงดูดให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำนั้น นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าพอใจแล้ว การจัดการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำให้เพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จึงควรแจกบัตรลดราคาให้ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ หรือจัดให้มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการให้ลูกค้าสมัครสมาชิก เพื่อจะได้ฐานข้อมูล ของลูกค้า เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านได้โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำได้อย่างรวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ มีค่าใช้จ่ายน้อย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับลูกค้าชาวไทยร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีบริการที่เต็มรูปแบบ ตั้งแต่ก้าวเข้ามาในร้านต้องมีการรับคำสั่งอาหาร เสริฟอาหาร โดยมีมาตรฐานบริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้อง

ด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการในร้านอาหาร/ภัตตาคารถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้กระบวนการให้บริการดำเนินไปได้อย่างราบรื่น พนักงานควรได้รับการอบรมในการบริการเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ดูแลลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และบริการได้ดีอย่างสม่ำเสมอ ร้านอาหาร/ภัตตาคารควรจัดให้ พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย รวมถึงปลูกฝังให้บริการที่มีไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีการออกแบบเพื่อการใช้งานเฉพาะเพื่อให้สะดวกแก่การบริการและมีการตกแต่งที่สวยงามเข้ากับแนวคิดของร้าน รวมถึงมีบริเวณโดยรอบที่สะอาด มีวิวที่สามารถมองเห็นบรรยากาศภายนอกได้ หากร้านอาหารตั้งอยู่ริมทะเล ริมแม่น้ำ เพื่อดึงดูดลูกค้า

(2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารที่รสชาติอร่อยถูกปาก ร้านอาหาร/ภัตตาคารควรมีการปรุงอาหารที่รสชาติกลมกล่อม รสไม่จัดจนเกินไป มีรายการอาหารที่ต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวาน เป็นต้น รายการอาหารควรมีให้เลือกหลากหลาย เน้นที่อาหารเด่นของแต่ละภาคที่มีรสชาติที่ชาวต่างชาติรับประทานได้ เนื่องจากชาวต่างชาติมักอยากได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่ตนไปเยือน และเน้นรายการอาหารจานเดียวมากกว่ากับข้าวที่รับประทานด้วยกัน ซึ่งต่างกับลูกค้าชาวไทย

ด้านราคา กลยุทธ์ด้านราคาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน โดยเน้นราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกันเพื่อดึงดูดลูกค้า และถ้าขายอาหารประเภทเดียวกันราคาก็ควรจะใกล้เคียงกัน ในรายการอาหารต้องระบุราคาอาหารทุกรายการและไม่ควรตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริงเป็นการเอาเปรียบลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างถิ่นมักเลือกร้านอาหาร/ภัตตาคารที่อยู่ใกล้ที่พักและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรืออยู่บริเวณกลางเมืองที่สะดวกในการเดินทาง การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นชาวต่างชาติที่มาไกลบ้านย่อมอยากให้อาหาร/ภัตตาคารมีบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรมีขนาดไม่ใหญ่มาก สามารถมีบริเวณที่เป็นส่วนตัวดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง สามารถจัดงานเลี้ยงเล็กๆ ได้ ชื่อเสียงของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานและรสชาติของอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติส่วนหลักๆ เป็นเช่นเดียวกับร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าชาวไทย คือ แจกบัตร ลดราคาให้ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ หรือจัดให้มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการให้สมัครสมาชิกแต่ส่วนที่ควรเน้นเป็นพิเศษมากกว่า คือ การให้ข้อมูลของอาหารและร้านผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติตัดสินใจมาใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติ ควรเน้นในด้านมาตรฐานบริการที่สูงและมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร เช่น คอนเสิร์ตไทยบรรเลง รำไทย เป็นต้น จะช่วยดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ด้านบุคลากร ลูกค้าชาวต่างชาติต้องการ พนักงานบริการที่มีไมตรีจิต ยินดีให้บริการและให้ความช่วยเหลืออื่นๆที่จำเป็น ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดีในการดูแลลูกค้าทันทีที่ไปถึงและควรให้พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติคือการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดใจ มีรายการอาหารตั้งไว้ด้านหน้าให้ลูกค้าดูก่อนตัดสินใจใช้บริการ ถือเป็นลักษณะการตกแต่งที่ช่วยส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามก็ยังเป็นจุดขายที่ลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสำคัญเช่นกัน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับขนาดของธุรกิจ มาตรฐานการให้บริการ การบริหารงาน และวัตถุประสงค์ หลักของธุรกิจนั้นๆด้วย (อภิญญา, 2561)

พัชรนันท์ สุภภาคิณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคไน้ ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส โสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคไน้ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคไน้ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1 (พัชรนันท์, 2562)

เนตรนพิศ เกียรติกิตติกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ได้แก่ การรับรู้องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจด้านความผูกพัน ด้านการมีประสบการณ์ด้านพันธมิตร และด้านการทุ่มเทให้กับหน้าที่ด้านพันธมิตร ส่วนด้านการรับรู้ถึงการไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ในการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เนตรนพิศ, 2562)

ณัฐฐ์ประชา สิริกานจนวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการบริโภคชา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคน้ำชา 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งจะเลือกบริโภคชาคาபோยที่สุด ลักษณะของร้านน้ำชาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ เคาร์เตอร์มีที่นั่ง ราคาของน้ำชาที่คิดว่าเหมาะสม คือ 40 - 54 บาทต่อแก้ว โดยเลือกดื่มชาในสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านชาโดยตรง สถานีรถไฟฯ มหาวิทยาลัย ซึ่งเลือกดื่มชาด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านน้ำชาเพราะตั้งใจมาดื่มชา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาในด้านต่าง ๆ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและความหอมของน้ำชาในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชาในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านหาได้ง่ายในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการขายโดยให้ความสำคัญกับการสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัลในระดับมาก 5) ปัจจัยด้านพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในระดับมาก 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ชงชาในระดับมากที่สุด 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำในระดับมากที่สุด การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีรายการน้ำชาและอาหารที่ท่านอยากรับประทานในร้านในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (ณัฐรุประชา, 2558)

สรีดา พันธุ์เทียน ทรงคุณ จันทจร มาริสา โกเศยะ โยชนิ (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ สันทนาการกลุ่ม และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มจังหวัดในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการวิจัยโดยการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาทำให้รูปแบบการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมากและสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือสถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหาร

ในท้องถิ่นและจัดเป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพัคค้ำร่วมกัน เป็นต้น โดยกิจกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อน ทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศต่อไปได้ (สริตา, ทรงคุณ, & มาริสา, 2560)

ทศพร ลิมคำเนิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้นำชุมชน นักการเมืองท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่บริเวณ 2 ฝั่งคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ระหว่างหลัก 5 ถึงหลัก 8 มีถนนคอนกรีต ทั้ง 2 ฝั่งคลองและมีสะพานที่รถยนต์สามารถข้ามฝั่งได้ทั้งหมด 3 แห่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอดำเนินสะดวก มีความหลากหลายทั้ง ในด้านรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นประเพณีแห่พระทางน้ำ หลวงพ่อไทรรัตน์โรจน์ฤทธิ์ งานประจำปีปิดทองหลวงพ่อโต วัดราษฎร์เจริญธรรม เทศกาลองุ่นหวานและของดีดำเนินสะดวก งานย้อนรำลึกเสด็จประพาสต้น รัชกาล ที่ 5 เทศกาลถือศีลกินเจ ซึ่งถือว่าอำเภอดำเนินสะดวก มีศาลเจ้าและโรงเจมากที่สุด แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่าสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาระดับมาตรฐานร้านอาหาร ให้ถูกสุขลักษณะและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานพัฒนาชุมชนมาให้ความรู้และความเข้าใจกับชาวบ้านในชุมชนเพื่อร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบของสินค้าและการให้บริการ การสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อมรวมถึงความปลอดภัย (ทศพร, 2560)

ญาดา ขอบทำดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารพื้นถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้อธิบายสิ่งต่างๆ และอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือการลงมือปฏิบัติร่วมด้วยการสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม อาหารการกิน กิจกรรม และ เทคโนโลยีสังคม และองค์ประกอบร่วม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพของพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (ญาคา, 2562)

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน LOFT ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT และผู้ที่จะเปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต (พันธุ์ทิพย์, 2559)

เจริญชัย เอกมาไพศาล วรุฒิ ปัญญาภู และ วริศ เซาวนศิลป์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ โดยงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ให้บริการใน

อุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 4 ครั้ง รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 25 คน คณะผู้วิจัยได้จัดทำ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รวมถึงการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่าในมุมมองจากผู้ ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็น ทั้งเชิงบวกและลบ โดยในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นใน ความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารยังแสดง ถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการรับประทานอาหาร ในขณะที่ในแง่ลบ นักท่องเที่ยวมักมีความกังวลในการรับประทานอาหาร เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข้ เป็นต้น (เจริญชัย, วรุณี, & วริศ, 2562)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน” นั้นใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสร้างทฤษฎีฐานราก ดำเนินการศึกษาวิจัยจากปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้น และสร้างองค์ความรู้จากฐานราก (Grounded Theory) โดยการเข้าถึงแหล่งข้อมูล รวบรวม วิเคราะห์และตีความจากบุคคลในพื้นที่จริงด้วยตัวเองของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความวิชาการ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าเรื่องที่ตัวเองมีประสบการณ์มา มุ่งทำความเข้าใจเหตุการณ์และประสบการณ์ มีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก นำมาซึ่งความหมายในทัศนะของผู้ได้ประสบเหตุการณ์นั้นมาจริงๆ และผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บข้อมูล ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก ได้แก่ ร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยที่ใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ และตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสารอ้างอิง สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาที่เรียกว่า การสร้างทฤษฎีฐานราก ซึ่งเป็นวิธีวิทยาที่นิยมใช้ในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ โดยเหตุที่ปัจจุบันมีคำถามและปัญหามากมายเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในบริบททางสังคมที่ต่างกัน และได้รับผลกระทบจากสังคมศาสตร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าจะสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างเพียงพอ ถูกต้องและเหมาะสมกับประเด็นปัญหาที่มีความซับซ้อน มีความหลากหลายไปตามบริบทสังคม วัฒนธรรมและระดับการพัฒนาหรือไม่ ความคิดพื้นฐานของการสร้างความรู้โดยการสร้างทฤษฎีฐานรากมาจากความเชื่อที่ มนุษย์ได้สร้างความหมายต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวขึ้นมาจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเอื้ออาทร ความร่วมมือ การแข่งขัน การอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล ดังนั้น ปรากฏการณ์ทางสังคมหรือความจริงทางสังคมจึงถูกตีความและให้ความหมายโดยคนที่อยู่ในบริบททางสังคม

เท่านั้น ดังนั้นการคิดไว้ล่วงหน้าว่าสิ่งต่างๆ มีความหมายต่อคนอย่างไร จึงอาจทำให้ได้ข้อสรุปที่ผิดพลาดในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม

ทฤษฎีฐานรากคือ ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมโดยจะถูกสร้างขึ้นและได้รับการตรวจสอบโดยการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคม การสร้างทฤษฎีฐานรากอาศัยกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ ที่ใช้กันโดยทั่วไปในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องที่ศึกษาอย่างรอบด้าน เพื่อให้การตีความปรากฏการณ์นั้นๆ สะท้อนความหมายตามมุมมองของผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้นมากที่สุด

3.2 การเลือกพื้นที่

สำหรับขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษา เฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลถือว่าเป็นเขตพื้นที่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ และมีการนำมิชลินไกด์เข้ามาครั้งแรกในปี ค.ศ. 2018 และอีกทั้งยังเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมมาท่องเที่ยวอีกด้วย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในด้านพื้นที่ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 พื้นที่ในการศึกษา ในด้านผู้ใช้บริการ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 30 คนที่ใช้บริการในร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และกลุ่มตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 3 คน โดยเป็นบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2. พื้นที่ในการศึกษา ในด้านผู้ให้บริการ เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ร้าน ได้แก่

3.2.3.1 เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิม บาย สยามวิสดอม ร้านอาหาร ร้านเมฆาวัลย์สรแดง ร้านสวรรค์

3.2.3.2 เขตปริมณฑล ได้แก่ ร้านเรือนปั้นหย่า อ.เมือง จ.สมุทรสาคร และ ร้านสวนทิพย์ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์นั้น ประกอบไปด้วย

- 3.3.1 ตัวแทนจากกลุ่มทางฝั่งผู้ใช้บริการ (Demand) ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ จำนวน 30 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจีนที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ รวมไปถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ มัคคุเทศก์ (ภาษาจีน) และผู้จัดการโครงการ บริษัทท่องเที่ยวและบริษัทจัดการการเดินทาง (Destination Management Company – DMC) ที่มีการเลือกใช้บริการจากร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ จำนวน 2 คน ได้แก่
- (1) บริษัทไทย เอเลเฟ่น กรุ๊ป (ผู้ให้ข้อมูลหลัก ไม่ประสงค์ออกนาม) ตำแหน่งมัคคุเทศก์ ภาษาจีน
 - (2) บริษัทเคสติเนชั่น เอเชีย ผู้ให้ข้อมูลหลัก คุณชนกภัคสร วิภาวิน ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ
- 3.3.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ (Supply) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีต้นแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ต่อการพัฒนาร้านอาหารไทยและแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ได้แก่
- (1) คุณปฐมพงศ์ วัฒนพานิช ผู้จัดการร้านเสน่ห์จันทร์
 - (2) คุณภาณุพงศ์ ทวีไทย ผู้จัดการร้านสวรรค์
 - (3) คุณทิพวรรณ แรงเขตวิทย์ ผู้ช่วยผู้จัดการร้านสระบัวบายกินกิน
 - (4) คุณชยวีร์ สุจริตจันทร์ หัวหน้าเชฟร้านสระบัวบายกินกิน
 - (5) คุณธนินทร จันทวรรณ เชฟและเจ้าของร้านชิม บายสยามวิสตอม
 - (6) คุณจิราวุฒิ ทรัพย์ศิริ เจ้าของร้านเมฆาวลัยสรแดง
 - (7) คุณยงยุทธ อุดมพัฒน์ หัวหน้าฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มร้านอาหาร
 - (8) คุณสุเทพ กนิษฐนาคะ เจ้าของร้านเรือนปั้นหย่า
 - (9) คุณเกษมกิจ อัญญาวิเศษกุล ผู้จัดการร้านสวนทิพย์

3.3.3 ตัวแทนจากภาครัฐ สัมภาษณ์เชิงลึกในเชิงนโยบายกับภาครัฐ เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารไทย แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 1 คน ได้แก่

- (1) คุณโชติภักดิ์ พร้อมลาภ ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสถานาราก (Grounded Theory) เป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์โดยตรงของผู้ให้ข้อมูล โดยให้เล่าเรื่องที่ตนเองได้ประสบมา มีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นและมุ่งทำความเข้าใจเหตุการณ์ของผู้ให้ข้อมูลจากประสบการณ์ มีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก การเข้าไปสังเกตการณ์ และมีหัวข้อสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การเก็บข้อมูลดำเนินไปในลักษณะการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างกัน จากข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงบริบทของพื้นที่ที่ผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษาเพื่อนำไปสู่ผลของการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้จากตัวแทนทางฝั่งผู้ใช้บริการ (Demand) ว่ามีความต้องการ หรือเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างไร และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไรในการเลือกบริการร้านอาหารไทย โดยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามมีตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ เหตุผลในการเลือกร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ช่องทางในการจอง งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อหัว ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ระดับความพึงพอใจหลังการเข้ารับใช้บริการ ในด้านอาหาร รสชาติ คุณภาพอาหาร การบริการ ความคุ้มค่าคุ้มราคา และรางวัลมิชลินมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยนั้นๆ

นอกจากนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านของผู้ให้บริการ (Supply) จึงรวมไปถึงการสัมภาษณ์สอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการบริหารร้านสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนว่ามีการทำการตลาดด้านใดบ้าง ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีกลยุทธ์อย่างไร และรางวัลมิชลินสตาร์นั้นได้ส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสัมภาษณ์ และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม โดยศึกษาตามกรอบ

ความคิดการวิจัย ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อมุ่ง ไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด โดยผู้วิจัยใช้ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.4.1 ผู้วิจัย (Researcher) โดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องเตรียมพร้อมก่อนลงพื้นที่ เตรียมแนวคำถาม เพื่อให้ถามได้ตรงประเด็น และครอบคลุมตามที่ต้องการทราบถึงข้อมูลของผู้ที่เข้าไปขอเก็บข้อมูลและการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล
- 3.4.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มาใช้บริการในร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นหัวข้อคำถามสำคัญในประเด็นต่างๆ ที่สามารถนำมาสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนว่ามีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการอย่างไร รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารไทย และในระหว่างการสัมภาษณ์พูดคุย ก็จะมีข้อความที่แทรกมาในกรณีให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อมูลที่ น่าสนใจ และแตกประเด็นเพิ่มขึ้นในหัวข้อนั้นๆ รวมไปถึงแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ว่ามีการเลือกใช้อย่างไร ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วิธีการจอง ความพึงพอใจที่มี ต่อการให้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ และความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยข้อความ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji & Goodhope, 2013)
- 3.4.3 การสังเกต ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การตอบคำถามของผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลสังเกตลงใน สมุดบันทึกและบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตว่าผู้ให้ข้อมูล หลักมีการดำเนินธุรกิจอย่างไร มีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ
- 3.4.4 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลในขณะพูดคุยและสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3.4.5 กล้องบันทึกภาพ เป็นอุปกรณ์ในการบันทึกภาพ เพื่อบันทึกภาพ หรือปรากฏการณ์ที่ มองเห็นด้วยสายตา

3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัย จำนวน 2 ฉบับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.5.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัย สอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม
- 3.5.2 กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อช่วยให้การสร้างแนวคำถามให้ครอบคลุมมีรายละเอียดเนื้อหาที่ต้องการศึกษาให้ครบถ้วน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.6.1 การศึกษาจากเอกสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย โดยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยมากที่สุด
- 3.6.2 การสังเกต ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตโดยผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว จะทำให้การแสดงพฤติกรรมของผู้ถูกสังเกตเป็นไปอย่างธรรมชาติ และทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป วิถีชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการของผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป
- 3.6.3 การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ศึกษา คือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามต่างๆ สามารถแตกประเด็นคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะธรรมชาติมากกว่าการถามแบบเคร่งเครียด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการซักถาม พูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเอง เพื่อป้องกันมิให้บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลเกิดกังวลใจในการให้คำตอบ ซึ่งอาจมีผลต่อความเชื่อถือของข้อมูล การซักถามในประเด็นและข้อคำถามต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนลำดับไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือความเหมาะสม

3.7 การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการขออนุญาตเพื่อเข้าไปสัมภาษณ์ ในเรื่องการบริหารจัดการของ

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จะให้ความร่วมมือหรือปฏิเสธความร่วมมือก็ได้ ทางผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ รวมทั้งคำตอบหรือข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะถือเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

3.8 การบันทึกข้อมูลภาคสนาม

ในการบันทึกจะช่วยทำให้การศึกษาภาคสนามในการวิจัยมีความสมบูรณ์หรือมีคุณภาพ เพราะหากใช้เพียงการจำอย่างเดียว อาจจะทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนไปได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลภาคสนาม ดังนี้

- 3.8.1 ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เป็นกันเองมากที่สุด ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล จึงทำการบันทึกหลังจากเสร็จสิ้นการสนทนา แต่ในบางครั้งผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เทปบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลในกรณีที่เป็นข้อมูลที่สำคัญมาก ไม่สามารถจดจำได้ทั้งหมด แต่มีประโยชน์เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุด โดยไม่ตกหล่นและข้อมูลที่ได้เป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความสนิทสนมไว้วางใจ และเป็นกันเองเป็นอย่างมาก ทำให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติมากที่สุดด้วย และหลังจากนั้นผู้วิจัยจะรีบถอดเทปบันทึกเสียงทันที
- 3.8.2 ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมอาจจะสามารถทำการบันทึกในขณะที่ทำการสังเกตได้ทันที หรือทำการบันทึกหลังการสังเกตก็ได้ ผู้วิจัยจะยึดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เพื่อศึกษาตามกรอบความคิดวิจัยที่กำหนดนั้น ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอในแบบความเรียง สรุปข้อค้นพบที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยยึดหลักแนวทางทฤษฎีฐานราก ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีลักษณะเฉพาะคือ เป็นทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลที่เป็นไปตามปรากฏการณ์จริงมากที่สุด การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎีจึงเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับทฤษฎี ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเทป หลังจากนั้นจะถอดเทป แล้วนำบทสนทนาหรือข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้นมาแยก

ส่วน และจัดระบบขึ้นใหม่ ทั้งนี้โดยอาศัยการตีความของผู้วิจัย ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กระทำเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.9.1 การลำดับ เรียบเรียงเหตุการณ์ หรือคำพูดต่างๆ โดยเริ่มจากการแยกส่วนหรือแตกข้อมูลทั้งหมดนั้นออกเป็นหน่วยย่อยๆ แยกทีละประเด็นตามวัตถุประสงค์ตามความหมายเฉพาะ
- 3.9.2 การสร้างแนวคิด (Concept) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการนำเอาข้อมูลที่แตกออกเป็นหน่วยย่อยๆ กลับมารวมเข้าใหม่ แต่เป็นการรวมเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะความสัมพันธ์ที่หน่วยย่อยเหล่านั้นมีต่อกัน
- 3.9.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ จะทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การถอดเทปบันทึกเสียง มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถาม ได้หรือไม่และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด
- 3.9.4 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สังเกต โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดแล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้การเขียนพรรณนาถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
- 3.9.5 นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและลงพื้นที่เพิ่มเติม หากผู้ศึกษาวิจัยพบว่ามีข้อบกพร่องต้องทำการลงพื้นที่อีกครั้ง สังเกตลักษณะการดำเนินงานอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

3.10 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้ จึงต้องมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ทำการออกแบบไว้ นำเสนอกับผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของคำถาม รวมถึงตรวจสอบความครอบคลุมของแบบสัมภาษณ์ว่าตรงตามวัตถุประสงค์

ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับแก้ไขและทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation)” (ชาย, 2549) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจาก แหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อมูลมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง การวิจัยครั้งนี้

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัย หรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่า ได้ค้นพบข้อมูลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัย หรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบข้อมูลที่ค้นพบ ได้มา มีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความ ถูกต้อง

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ ได้มาไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ข้อมูลค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความ ถูกต้อง

3.11 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร

3.10.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งหมด 8 ร้านอาหาร ได้แก่ ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสรวบบายกินกิน ร้านเมฆาวลัยศรแดง ร้านเรือนปั้นหย่า ร้านอาหาร ร้านสวนทิพย์ ร้านชิม บายสยามวิศคอม ร้านสวรรค์

3.10.2 ขอบเขตด้านประชากร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้บริการ (Demand) และกลุ่มผู้ให้บริการ (Supply) ซึ่งมีดังนี้

- (1) กลุ่มผู้ใช้บริการ (Demand) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ จำนวน 30 คน และตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน 3 คน รวม 33 คน
- (2) กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply) ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านเสน่ห์จันทน์ ร้านสวรรค์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิม บายสยามวิศคอม ร้านเมฆาวลัยสรแดง ร้านอาหาร ร้านเรือนปั้นหยา และร้านสวนทิพย์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ทำการวิจัยได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้บริการ (Demand) กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply) รวมไปถึงตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน และเลือกใช้แนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ทฤษฎีสถานาราก (Grounded Theory) เป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเล่าเรื่องที่ตัวเองมีประสบการณ์มา มุ่งทำความเข้าใจเหตุการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประสบ โดยนำมาซึ่งความหมายในทัศนะของผู้ได้ประสบการณ์นั้นมาจริงๆ โดยจัดลำดับนำเสนอวิเคราะห์ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ จำนวน 30 คน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย ข้อมูลระดับอายุ โดยแบ่งเป็น 4 ระดับอายุ เพศ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและบริการ) ราคา ค่าใช้จ่ายต่อหัว ประสบการณ์โดยรวม นักท่องเที่ยวจีนรู้จักและจองร้านอาหารผ่านช่องทางใด และสิ่งที่ชอบและไม่ชอบหลังการใช้บริการ

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 3 คน ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชั่น เอเชีย บริษัท ไทย เอเลฟเฟ่น กรุ๊ป และตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการ

สัมภาษณ์เชิงลึกจะประกอบไปด้วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีน รูปแบบในการจองร้านอาหาร หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารไทย งบประมาณรายจ่ายต่อหัว ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและบริการ) รางวัลมีชลินีมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนอย่างไร รวมทั้งร้านอาหารไทยควรมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อรองรับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มากขึ้น

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยระดับมิชลินีสตาร์ จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านสวรรค์ ร้านชิม บายสยามวิสดอม ร้านเมฆาวัลย์สรแดง ร้านอาหาร ร้านเรือนปั้นหย่า และร้านสวนทิพย์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบไปด้วย ความเป็นมาของธุรกิจ กลุ่มลูกค้าหลัก ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและพฤติกรรม เมนูที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบ ราคามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร ระบบการรับรอง แนวคิดในการพัฒนารูปแบบการบริการ ปัจจัยที่ส่งผลให้ได้รับรางวัลมีชลินี และบทบาทของภาครัฐที่มีส่วนช่วยธุรกิจร้านอาหารไทย

ตอนที่ 1 กลุ่มผู้ให้บริการ (Demand) โดยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 1 คือ “เพื่อศึกษาถึงความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินีสตาร์” โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 30 คน

- (1) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 1 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศหญิง ความคิดเห็นต่อการบริการ และอาหารโดยมีความพึงพอใจสูงสุด ประสิทธิภาพโดยรวม ชอบในการบริการของพนักงานบริการมาก มีการแนะนำเป็นอย่างดี ชอบในรสชาติของอาหาร และไม่แพงจนเกินไป การมาใช้บริการที่ร้านนี้มีการบอกต่อและแนะนำโดยเพื่อน
- (2) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 2 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศชาย ความคิดเห็นต่อการบริการ มีความพึงพอใจสูงสุด ชอบรสชาติของอาหาร ส่วนบรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงาม แต่อุณหภูมิเย็นเกินไป ประสิทธิภาพโดยรวม พึงพอใจมาก และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มีการบอกต่อและแนะนำโดยเพื่อน

- (3) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 3 ระดับอายุ 21-30 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจสูงสุด ชอบรสชาติของอาหาร ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจมาก และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มากจากการสืบค้นใน Michelin Guide Book
- (4) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 4 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจสูงสุด ชอบรสชาติของอาหาร ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจมาก และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มากจากการสืบค้นในอินเทอร์เน็ต ช้อแนะนำอยากให้เสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิต่ำที่ร้อน โดยเฉพาะอาหารประเภทต้มต้องร้อนมากกว่านี้
- (5) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 5 ระดับอายุมากกว่า 40 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจสูงสุด ชอบรสชาติของอาหาร การบริการชอบในระดับปานกลาง ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจและการมาใช้บริการที่ร้านนี้มากจากการสืบค้นในอินเทอร์เน็ต
- (6) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 6 ระดับอายุ 21-30 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจสูงสุด ชอบรสชาติของอาหารและบริการมาก แต่อยากให้มีเมนูอาหารให้เลือกมากกว่านี้ ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจและการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากสื่อสังคมออนไลน์
- (7) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 7 ระดับอายุ 21-30 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง อยากให้เพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เช่น Alipay ทำให้ต้องจ่ายด้วยเงินสดแทน ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจและการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจาก Michelin Guide Book
- (8) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 8 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งอาหารและการบริการจากพนักงาน ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจมากและการมาใช้บริการที่ร้านนี้มากจากการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
- (9) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 9 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งอาหารและการบริการจากพนักงาน ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจมากและการมาใช้บริการที่ร้านนี้มากจากการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
- (10) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 10 ระดับอายุมากกว่า 40 ปี เพศชาย ความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งอาหารและการบริการจากพนักงาน ประสบการณ์โดยรวม พึงพอใจมากและการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากเพื่อนแนะนำ และจะแนะนำต่อ
- (11) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 11 ระดับอายุมากกว่า 40 ปี เพศหญิง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประสบการณ์โดยรวมพอใช้ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากเดินผ่าน และแนะนำให้มีเมนูรูปภาพ

- (12) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 12 ระดับอายุมากกว่า 31-40 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประสพการณ์โดยรวมพอใช้ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากมีเพื่อนแนะนำ และสิ่งที่ไม่ชอบคือไม่สามารถจ่ายได้ด้วยบัตรเครดิต
- (13) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 13 ระดับอายุมากกว่า 21-30 ปี เพศชาย มีความพึงพอใจมาก ประสพการณ์โดยรวมดีมาก ชอบทั้งอาหารและบริการ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากมีเพื่อนแนะนำมา สิ่งที่ชอบที่สุดคือการบริการ
- (14) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 14 ระดับอายุมากกว่า 31-40 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจมาก ประสพการณ์โดยรวมดีมาก ชอบทั้งอาหารและบริการ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจาก Michelin Guide Book แนะนำอยากให้ portion ของอาหารไม่มากจนเกินไป
- (15) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 15 ระดับอายุมากกว่า 31-40 ปี เพศชาย มีความพึงพอใจมาก ประสพการณ์โดยรวมดีมาก ชอบทั้งอาหารและบริการ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากนิตยสารและสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือ คุณภาพของอาหาร
- (16) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 16 ระดับอายุมากกว่า 21-30 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประสพการณ์โดยรวมดี ชอบทั้งอาหารและเครื่องดื่ม และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากเพื่อนแนะนำ
- (17) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 17 ระดับอายุมากกว่า 40 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับมาก ประสพการณ์โดยรวมดี ชอบทั้งอาหารและบริการ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากนิตยสารและสื่อสังคมออนไลน์
- (18) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 18 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจอาหารในระดับปานกลาง อยากให้มีเมนูมากกว่านี้ ความพึงพอใจด้านบริการชอบมากที่สุด ประสพการณ์โดยรวมดี และชอบบรรยากาศภายในร้านมาก ตกแต่งสวยงาม การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากเพื่อนแนะนำ
- (19) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 19 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับมาก ประสพการณ์โดยรวมดี ชอบทั้งอาหารและบริการ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจาก Hotel Concierge
- (20) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 20 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศชาย มีความพึงพอใจในระดับมาก ประสพการณ์โดยรวมดี ชอบทั้งอาหารและบริการ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากแมกกาซีนและสื่อสังคมออนไลน์

- (21) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 21 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศชาย มีความพึงพอใจในระดับมาก ประสพการณ์โดยรวมดี ชอบทั้งอาหารและบริการ และการมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากอินเทอร์เน็ต
- (22) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 22 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจอาหารในระดับดี มาก แนะนำว่าอยากให้จ่ายด้วยบัตรเครดิต Alipay ได้ ความพึงพอใจด้านบริการชอบมากที่สุด ประสพการณ์โดยรวมดี การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากอินเทอร์เน็ต
- (23) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 23 ระดับอายุ 21-30 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจอาหารในระดับสูง มาก ชอบทั้งอาหารและบริการ ประสพการณ์โดยรวมดี การมาใช้บริการที่ร้านนี้จากนิตยสารและสื่อสังคมออนไลน์
- (24) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 24 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศชาย มีความพึงพอใจอาหารในระดับปานกลาง อยากให้มีเมนูภาษาจีน ความพึงพอใจด้านบริการระดับปานกลาง ประสพการณ์โดยรวมดี การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากนิตยสารและสื่อสังคมออนไลน์
- (25) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 25 ระดับอายุ 21- 30 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจอาหารในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านบริการในระดับปานกลาง ประสพการณ์โดยรวมปานกลาง การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากการเดินทาง
- (26) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 26 ระดับอายุมากกว่า 40 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจอาหารในระดับสูง ความพึงพอใจด้านบริการในระดับสูง ประสพการณ์โดยรวมดี การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากเพื่อนแนะนำ
- (27) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 27 ระดับอายุ 21-30 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจอาหารในระดับดี มาก ความพึงพอใจด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง ประสพการณ์โดยรวมดี ชอบอาหาร และคุ้มค่ากับราคา การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
- (28) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 28 ระดับอายุ 21-30 ปี เพศหญิง มีความพึงพอใจอาหารในระดับสูง ความพึงพอใจด้านบริการในระดับสูง ประสพการณ์โดยรวมดี ชอบการบริการและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมาก อาหารรสชาติดี การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจาก Michelin Guide Book
- (29) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 29 ระดับอายุ 21-30 ปี เพศชาย มีความพึงพอใจอาหารในระดับสูง ความพึงพอใจด้านบริการชอบมากที่สุด ประสพการณ์โดยรวมดี การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากนิตยสารและสื่อสังคมออนไลน์

(30) นักท่องเที่ยวจีน คนที่ 30 ระดับอายุ 31-40 ปี เพศชาย ชาย มีความพึงพอใจอาหารในระดับสูง ความพึงพอใจด้านบริการชอบมากที่สุด ประสพการณ์โดยรวมดี การมาใช้บริการที่ร้านนี้มาจากนิตยสารและสื่อสังคมออนไลน์

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 30 คนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ สามารถสรุปได้ว่า มีนักท่องเที่ยวจีนอายุระหว่าง 21-30 จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 31-40 จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 41-50 จำนวน 5 คน และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปไม่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เลย เนื่องจากผู้วิจัยมีการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้เท่านั้น มีนักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 21 คน มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 9 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านของบริการทั้งหมดจำนวน 23 คน และความพึงพอใจในระดับปานกลาง 7 คน ซึ่งความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์เป็นทิศทางเดียวกันว่า ชอบความอ่อนนุ่ม ความยิ้มแย้มแจ่มใจ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการ ส่วนความพึงพอใจในด้านอาหารนั้น นักท่องเที่ยวจีนให้สัมภาษณ์เป็นทิศทางเดียวกันว่า ชอบรสชาติของอาหารและความสดใหม่ ที่สำคัญชอบอาหารที่มีความร้อนหรือมีอุณหภูมิที่ร้อนพอเหมาะเป็นที่พึงพอใจมาก

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนเลือกร้านอาหารไทยจากการแนะนำจากเพื่อน คู่มือ Michelin Guide Book การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร/สื่อมีเดีย เดินทางไปเองโดยไม่มีใครแนะนำ (Walk-in) และพนักงานของโรงแรมเป็นผู้แนะนำ

ด้านสิ่งที่ชอบและไม่ชอบจากร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ มีดังนี้

ด้านที่ชอบ: คุณภาพอาหาร เครื่องดื่มและบริการที่ดี บรรยากาศร้าน อยากจะกลับมาและแนะนำให้เพื่อน เมนูที่มีรูปอาหารทำให้เข้าใจง่าย ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ด้านที่ไม่ชอบ: อาหารเย็นเกินไป อุณหภูมิไม่เหมาะสม ต้องการความหลากหลายของอาหาร ควรมีช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลาย เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิตที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมถือ หรือการใช้ช่องทางการชำระเงินแบบสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อาหารมีปริมาณขนาดใหญ่เกินไป และควรมีเมนูภาษาจีน

กลุ่มตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 คน โดยมีผลการศึกษาดังนี้ โดยตัวแทนจาก บริษัท ไทย เอลเฟฟเฟน กรุ๊ป บริษัท เคสดีเนชั่น เอเชีย และตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ โดยมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยนักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมที่ชอบใช้ social media ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายต่อทริปค่อนข้างสูง หากบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี คู่ค้าคู่มราคา ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหารไทยควรเน้นเรื่องของคุณภาพด้านอาหารและบริการให้มาก รวมทั้งความสะอาดก็สำคัญ ส่วนการใช้ภาษาจีนนั้น ยังไม่สำคัญมากนัก เพราะกลุ่มนี้จะมีไกด์นำเที่ยวคอยดูแลอยู่แล้ว แต่หากสื่อสารภาษาจีนได้ก็จะดี สำหรับร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ มีผลค่อนข้างมากในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่าร้านอาหารระดับนี้จะมีมาตรฐานที่สูงและเชื่อถือได้โดยไม่ทำให้ลูกค้าของตนผิดหวัง และร้านอาหารไทยควรเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่นๆ ด้วย เช่น ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจ นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การรับจองผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนหันมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จึงควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลายมากขึ้นเช่นกันเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านผู้ใช้บริการตรงกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji & Goodhope, 2013) โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากผลวิจัยควบคู่กับทฤษฎีได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ร้านอาหารไทยควรทำการตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ต้องการ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ก็ควรนำเสนอ หรือประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่นักท่องเที่ยวจีนใช้ จะทำให้เข้าถึงและให้นักท่องเที่ยวจีนได้รับรู้ และต้องการมาใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่จะมาใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ถูกกระตุ้นมากพอ นักท่องเที่ยวจีนย่อมต้องการมาใช้บริการ โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การแนะนำจากเพื่อน การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การอ่านรีวิวจากกระดานสนทนา การรับรู้จากสื่อออนไลน์ และคู่มือแนะนำร้านอาหาร เช่น Michelin Guide Book เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเกิดความเข้าใจ ค้นหาข้อมูลได้มากพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาเปรียบเทียบ ศึกษาถึงราคา ตั้งงบประมาณการใช้จ่ายในแต่ละมื้อให้เหมาะสมกับความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างๆ ได้ โดยเลือกสิ่งที่ชอบก่อนเป็นอันดับแรก โดยประเมินและตัดสินใจจากทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ นำมาตัดสินใจในการซื้อและเลือกร้านอาหาร หรือเลือกจากร้านที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้ง่าย เพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านอาหารระดับนี้
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการใช้บริการร้านอาหาร หากเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ก็จะมีการแนะนำเพื่อน บอกต่อ หรือมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งนำประสบการณ์ที่ได้รับหลังการใช้บริการมาแชร์ในสื่อออนไลน์ หรือรีวิวในกระดานสนทนา

ตอนที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply) โดยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2 คือ “เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน” โดยมีผลการศึกษาดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งทั้ง 8 ผู้ประกอบการ คือ ร้านเสน่ห์จันทน์ ร้านสวรรค์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิม บายสยามวิสคอม ร้านเมธาวลัยสรแดง ร้านอาหาร ร้านเรือนปั้นหยา และร้านสวนทิพย์ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ร้านอาหารไทยต้องรักษาคุณภาพทั้งด้านอาหารและบริการให้มีความคงเส้นคงวา เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้รู้สึกถึงความใส่ใจ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งร้านก็มีส่วนสำคัญในการเข้าถึงของลูกค้า และแบ่งตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาต้องสำรวจจากคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน และให้ต้นทุนการผลิตมีในจำนวนที่รับได้ตามงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากนัก หากการบริการที่ได้รับนั้นสมเหตุสมผล และคุ้มค่าคุ้มราคา ในการรับจองควรมีหลายช่องทางและมีกระบวนการให้ง่ายขึ้นเพื่อให้สะดวกกับลูกค้า โดยใช้ระบบการจองแบบออนไลน์ หรือมีการนำเมนูภาพมาชี้เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนได้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น การฝึกอบรมพนักงานก็สำคัญ เพราะพนักงานจะเป็นผู้ที่สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ความเห็นว่า การได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ถือว่าเป็นข้อดีในการทำการตลาด เพราะมิชลินช่วยในการส่งเสริมการตลาดและธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาพรวมของประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานไว้ให้มีความคงเส้นคงวา ตลอดจนคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงที่

พิถีพิถันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ปัจจัยด้านกายภาพก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน ได้แก่ ห้องน้ำ ความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ สำหรับนักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (Kotler & Scheff, 1997) สำหรับภาพรวมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หลัก ด้านผู้ให้บริการ (Supply) ทั้ง 8 ร้านอาหาร ได้ดังนี้

ด้านจุดแข็ง (Strengths) : จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์มี จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารและบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคหรือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก มีการบอกต่อและแนะนำเพื่อน เช่นเดียวกับทำเล ที่ตั้งของร้านอาหาร หากอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่ายก็ทำให้ลูกค้าเดินทางสะดวกและมาใช้บริการ ได้ บ่อยครั้ง รวมถึงจุดแข็งด้านการสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อต่อยอดทางธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) : พบว่าการสื่อสารที่พนักงานไม่สามารถใช้ภาษาจีนได้ ทำให้ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนค่อนข้างยาก และเป็นอุปสรรคต่อการบริการ เช่น การรับออเดอร์ เป็นต้น แต่ก็สามารถแก้ปัญหานี้ได้โดยการหาบุคคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาจีนมาให้บริการ การ ใช้เมนูรูปภาพ และการใช้เมนูภาษาจีน

ด้าน โอกาส (Opportunities) : จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ได้ให้ความเห็นเดียวกันว่า การได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ถือเป็น โอกาสที่ดีในการทำการตลาดในวง กว้าง ทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่การที่ นักท่องเที่ยวจีนชอบใช้สื่อออนไลน์ ก็ถือว่าเป็นโอกาสดีที่ได้รับรีวิวในแง่บวกจากลูกค้า ทำให้เกิด การบอกต่อ แนะนำ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ด้านอุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เกิดภาวะทาง เศรษฐกิจที่ตกต่ำลง การจลาจล การเกิด โรคระบาด ซึ่งเป็นวิกฤติที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารซบ เซา ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและกำจัดอุปสรรคต่างๆ ที่ เกิดขึ้นนั้นออกไป

จากข้อสรุปดังกล่าวใน 2 ส่วน ทั้งด้านผู้ให้บริการ (Demand) และผู้ให้บริการ (Supply) ผู้วิจัย สรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวจีน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (8 P's) (Kotler, 2003) ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพอาหารและบริการ ซึ่งร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัตถุดิบ รั้งสรรค์เมนูให้เข้ากับแนวคิดของร้าน และต้องมีบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี จนทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก
2. ด้านราคา (Price) ร้านอาหารมีการตั้งราคา โดยคำนึงถึงคู่แข่งในระดับเดียวกัน และควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ราคาที่ตั้งในเมนูสำหรับร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากนักเพราะลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการได้ทราบและศึกษาหาข้อมูลมาก่อนแล้วว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายประมาณการประมาณเท่าไรต่อหัว แต่การตั้งราคานี้ต้องให้สมเหตุสมผลและสมราคากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Location) ของร้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และในแต่ละทำเลที่ตั้งก็ยิ่งแบ่งกลุ่มของผู้มาใช้บริการด้วย ถ้าอยู่ในเมือง หรือเส้นทางหลักก็จะเป็กลุ่ม Corporate ถ้าอยู่นอกเส้นทางหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและแวะชิมอาหารในร้านนั้นๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการได้ทำตามแผนที่ทางร้านอาหารได้วางเป้าหมายไว้ ซึ่งก่อให้เกิดความตระหนักในการรู้จักร้านอาหารนั้นๆ มากขึ้น มีความต้องการที่จะมาใช้บริการ และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 8 ราย พบว่าคำตอบไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับรางวัลมิชลินสตาร์ว่าสามารถช่วยส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น
5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการให้บริการ ซึ่งการบริการจะต้องสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย โดยร้านอาหารต้องมีการสำรวจว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมอย่างไร และสร้างกระบวนการให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมนั้นๆ เช่น การจ่ายเงินทางออนไลน์ โดยใช้ Alipay, Unionpay เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้จะเป็ช่องทางทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น หรือ การมีเมนูภาพ เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวจีน โดยเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถใช้ภาษาพูดในการสื่อสารได้

ก็ควรมีการปรับกระบวนการและเพิ่มการนำเสนอในรูปแบบใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน หรือช่องทางในการรับจองก็ควรเข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ โดยบริหารต้นทุนให้อยู่ในเกณฑ์ที่ทางร้านอาหารนั้นๆ กำหนดควบคุมค่าใช้จ่าย และตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ และเมื่อสามารถควบคุมคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานแล้วก็จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีจากลูกค้า มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการรีวิวในเพจออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยในด้านการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง
7. ด้านคน (People) หรือบุคลากรในร้านอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการได้รับรู้ถึงคุณภาพ ร้านอาหารจะต้องมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) สามารถแนะนำอาหารหรือเป็นการเล่าเรื่อง (Story Teller) ให้กับแขกที่มาใช้บริการได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความประทับใจในบริการและลูกค้าก็จะมีการนำไปบอกต่อ ซึ่งบุคลากรที่ให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างมาก หากบริการไม่ดี ไม่ประทับใจ ก็อาจทำให้เกิดการตำหนิ (Complain) ได้
8. ด้านกายภาพหรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น การแต่งกายของพนักงาน ห้องน้ำ บรรยากาศโดยรวมของร้าน สัญลักษณ์ต่างๆ ร้านอาหารไทยจำเป็นต้องจัดการให้ดีและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการได้



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (Marketing Strategy, 8P's)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวงานอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการจากนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ มาจัดลำดับนำเสนอและวิเคราะห์ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุป
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

กลุ่มที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ (Demand)

สอบถามข้อมูลและความคิดเห็นถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชั่น เอเชีย (Destination Management Company) และตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 3 คน รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ จำนวน 30 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 33 คน สรุปได้ดังนี้

โดยผู้วิจัยสรุปจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน โดยแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มคือ

- (1) นักท่องเที่ยวจีนแบบกลุ่ม (Group)

(2) นักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ (FIT – Free Independent Traveler)

ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จึงส่งผลทำให้ นักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวจีน ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว และปัจจุบันยังสามารถจองที่พัก ร้านอาหารได้อย่าง สะดวกมากขึ้น ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ใช้บริการจากบริษัททัวร์ เดินทางท่องเที่ยวตาม ที่บริษัททัวร์กำหนด ราคาสะดวกสบายโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว ค่อนข้างสูงเช่นกัน

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 30 คนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ สามารถสรุปได้ว่า มีนักท่องเที่ยวจีนอายุระหว่าง 21-30 จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 31-40 จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 41-50 จำนวน 5 คน และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปไม่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เลย เนื่องจากผู้วิจัยมีการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้เท่านั้น มีนักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 21 คน มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 9 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านของบริการทั้งหมดจำนวน 23 คน และความพึงพอใจในระดับปานกลาง 7 คน ซึ่ง ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์เป็นทิศทางเดียวกันว่า ชอบความอ่อน นุ่ม ความอึดอัดแน่นใจ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการ ส่วนความพึงพอใจในด้านอาหารนั้น นักท่องเที่ยวจีนให้สัมภาษณ์เป็นทิศทางเดียวกันว่า ชอบรสชาติของอาหาร และความสดใหม่ ที่สำคัญชอบอาหารที่มีความร้อนหรือมีอุณหภูมิที่ร้อนพอเหมาะเป็นที่พึงพอใจ มาก

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเลือกร้านอาหารไทยจากการ แนะนำจากเพื่อน คู่มือ Michelin Guide Book การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร/สื่อมีเดีย เดินทาง ไปเองโดยไม่มีใครแนะนำ (Walk-in) และพนักงานของโรงแรมเป็นผู้แนะนำ

ด้านสิ่งที่ชอบและไม่ชอบจากร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ มีดังนี้

ด้านที่ชอบ: คุณภาพอาหาร เครื่องดื่มและบริการที่ดี บรรยากาศร้าน อยากจะกลับมาและ แนะนำให้เพื่อน เมนูที่มีรูปอาหารทำให้เข้าใจง่าย ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ด้านที่ไม่ชอบ: อาหารเย็นเกินไป อุณหภูมิไม่เหมาะสม ต้องการความหลากหลายของ อาหาร ควรมีช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลาย เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิตที่นักท่องเที่ยวจีน นิยมถือ เช่น Alipay อาหารมีปริมาณขนาดใหญ่เกินไป และควรมีเมนูภาษาจีน

กลุ่มที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply)

สอบถามข้อมูลและความคิดเห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเงินจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้สังเคราะห์รายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ โดยสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเงิน ซึ่งทั้ง 8 ผู้ประกอบการ คือ ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสวรรค์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิม บายสยามวิศคอม ร้านเมฆาลัยสรแดง ร้านอาหาร ร้านเรือนปั้นหย่าและร้านสวนทิพย์ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียว คือใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจภัตตาคาร และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารไทยของตนให้คงได้มาตรฐาน โดยผู้วิจัยขอสรุปเป็นหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (8P's) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพอาหารและบริการ ซึ่งร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงเป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัตถุดิบ วัสดุกรรมเมนูให้เข้ากับแนวคิดของร้าน และต้องมีบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี จนทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก
2. ราคา (Price) ร้านอาหารมีการตั้งราคา โดยคำนึงถึงคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน และควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต ราคาที่ตั้งในเมนูสำหรับร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากนักเพราะลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการได้ทราบและศึกษาหาข้อมูลมาก่อนแล้วว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายประมาณการประมาณเท่าไรต่อหัว แต่การตั้งราคานี้ต้องให้สมเหตุสมผลและสมราคากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้
3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Location) ของร้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และในแต่ละทำเลที่ตั้งก็แย่งกลุ่มของผู้มาใช้บริการด้วย ถ้าอยู่ในเมือง หรือเส้นทางหลักก็จะเป็นกลุ่ม corporate ถ้าอยู่นอกเส้นทางหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและแวะชิมอาหารในร้านนั้นๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการได้ทำตามแผนที่ทางร้านอาหารได้วางเป้าหมายไว้ ซึ่งก่อให้เกิดความตระหนักในการรู้จักร้านอาหารนั้นๆ มากขึ้น มีความต้องการที่จะมาใช้บริการ และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากการ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 8 ราย พบว่าคำตอบไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับรางวัลมิชลิน สตาร์ว่าสามารถช่วยส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น

5. กระบวนการ (Process) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการให้บริการ ซึ่งการบริการจะต้องสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย โดยร้านอาหารต้องมีการสำรวจว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมอย่างไร และสร้างกระบวนการให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมนั้นๆ เช่น การจ่ายเงินทางออนไลน์ โดยใช้ Alipay, Unionpay เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้จะป็นช่องทางทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น หรือ การมีเมนูภาพ เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวจีน โดยเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถใช้ภาษาพูดในการสื่อสารได้ ก็ควรมีการปรับกระบวนการและเพิ่มการนำเสนอในรูปแบบใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน หรือช่องทางในการรับจองก็ควรเข้าถึงง่าย สะดวกและ รวดเร็ว
6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ โดยบริหารต้นทุนให้อยู่ในเกณฑ์ที่ทางร้านอาหารนั้นๆ กำหนด ควบคุมค่าใช้จ่าย และตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ และเมื่อสามารถควบคุมคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานแล้วก็จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี จากลูกค้า มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการรีวิวในเพจออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยใน ด้านการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง
7. คน (People) หรือบุคลากรในร้านอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับ บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพ ร้านอาหารจะต้องมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของการ ให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) สามารถแนะนำอาหารหรือเป็น Story Teller ให้กับแขกที่มาใช้บริการได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความประทับใจในบริการและลูกค้าก็ จะมีการนำไปบอกต่อ ซึ่งบุคลากรที่ให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างมาก หากบริการไม่ดี ไม่ประทับใจ ก็อาจทำให้เกิดการตำหนิ (Complain) ได้
8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น การแต่งกายของพนักงาน, ห้องน้ำ, บรรยากาศโดยรวมของร้าน สัญลักษณ์ต่างๆ ร้านอาหารไทยจำเป็นต้องจัดการให้ดีและ สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการได้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสอดคล้อง และความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือกลุ่มผู้ใช้บริการ(Demand) ตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจีนและกลุ่มผู้ใช้บริการ(Supply) นักท่องเที่ยวจีน

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลและความคิดเห็นถึงความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ จำนวน 30 คนและตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลฟเฟ่น กรุ๊ป ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชัน เอเซีย (Destination Management Company) และตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 33 คน โดยสรุปได้ดังนี้

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 30 คนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ สามารถสรุปได้ว่า มีนักท่องเที่ยวจีนอายุระหว่าง 21-30 จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 31-40 จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 41-50 จำนวน 5 คน และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปไม่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เลย เนื่องจากผู้วิจัยมีการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้เท่านั้น มีนักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 21 คน มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 9 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านของบริการทั้งหมดจำนวน 23 คน และความพึงพอใจในระดับปานกลาง 7 คน ซึ่งความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์เป็นทิศทางเดียวกันว่า ชอบความอ่อนนุ่ม ความยิ้มแย้มแจ่มใจ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการ ส่วนความพึงพอใจในด้านอาหารนั้น นักท่องเที่ยวจีนให้สัมภาษณ์เป็นทิศทางเดียวกันว่า ชอบรสชาติของอาหารและความสดใหม่ ที่สำคัญชอบอาหารที่มีความร้อนหรือมีอุณหภูมิที่ร้อนพอเหมาะเป็นที่พึงพอใจมาก

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเลือกร้านอาหารไทยจากการแนะนำจากเพื่อน คู่มือ Michelin Guide Book การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต นิติยสาร สื่อสังคมออนไลน์ เดินทางไปเองโดยไม่มีใครแนะนำ (Walk-in) และพนักงานของโรงแรมเป็นผู้แนะนำ

ด้านสิ่งที่ชอบและไม่ชอบจากร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ มีดังนี้

ด้านที่ชอบ: คุณภาพอาหาร เครื่องดื่มและบริการที่ดี บรรยากาศร้าน อยากจะกลับมาและแนะนำให้เพื่อน เมนูที่มีรูปอาหารทำให้เข้าใจง่าย ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ด้านที่ไม่ชอบ: อาหารเย็นเกินไป อุณหภูมิไม่เหมาะสม ต้องการความหลากหลายของอาหาร ควรมีช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลาย เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิตที่นักท่องเที่ยวนิยมถือ เช่น Alipay อาหารมีปริมาณขนาดใหญ่เกินไป และควรมีเมนูภาษาจีน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดิรัตน์ ลิทธิบริบูรณ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) คะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90 และสอดคล้องกับความคิดเห็นของเบญจมาภรณ์ ชำนาญญา (2561) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศึกษาภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ กับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่ส่งผล การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคตมีดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงประชากร โลกอาจเกิดจากการเกิดการตายและการย้ายถิ่นรวมถึงการเติบโตของเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว จากแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและใช้กลไกการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายๆ

รูปแบบเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงสนใจการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร ร้านกาแฟ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ท่ามกลางการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริพร ทรัพย์โตทิม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวลาวที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในสปป.ลาว ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการแล้วแต่สะดวกเวลาที่ใช้บริการ หลัง 17.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท และผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งคือเพื่อน ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาว พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวลาว โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับความคิดเห็นของพัทธนันท์ สุภภาคิม (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไอบียกสกายผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมไอบียกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการห้องอาหาร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ ชั้น 81 และสอดคล้องกับความคิดเห็นของณัฐประชา สิริกาญจนวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการบริโภคชา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคน้ำชา 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งจะเลือกบริโภคชาค่าบ่อที่สุด ลักษณะของร้านน้ำชาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ เคา์เตอร์มีที่นั่ง ราคาของน้ำชาที่คิดว่าเหมาะสม คือ 40 - 54 บาทต่อแก้ว โดยเลือกดื่มชาในสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านชาโดยตรง สถานีรถไฟท่า มหาวิทยาลัย ซึ่งเลือกดื่มชาด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านน้ำชาเพราะตั้งใจมาดื่มชา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาในด้านต่าง ๆ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและความหอมของน้ำชาในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชาในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านหาได้ง่ายในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยให้ความสำคัญกับการสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัลในระดับมาก 5) ปัจจัยด้านพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในระดับมาก 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ชงชาในระดับมากที่สุด 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยให้ความสำคัญกับให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำในระดับมากที่สุด การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามียารักน้ำชาและอาหารที่ท่านอยากรับประทานในร้านในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับความคิดเห็นของ พันธุ์ทิพย์ ติประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน LOFT ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT และผู้ที่จะเปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลและความคิดเห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ให้บริการ ตัวแทนจากภาครัฐ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์รายละเอียดจากบทสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งทั้ง 8 ผู้ประกอบการ คือ ร้านเสน่ห์จันทน์ ร้านสวรรค์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิม บายสยามวิศคอม ร้านเมฆาวัลย์สรแดง ร้านอาหาร ร้านเรือนปั้นหย้า และร้านสวนทิพย์ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียว คือ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจภัตตาคาร และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกลยุทธ์ในการ

พัฒนาธุรกิจอาหารไทยของตนให้คงได้มาตรฐานจากมิชลินสตาร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพ โสด ด้านพฤติกรรม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับ เมื่อทำการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้ บริการที่แตกต่างกัน ด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้าน ความถี่ในการ ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกเป็นอย่างมาก เช่น ห้องน้ำ และ จำนวนถังขยะ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของอัญญา บัญญัติ (2561) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมความคาดหวัง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครและใช้บริการของร้านอาหาร/ภัตตาคาร และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยตรงจากนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่นขณะที่พำนักใน กรุงเทพมหานคร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีความรู้ในอาหาร

ไทยมากกว่ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารดีกว่าที่ตนคาดหวัง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารดีกว่าที่ตนคาดหวังไว้ ดังนั้นควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารสำหรับลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของของญาดา ชอบทำดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารพื้นถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้อธิบายสิ่งต่างๆ และอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือการลงมือปฏิบัติร่วมด้วยการ สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม อาหารการกิน กิจกรรม และ เทคโนโลยีสังคม และองค์ประกอบร่วม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพของพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และสอดคล้องกับความคิดเห็นของสรีตา พันธุ์เทียน ทรงคุณ จันทจร มาริสรา โกเสยะโยธิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ สันทนาการกลุ่ม และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มจังหวัดในเขต ลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการวิจัยโดยการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาทำให้รูปแบบการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมากและสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบ

ในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือสถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่นและจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพักค้างร่วมกัน เป็นต้น โดยกิจกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อน ทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศต่อไปได้ และสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ทศพร ลิ้มคำเนิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและนำเสนอแนวทางในการ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิง คุณภาพผ่านการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูล หลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้นำชุมชน นักการเมืองท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้ดูแล สถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่บริเวณ 2 ฟังคลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ระหว่างหลัก 5 ถึง หลัก 8 มีถนนคอนกรีต ทั้ง 2 ฟังคลองและมีสะพานที่รถยนต์สามารถข้ามฝั่งได้ทั้งหมด 3 แห่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอดำเนินสะดวก มีความหลากหลายทั้ง ในด้านรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นประเพณีแห่พระทางน้ำหลวงพ่อไทรรัตนโรจน์ฤทธิ์ งานประจำปีปิดทองหลวงพ่อโต วัดราษฎร์เจริญธรรม เทศกาลอุ้มหวานและของดีดำเนินสะดวก งานย้อนรำลึกเสด็จประพาสต้น รัชกาล ที่ 5 เทศกาลถือศีลกินเจ ซึ่งถือว่าอำเภอดำเนินสะดวก มีศาลเจ้าและโรงเจมากที่สุด แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่าสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาระดับมาตรฐานร้านอาหาร ให้ถูกสุขลักษณะและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานพัฒนาชุมชนมาให้ความรู้และความเข้าใจกับชาวบ้านในชุมชนเพื่อร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบของสินค้าและการให้บริการ การสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อมรวมถึงความปลอดภัย และสอดคล้องกับความคิดเห็นของ เจริญชัย เอกมาไพศาล วรวิมล ปัญญาภู และ วริศ เขาวนศิลป์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ โดยงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้

ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 4 ครั้ง รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 25 คน คณะผู้วิจัยได้จัดทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รวมถึงการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่าในมุมมองจากผู้ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นทั้งเชิงบวกและลบ โดยในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารยังแสดงถึงวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการรับประทานอาหาร ในขณะที่ในแง่ลบ นักท่องเที่ยวมักมีความกังวลในการรับประทานอาหาร เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) จากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการและสื่อสารได้โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีกรบอกต่อกับลูกค้าคนอื่นให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรคำนึงถึงคุณภาพของอาหารที่นำไปบริการ จะต้องมีความสะอาด สด ใหม่ มีการปรุงอย่างพิถีพิถัน และภาพรวมของการบริการจะต้องเสมอดีเสมอไป มีความคงเส้นคงวาในเรื่องของรสชาติอาหาร หัวหน้าเซฟต้องมีการรังสรรค์อาหารให้หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนมีทางเลือกในการสั่งอาหารมากขึ้น ทั้งนี้ต้องควบคุมต้นทุนการผลิต ไม่ให้เกิดงบประมาณที่เกินจากแผนที่ตั้งไว้
- 3) การตั้งราคา ควรศึกษาจากคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีการตั้งงบประมาณด้านต้นทุน และตั้งราคาให้สอดคล้องกับงบที่ตั้งไว้ และควรมีราคาสมเหตุสมผล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคาต่อการมาใช้บริการ
- 4) จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน ควรมีการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การมีระบบรับจองหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงง่าย นอกจากการ

โทรศัพท์ ส่งอีเมล ควรมีระบบรับจองแบบออนไลน์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้ลูกค้าเข้าถึง และจองร้านอาหารได้รวดเร็ว และสะดวกขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน Chope

5) เพื่อให้การสื่อสารระหว่างร้านอาหารและนักท่องเที่ยวจีนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการใช้เมนูรูปภาพ หรือการใช้เมนูภาษาจีน มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการสั่งอาหารของนักท่องเที่ยวจีน

6) ความสะดวกสบายในด้านการบริการการท่องเที่ยว อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางการชำระเงินบนมือถือ ซึ่งร้านค้าที่เน้นการท่องเที่ยวกับต่างชาติ แล้วมีบริการด้านนี้ จะถือว่ามีโอกาสมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้ Alipay และ Wechat pay

7) ด้านการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้ เช่น Wechat QQ Weibo Meipai ซึ่งทั้ง 4 ช่องทางถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีน โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม รสนิยมของผู้บริโภค และการเลือกใช้ช่องทางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนให้มากที่สุด มุ่งสู่ยุคการท่องเที่ยว 4.0 โดยเน้นเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2) ควรศึกษาเรื่องช่องทางออนไลน์ และรูปแบบต่างๆ เพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทย โดยนำสื่อออนไลน์มาใช้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในปัจจุบันนับเป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวจีน

3) ควรศึกษาเรื่องการตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรม และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศทุกส่วนของห่วงโซ่ด้านการท่องเที่ยว โดยมองการท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ปรับสู่การให้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) การสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) และให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) มากกว่าราคา (Price) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน

4) ควรศึกษาเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารไทย โดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวจีน เป็นนักท่องเที่ยวหลักกลุ่มอื่นๆ ที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น นักท่องเที่ยวอินเดีย นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวแถบยุโรป เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์ร้านอาหารไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาคผนวก

ส่วนที่ 1 ข้อคำถาม

ตัวอย่างข้อคำถามเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ หัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน”

ข้อคำถามชุดนี้ สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อคำถามในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุดดังนี้

(I) ข้อคำถามสำหรับผู้ให้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ (Demand) มีดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ผู้ให้บริการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์

1.1 ระดับอายุ เพศ

1.2 ความคิดเห็นต่อการบริการ พนักงานบริการ

1.3 ความคิดเห็นต่ออาหาร

1.4 ความคุ้มค่าคุ้มราคา

1.5 ประสบการณ์โดยรวม

1.6 ท่านรู้จักร้านอาหารนี้ได้อย่างไร

1.7 สิ่งที่ชอบ และไม่ชอบสำหรับการมาใช้บริการ

2. กลุ่มตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน

2.1 นักท่องเที่ยวจีน มีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างไร

2.2 รูปแบบของการจองร้านอาหาร แบบอิสระหรือกลุ่ม (FIT / Group)

- 2.3 งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อหัว สำหรับการเข้าร้านอาหาร ไทย ระดับมิชลินสตาร์
 - 2.4 ระดับความพึงพอใจหลังจากการเข้ารับบริการจากร้านอาหาร (อาหาร, รสชาติ, การบริการ, ความคุ้มค่าคุ้มค่า)
 - 2.5 ระดับอายุ เพศ
 - 2.6 รางวัลมิชลินสตาร์ มีผลในการตัดสินใจหรือไม่
 - 2.7 แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีน
 - 2.8 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน
 - 2.9 ร้านอาหารไทยควรปรับตัวอย่างไรเพื่อให้รองรับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มากขึ้น
 - 2.10 รางวัลมิชลินสตาร์ มีผลในการตัดสินใจหรือไม่
 - 2.11 ฤดูกาลใดที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยเยอะที่สุด
- (II) ข้อคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ไทย ระดับมิชลินสตาร์ (Supply)
1. ความเป็นมาของธุรกิจ
 2. กลุ่มลูกค้าคือใคร
 3. ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน แตกต่างกับกลุ่มอื่นอย่างไร
 4. เมนูที่นักท่องเที่ยวจีนชอบ
 5. อะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกร้านคุณ
 6. ราคามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ราคาต่อหัว
 7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน
 8. ระบบการรับจองเป็นแบบใด
 9. นักท่องเที่ยวจีนมาใช้บริการแบบอิสระ หรือแบบกลุ่ม

10. มีแนวคิดอย่างไรในการพัฒนารูปแบบการบริการ
11. อะไรคือปัจจัยที่คิดว่าทำให้ได้รับรางวัลมิชลิน
12. หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 บทสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 ส่วน คือ ตัวแทนจากภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน และตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ โดยมีบทสัมภาษณ์ดังนี้

(I) ตัวแทนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน โดยมีการเลือกใช้บริการจากร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ตัวแทนจากบริษัท เคสดีเนชั่น เอเชีย และตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

(1) บริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างไร

ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ยกเว้นบางช่วงที่ดรอปลง อาจจะมีปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเมือง วิกฤตเศรษฐกิจ หรือการเกิดปัญหาที่เป็นข่าวในแง่ที่ไม่ค่อยดี ที่อาจทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนลดลง”

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน เป็นอย่างไร

ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ชอบอาหารประเภทซีฟู้ด นักท่องเที่ยวจีนที่พบ จะไม่ค่อยเรื่องมาก เป็นส่วนน้อยที่จะมีปัญหา อาจจะต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ กลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายต่อหัวค่อนข้างสูง แต่ต้องมีการสื่อสารให้เข้าใจว่าต้องการแบบใด ทางบริษัทก็จะจัดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกๆ นักท่องเที่ยว FIT ก็จะดูแลง่าย เลือกร้านอาหารให้เหมาะสมที่เค้าต้องการชอบใช้ social media และเดี๋ยวนี้มักหาข้อมูลเองจากอินเทอร์เน็ต”

คำถามที่ 3 ร้านอาหารไทยควรปรับตัวอย่างไรเพื่อให้รองรับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มากขึ้น

ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ควรเน้นเรื่องคุณภาพ ความสะดวก การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน แต่สำหรับลูกค้าของบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป มองว่าในเรื่องของการสื่อสารภาษาจีนนั้นยังไม่สำคัญมาก เพราะมักจะมีไกด์พาไปเสมอ โดยไกด์ก็จะเป็นผู้สื่อสารและติดต่อประสานงานให้ แต่หากสื่อสารภาษาจีนได้ ก็นับว่าดี หรือหากเพิ่มเติม เมนูที่เป็นภาพ หรือเมนูจีน ก็จะถือว่าดีมาก”

คำถามที่ 4 ท่านคิดว่ารางวัลมิชลินสตาร์ มีผลในการตัดสินใจหรือไม่

ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีผลบ้าง แต่ก็แล้วแต่ที่ลูกค้าต้องการมากกว่า อยู่ที่งบประมาณด้วย แต่ร้านมิชลินก็จะทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่งเรื่องของคุณภาพและบริการ เพราะมีความมั่นใจว่าร้านระดับมิชลินจะต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพ และไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าตามมาในภายหลัง”

คำถามที่ 5 ท่านคิดว่าฤดูกาลใดที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยเยอะที่สุด

ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เดือนกันยา ตุลาคม พฤศจิกายน ก่อนข้างเยอะ”

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าระดับอายุ เพศ ใดที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยเยอะที่สุด

ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “60:40 (หญิง:ชาย) โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวหญิงจะเยอะกว่า อายุมีหลายระดับ”

คำถามที่ 7 ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกร้านอาหารให้กับลูกค้า

ตัวแทนจากบริษัท ไทยเอเลเฟ่น กรุ๊ป ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นหลักว่าต้องการร้านแบบใด เช่น แบบ *Fine Dining*, *Street food* โดยเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และงบประมาณ โดยทางบริษัทจะมีร้านอาหารที่เป็น *partner* กันอยู่แล้ว ก็จะเป็นตัวเลือกหลักๆ หรือบางครั้งทางลูกค้าก็มีการ *requested* มาเองว่าต้องการร้านใด เช่น ต้องการร้านอาหารเล่นหัจฉนั เป็นต้น โดยลูกค้ามีการหาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต เน้นอาหารที่เป็น *set menu*

ให้กับลูกค้า และมีการบวกราคาขึ้นไป หรือบางร้านที่เป็น *partner* กันก็จะให้ในราคาที่พิเศษสำหรับบริษัท”

(2) บริษัท เดสติเนชั่น เอเชีย

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างไร

ตัวแทนจาก บริษัท เดสติเนชั่น เอเชีย (Destination Management Company) ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่กลุ่มลูกค้าของ *Destination Asia* ก็มีหลากหลายเพราะเป็นบริษัท *DMC* จัดการในเรื่องต่างๆ และคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวแบบ *MICE* และจัดโปรแกรมตามที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้า โดยให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับ”

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน เป็นอย่างไร

ตัวแทนจาก บริษัท เดสติเนชั่น เอเชีย (Destination Management Company) ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจีนจะดูแลง่าย มีงบประมาณต่อหัวค่อนข้างสูง เราจะดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการนำเสนอเข้าไปก่อนว่าต้องการรูปแบบใดบ้าง โดยพิจารณาถึงเรื่องของงบประมาณ การเดินทาง หากในโปรแกรมที่จัดทำขึ้น ไม่ถูกใจสำหรับกลุ่มลูกค้าจีนก็จะมี การแสดงความคิดเห็นมายังบริษัท *DMC (Destination Management Company)* เพื่อเป็นการเตือนให้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างโปรแกรมที่จัด”

คำถามที่ 3 ร้านอาหารไทยควรปรับตัวอย่างไรเพื่อให้รองรับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มากขึ้น

ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชั่น เอเชีย (Destination Management Company) ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“อยากให้ทางร้านมีการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพในด้านการบริการ เพื่อที่จะได้เกิดการนำไปบอกต่อ และนำมาสู่การกลับมาของลูกค้า หรืออาจจะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และควรศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านด้วยว่าเค้าต้องการอะไรเพื่อที่จะได้ตอบสนองได้ตรงจุด”

คำถามที่ 4 ท่านคิดว่ารางวัลมิชลินสตาร์ มีผลในการตัดสินใจหรือไม่

ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชั่น เอเซีย (Destination Management Company) ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“มีผลมากโดยเฉพาะในอุตสาหกรรม MICE จะมองว่ารางวัลมิลชินเป็นรางวัลที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพของอาหารและบริการ จึงเป็นปัจจัยแรกๆ ในการคัดเลือกร้านอาหารให้กับ End User และทำให้โปรแกรมที่จัดนั้นมีเครดิตมากขึ้น”

คำถามที่ 5 ท่านคิดว่าฤดูกาลใดที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยเยอะที่สุด

ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชั่น เอเซีย (Destination Management Company) ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“ในธุรกิจ MICE จะทำหลายตลาด ดังนั้นจึงไม่มีช่วง low season เลย”

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าระดับอายุ เพศ ใดที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยเยอะที่สุด

ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชั่น เอเซีย (Destination Management Company) ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“เนื่องจากทำหลายกลุ่มจึงมีช่วงอายุที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าที่ได้นั้นเป็นใคร”

คำถามที่ 7 ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกร้านอาหารให้กับลูกค้า

ตัวแทนจากบริษัท เดสติเนชั่น เอเซีย (Destination Management Company) ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“แน่นอนว่ารางวัลมิชลินสตาร์เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกร้านอาหารให้กับลูกค้า และมักจะเลือกร้านที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท”

(3) ตัวแทนจากภาครัฐ (Demand)

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากภาครัฐที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจีน โดยมีตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูล

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างไร

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “น่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน First Visit เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และนักท่องเที่ยวจีนแบบ re-visit ก็เพิ่มจำนวนเช่นกัน

โดยทาง ททท.ก็สังเกตเห็นว่าจะต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพมากกว่าปริมาณ นั่นหมายถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวในการท่องเที่ยวแต่ละทริป ซึ่งในด้านปริมาณนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ททท.ที่จีนมีถึง 5 สำนักงาน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว คุณหมิง เจินตู ซึ่งก็เป็นสาขาในเมืองจีนที่ทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวจีน และ โปร โมทให้นักท่องเที่ยวจีนรู้จักประเทศไทยมากขึ้น โดยมีการร่วมมือกับพันธมิตร ที่เป็น Travel Agency ในกลุ่มภูมิภาคเดียวกัน นอกจากนี้ ททท.ยังทำ roadshow, tradeshow โดยพาผู้ประกอบการไปหลายๆเมืองในประเทศจีน เช่น งานCITM (China International Travel Mart) เป็นงาน Tradeshow ที่ใหญ่ที่สุดของจีน มีการไปออกบูทในงานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ทาง ททท. มีการทำ Market Insight ให้กับผู้ประกอบการ โดยให้ข้อมูลและความรู้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนว่าเป็นอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ต้องใช้สื่ออะไร ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน เป็นการให้ความรู้ในหลายๆจังหวัดในประเทศไทย”

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน เป็นอย่างไร

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ในสมัยก่อนกรุ๊ปจะเยอะ แต่ปัจจุบันเริ่มมีนักท่องเที่ยวแบบ FIT เพิ่มขึ้น โดยสัดส่วนแบ่งเป็น 60:40 (FIT:Group) ตัวแทน ททท.แนะนำว่า “ถ้าต้องการทำการตลาดกับประเทศจีน เรื่องภาษามีส่วนสำคัญมาก โดยจะต้องสื่อสารกับคนจีนได้ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จำเป็นต้องสื่อสาร โดยใช้ภาษาจีนเท่านั้น สื่อออนไลน์ที่คนจีนใช้ประจำคือ We Chat และ Weibo ค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 4 หมื่นกว่าบาท ต่อทริป ต่อคน จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนมา ก็ยังเป็นเมืองหลักมากกว่าเมืองรอง เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, พัทยา, ภูเก็ต เป็นต้น แต่ก็เริ่มมีเทรนด์ที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยการท่องเที่ยวจากเมืองหลัก ควบเมืองรอง เช่น เชียงใหม่ควบเชียงราย โดยทาง ททท.เริ่มดันแคมเปญประชาสัมพันธ์เมืองรองให้แก่นักท่องเที่ยวจีนให้รู้จักมากขึ้น”

คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าร้านอาหารไทยควรปรับตัวอย่างไรเพื่อให้รองรับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่มากขึ้น

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “นิยมใช้ Application และอ่านจากรีวิวผ่าน Social media เช่น Tiktok ร้านอาหารควรปรับตัวในเรื่องของการสื่อสารให้มีการใช้ภาษาจีนมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือการนำ Mobile payment มาใช้ในร้านอาหาร เช่น Alipay กับ Wechat pay เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้จ่าย และ

เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ควรเน้นเรื่องความสะดวก สุขลักษณะ ภายในร้านอาหาร เช่น การใช้น้ำแข็งที่สะอาด การบริการน้ำร้อน”

คำถามที่ 4 ท่านคิดว่ารางวัลมิชลินสตาร์ มีผลในการตัดสินใจหรือไม่

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีผลพอสมควร เนื่องจากมิชลินมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่อยู่ในเมืองนั้นๆ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยทาง ททท. ก็มีการจัดแคมเปญ หรือ Famtrip โดยเชิญ Agency, Blogger, Media จากต่างประเทศมาทานอาหารในร้านมิชลินสตาร์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอีกด้วย”

คำถามที่ 5 ท่านคิดว่าฤดูกาลใดที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยเยอะที่สุด

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ช่วงที่เข้ามาเยอะ แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงตรุษจีน ช่วงก่อนเทศกาล และช่วง ก.ค-ก.ย (ปิดเทอม) และช่วงเดือน ต.ค ที่เป็นช่วงวันชาติ ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมออกมาท่องเที่ยว”

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าระดับอายุ เพศ ใดที่นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยเยอะที่สุด

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “55:45 (หญิง:ชาย) โดย สัดส่วนนักท่องเที่ยวหญิงจะเยอะกว่า โดยผู้หญิงจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อมากกว่า”

(II) กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply) ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสวรรค์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิม บายสยามวิสดอม ร้านเมฆาลัย สรแดง ร้านอาหาร ร้านเรือนปั้นหย่า และร้านสวนทิพย์ โดยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2 คือ “เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน” โดยคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

(II) กลุ่มผู้ให้บริการ (Supply) ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านสวรรค์ ร้านสระบัวบายกินกิน ร้านชิม บายสยามวิสดอม ร้านเมฆาลัย สรแดง ร้านอาหาร ร้านเรือนปั้นหย่า และร้านสวนทิพย์ โดยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 2 คือ “เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และแนวทางในการพัฒนา

ธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน” โดยคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

(1) ร้านเสน่ห์จันทร์

คำถามที่ 1 มีจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมากี่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห์จันทร์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เปิดมาได้เกือบ 4 ปีแล้ว โดยเริ่มจากทางตึกสินธรต้องการปรับภูมิทัศน์และเพิ่มโครงการในส่วนต่อของร้านอาหาร จึงเกิดเป็นโครงการ Glasshouse at Sindhorn ซึ่งมี FB outlets หลายร้าน เช่น ร้านสเต็ก ร้านกาแฟ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีร้านเสน่ห์จันทร์ ที่เป็นร้านอาหารไทยเกิดขึ้น ภายใต้แนวคิด ร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิม”

คำถามที่ 2 ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห์จันทร์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่าทำเลของร้าน อยู่ในตำแหน่ง prime location ใกล้กับสถานทูตหลายแห่ง รวมทั้งโรงแรมห้าดาว อยู่บนถนนวิฑู ในตึกสินธร ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มบริษัท ห้างร้าน รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย ค่อนข้างเข้าถึงง่าย ที่จอดรถสะดวก”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห์จันทร์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “กลุ่มคนไทยจะเยอะกว่าและเป็นกลุ่ม Corporate แต่หลังจากได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ก็ทำให้มีแขกต่างชาติมากขึ้น มีการเก็บสถิติว่าเป็นลูกค้าจากชาติใดบ้าง ซึ่งมีผลต่อการทำการตลาดในอนาคต และพบว่าลูกค้าชาวจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และตามมาด้วยสิงคโปร์ ใต้หวัน ฮองกง”

คำถามที่ 3 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห์จันทร์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ลูกค้ามีความคาดหวังสูงเช่นกัน เพราะเป็นร้านระดับ luxury และลูกค้าคาดหวังในเรื่องของอาหารและบริการสูงมาก”

คำถามที่ 4 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันทน์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ยังไม่มีทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าจีน โดยตรง เพราะทางร้านจะทำการตลาดแบบ *online* และ *offline* ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนไทยมากกว่า แต่ก็ได้ตระหนักถึงการที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามามากขึ้น ก็ได้ปรับตัวเพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซ้ำ โดยพบการการที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ส่งผลต่อชื่อเสียงของทางร้านเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักมากขึ้น”

คำถามที่ 5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันทน์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ตัดสินใจง่ายในการสั่งอาหาร โดยเฉพาะมักจะสั่งเป็นแบบ *set menu* มากกว่า *a la carte* เพราะ *set menu* นั้นมีอาหารที่เป็นของว่าง ต้ม แกง ผัด เครื่องจิ้ม และของหวานอย่างครบถ้วน จึงทำให้ลูกค้าจีนตัดสินใจได้ง่าย โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง และมักสั่งเครื่องดื่มมาทานคู่กับอาหารด้วย”

คำถามที่ 6 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันทน์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เริ่มมีการใช้เมนูภาพ โดยอัพโหลดลง *tablet* เพื่อให้ลูกค้าจีนได้ดู และตัดสินใจได้ง่าย แต่ยังไม่มีการมีเมนูภาษาจีน แต่การสื่อสารกับลูกค้าจีนยังไม่พบมากนัก เพราะสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้บ้าง หากมีบริษัททัวร์จองให้กับนักท่องเที่ยวจีนก็ยิ่งดี ไม่มีปัญหาเรื่องการสื่อสารเลย เพราะหัวหน้าทัวร์จะเป็นคนจัดการทุกอย่าง ตั้งแต่การจองโต๊ะ การสั่งอาหารมาก่อนล่วงหน้า รวมถึงการจ่ายเงิน ในส่วนของช่องทางการชำระเงิน ทางร้านก็มี *Unionpay* รองรับ สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรประเภทนี้ได้ แต่ก็มีลูกค้าจีนบางท่านถามถึง *Alipay* โดยทางร้านยังไม่มีบริการ”

คำถามที่ 7 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันทน์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “รักษามาตรฐานของคุณภาพอาหารและบริการให้คงเส้นคงวา มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในส่วนครัวและส่วนบริการ อยากให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ”

คำถามที่ 8 เหตุผลใดที่ผู้ประเมินมิชลินสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล (ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันท์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ในปีแรกที่ได้รับรางวัลคาดว่าน่าจะเกิดจากการทำตลาดและเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้ตรวจสอบมิชลินเข้ามาตรวจสอบและผ่านข้อกำหนดของทางมิชลิน ในปีถัดมาได้ทราบถึงข้อกำหนดทั้ง 5 ประการ และพยายามรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานและความคงเส้นวาทั้งด้านอาหารและบริการ”

คำถามที่ 9 หลังจากได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันท์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพราะลูกค้าต่างชาติมักหาร้านอาหารที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ โดยรางวัลมิชลินก็การันตีถึงคุณภาพทางด้านนี้และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล”

คำถามที่ 10 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมิชลินสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันท์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จากการศึกษาถึงหลักเกณฑ์ 5 ข้อของทางมิชลิน ทางร้านได้เน้นการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ ทางด้านอาหารหรือฝั่งครัว ก็จะมีเชฟเป็นผู้รับผิดชอบ มีการรังสรรค์เมนูใหม่ๆ ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รวมทั้งในด้านการทำการตลาดก็มีการทำการตลาดอยู่เสมอ ทั้งทาง Facebook หรือ Instagram ที่ทางร้านมีอยู่”

คำถามที่ 11 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเสน่ห้จันท์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ในด้านราคา ทางร้านตั้งราคาไว้ถูกกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน ไม่เน้นผลกำไรสูงสุดแต่เน้นเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ และให้มีการบอกต่อของกลุ่มลูกค้ากันเอง มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้ง online และ offline”

คำถามที่ 12 ท่านมีระบบการจอบ เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านเสิร์ฟจันทน์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ และทางออนไลน์ เช่น Chope (online booking) หรือใน fanpage ของทางร้านผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่แขกต่างชาตินิยม online booking มากกว่า และสะดวกในการจองด้วย”

คำถามที่ 13 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านเสิร์ฟจันทน์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ประมาณ 1,500 บาท คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะส่วนใหญ่แขกที่มาใช้บริการจะทราบราคาที่อยู่แล้วว่าจะต้องจ่ายประมาณเท่าไร โดยบางที่จะพบว่าแขกที่จองมาจะ pre-order มาก่อนเพราะได้ศึกษาเมนูและราคามาก่อนแล้ว จึงทำให้ราคาไม่มีผลมากนัก ”

คำถามที่ 14 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านเสิร์ฟจันทน์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่ามีส่วนช่วยอย่างมาก เช่น ททท. ซึ่งให้การสนับสนุนและเกิดแคมเปญต่างๆ ให้ร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือแม้แต่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่มีการมอบตราสัญลักษณ์ Thai Select ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมร้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ”

(1) ร้านสวรรค์

คำถามที่ 1 มีจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมากี่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ดำเนินกิจการมาได้ประมาณ 2 ปีกว่าๆ โดยบริษัททำธุรกิจร้านอาหารอยู่แล้ว มีร้านในเครือ เช่น Issaya”

คำถามที่ 2 ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ตั้งอยู่ถนนสาทร ซ.สวนพลู ลูกค้าเข้าถึงง่าย ถ้าต่างชาติมักจะมาแท็กซี่”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีต่างชาติค่อนข้างเยอะ แต่นักท่องเที่ยวจีนถือว่ายังไม่มากนัก เพราะทางร้านไม่ได้ทำการตลาดกับกลุ่มนี้มากนัก เพราะช่องทางในการทำการตลาดจะคนละแบบกับกลุ่มอื่นๆ เช่น การใช้ Weibo ของคนจีนเป็นต้น”

คำถามที่ 4 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่านักท่องเที่ยวจีนมีความต้องการที่จะอยากให้พนักงานสื่อสารได้ หรือมีตัวช่วยในการสื่อสาร เช่น เมนูภาษาจีน หรือเมนูภาพมากกว่าตัวหนังสือ เพราะสามารถสื่อสารได้ง่ายกว่า”

คำถามที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เนื่องจากทางร้านสวรรค์ เป็นร้านอาหารในเครือบริษัทที่ทำทางด้านอาหารโดยตรง จึงมีทีมการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ร้านให้ เช่น สื่อออนไลน์ หรือ การนำ blogger รายการต่างๆ เข้ารีวิวเพื่อโปรโมทร้าน”

คำถามที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ชอบแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับคนกลุ่มเดียวกันให้ทราบ โดยใช้ Social media หรือการโพสต์ความคิดเห็นลงใน C-Trip”

คำถามที่ 7 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “อยากทำเมนูภาษาจีน สื่อสารกับคนจีนได้ หรือมีการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินสำหรับนักท่องเที่ยวจีน เช่น Alipay เป็นต้น”

คำถามที่ 8 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เน้นเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก โดยในส่วนให้บริการต้องมีมาตรฐาน พนักงานมีความรู้ในเรื่องของเมนู ไวน์ และเครื่องดื่ม เพื่อที่จะนำไปเสนอให้กับลูกค้าได้ ทางด้านเซฟ ก็ต้องเน้นการใช้วัตถุดิบที่ดี ซึ่งทางร้านสวรรค์ ก็มีการนำวัตถุดิบที่นำเข้ามาใช้ด้วย รวมทั้งวัตถุดิบท้องถิ่น เช่นกัน”

คำถามที่ 9 เหตุผลใดที่ผู้ประเมินมิชลินสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล (ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “น่าจะมาจากหลายๆอย่างประกอบกัน เช่น เรื่องของอาหาร การบริการ และบรรยากาศภายในร้าน เพราะเราทรนพนักงานบริการ ได้รับการฝึกอบรมให้มีมาตรฐานเดียวกัน”

คำถามที่ 10 หลังจากได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีทั้งข้อดี และข้อเสีย เนื่องจากในช่วงแรกที่ทางร้านได้รับรางวัล ทำให้มีการจองเข้ามาเป็นจำนวนมาก ในหลายๆ ช่องทาง ซึ่งไม่สามารถรับมือได้ในช่วงแรกๆ แต่ข้อดีคือสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักกิน นักดื่มมากขึ้น ที่ตามล่าร้านที่ได้ดาวและตามมากินที่ร้าน”

คำถามที่ 11 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมิชลินสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เน้นเรื่องคุณภาพของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ การบริการ ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้เป็น *story teller* คือสามารถเล่าเรื่องราว ความเป็นมา แรงบันดาลใจในแต่ละงานให้กับลูกค้าที่มาทานได้ การ *recruit* พนักงานก็มีการแนะนำปากต่อปาก”

คำถามที่ 12 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เน้นเรื่องคุณภาพให้คงเส้นคงวา และจะทำให้เกิดการ *return* ของลูกค้า และการบอกปากต่อปาก”

คำถามที่ 13 ท่านมีระบบการจอง เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “*Chope* และ *โทรศัพท์ อีเมลล์*”

คำถามที่ 13 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “2,000 บาท”

คำถามที่ 14 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านสวรรค์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีส่วนช่วยในด้านประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้ต่างชาติได้รู้จักมากขึ้น”

(2) ร้านสระบัวบายกินกิน

คำถามที่ 1 มีจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมาที่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านสระบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “9 ปีกว่าๆ ตั้งอยู่ในโรงแรมสยามเคมปินสกี โดยร้านเราได้รับความร่วมมือและมี *consult* จากร้านกินกิน จากเมือง *Copenhagen* ประเทศเดนมาร์ก โดยผู้บริหารโรงแรมมองว่าอยากทำร้านอาหารไทย *สไตล์ Modern Twist* ก็เลยมีการชักชวน เชฟจากร้านกินกิน มาช่วยเป็นที่ปรึกษาและออกแบบเมนูให้ ซึ่งก็ทำให้เมนูเป็นที่น่าสนใจกับนักกินที่มองหา *ร้านอาหารไทยแบบ Modern*”

คำถามที่ 2 ท่าเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสระบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “อยู่ในโรงแรมเคมปินสกี มีผลกับกลุ่มลูกค้าเพราะส่วนใหญ่จะเป็นต่างชาติ รวมทั้งแขกที่มาพักที่โรงแรม”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านสระบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จีน ฮองกง สิงคโปร์ และมีฝรั่งบ้าง แต่จีนเยอะสุด รับลูกค้าไม่เกิน 40-45 คนต่อวัน เพื่อรักษาระดับการบริการให้มีคุณภาพ ส่วนแขกที่พักที่ทางโรงแรมก็มีอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะนิยมมาใช้บริการช่วงกลางวัน เพราะทำ *โปรโมชัน* ร่วมกับห้องพัก และรวม *set lunch*”

คำถามที่ 4 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านสระบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “การสื่อสาร เช่น เมนูภาษาจีน หรือเมนูภาพ ชอบคิมมูน่าอุ่น ปกติที่เจอแขกค่อนข้างน่ารัก และไม่เรื่องมาก”

คำถามที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านสระบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ยังไม่ได้เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งโรงแรมมีแผน *PR & Marketing* อยู่แล้ว ในการนำสื่อเข้ามารีวิวร้านอาหาร เพื่อ *โปรโมท*

คิดว่านักท่องเที่ยวจีนมักเชื่อถือออนไลน์ที่อยู่ในประเทศตนเอง หรืออ่านจากไกด์บุ๊กแนะนำกิน
เที่ยวต่างๆ”

คำถามที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านสระเบี้ยวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “สนใจอาหารไทยเป็นพิเศษ
ทานง่าย คนจีนดื่มน้อยกว่า นิยมดื่ม non alcohol หรือน้ำร้อน น้ำอุ่น มาแบบ FIT มากกว่าแบบ
กรุ๊ป ถ้ามาเป็นกรุ๊ปก็จะมีไกด์ช่วยสื่อสารและเลือกเมนูให้”

คำถามที่ 7 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านสระเบี้ยวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีพนักงานที่พูดภาษาจีนได้
และมีเมนูจีน เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน โดยตรง และมีการเทรนภาษาจีนให้กับพนักงาน
สังเกตเห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ค่อยดื่มแอลกอฮอล์ และทางร้านมี wine pairing ที่ทานคู่กับอาหาร
จึงจัดเป็น Tea pairing แทนเพื่อตอบสนองลูกค้า และเป็นการเพิ่มยอดขาย”

คำถามที่ 8 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านสระเบี้ยวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “อยากได้ 2 ดาว ต้องขึ้นไปอีก
หนึ่งระดับ เรื่องอุปกรณ์อาหารจานสาม เมนูเปลี่ยนปีละ 2 ครั้ง มี 1 set มีการเช็คมาตรฐานกับ
แขกที่มาใช้บริการอยู่เสมอ อะไรที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบ ตรวจสอบความคิดเห็นบนสื่อ
ออนไลน์ เช่น Tripadvisor หรือ Chope เมนูปรับให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจากเดิมมี
เฉพาะ set menu เท่านั้น แต่ก็มีปรับให้ลูกค้าสามารถเลือก Set เล็กได้ โดยเลือก Appetizer, Main
course, dessert จากเมนูหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองทาน”

คำถามที่ 9 เหตุผลใดที่ผู้ประเมินมิชลินสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล
(ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านสระเบี้ยวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “อาหาร การบริการ และ
บรรยากาศภายในร้าน”

คำถามที่ 10 หลังจากได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านสระเบี้ยวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น
โดยเฉพาะคนต่างชาติเพราะถ้ามาเที่ยวกรุงเทพฯ ก็อยากลองทานร้านอาหารที่ได้ดาว”

คำถามที่ 11 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมิชลินสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสระเบบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ในส่วนของบริการก็จะมี การเทรนพนักงานบริการอย่างเข้มข้น เช่น เรื่องของวัตถุดิบอาหารที่ใช้มาจากไหน มีวิธีการทำ อย่างไร และฝึกอบรมทุกวันและมีการ *role play* หรือทำบทบาทสมมุติเพื่อเป็นการให้พนักงาน ฝึกพูดและมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น และตรงตามมาตรฐานร้าน ทางร้านมองเห็นว่า สื่อออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลอย่างมากต่อการใช้บริการซ้ำ เช่น *tripadvisor* เมื่อมีลูกค้ามีการ รีวิวก็เป็นการบอกปากต่อปาก ทำให้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นหากมีรีวิวที่ดี เพราะมีการแนะนำจากคน กลุ่มเดียวกัน ซึ่งให้ความสำคัญมาก ทางในส่วนครัว เชฟก็จะมีการเลือกวัตถุดิบเองให้ เหมาะสมกับต้นทุน เมื่อเทียบกับราคาขาย โดยโรงแรมจะมีการตั้งเป้าหมายว่า *Food cost* ควร เป็นเท่าไร และเลือกวัตถุดิบให้เหมาะสม มีการเลือกวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศ หาก วัตถุดิบในประเทศ ก็จะเลือกจากแหล่งคุณภาพที่ดีที่สุดมาปรุงอาหาร”

คำถามที่ 12 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสระเบบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีแผนก *PR & Marketing* และ มี *Magazine* มาขอสัมภาษณ์ และทบท. โดยฝ่ายการตลาดเป็นผู้พาเข้ามารีวิว”

คำถามที่ 13 ท่านมีระบบการจอง เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านสระเบบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คนจีนจะใช้การจองแบบ ออนไลน์ *Chope* และมีอีเมลโทรตรงมาทางร้าน”

คำถามที่ 14 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านสระเบบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “*Lunch 1,800 Dinner 3,500* ราคาไม่มีผล เพราะคุ้มค่าคุ้มราคาอยู่แล้ว ซึ่งราคามีการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ในระดับ เดียวกัน เพื่อให้การตั้งราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบแล้วจะอยู่ในระดับกลางๆ”

คำถามที่ 15 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านสระเบบัวบายกินกิน ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น”

(3) ร้านชิม บายสยามวิศคอม

คำถามที่ 1 มีจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมากี่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “3 ปีกว่าๆ เริ่มจากร้านสยามวิศคอมแต่ภายหลังเซฟหนุ่มเข้ามาบริหาร จัดการเอง เลยเปลี่ยนชื่อเป็น ร้านชิม บายสยามวิศคอม”

คำถามที่ 2 ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “อยู่ใน ซ.สุขุมวิท 31 ก่อนข้างลิค ต้องมีรถส่วนตัวหรือแท็กซี่พามา แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาสำหรับแขกทางร้าน เพราะส่วนใหญ่ลูกค้ามักใช้ Google ในการหาร้าน เรียกแท็กซี่ หรือ concierge โรงแรมเป็นคนเรียกให้พามาที่ร้าน”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ลูกค้าต่างชาติมากกว่าคนไทย มีกลุ่ม corporate ด้วย ลูกค้าคนจีนค่อนข้างเยอะ เพราะติดตามเซฟมาจากการรับรู้ในการทำ Food promotion ในประเทศจีน”

คำถามที่ 4 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “กลุ่มคนจีนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม HI-end มีกำลังซื้อสูง ไม่เรื่องมาก ค่าใช้จ่ายต่อหัวจะดีกว่ากลุ่มอื่นๆ”

คำถามที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ไม่ทำการตลาดมากนัก เน้นปากต่อปาก แต่โดยตัวเซฟหนุ่ม จะมีชื่อเสียงและทำ Food promotion ในประเทศจีนด้วย”

คำถามที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีการใช้ social ในการหาข้อมูลและแชร์ข้อมูล โดยเป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวจีน ชอบรีวิวและจะใช้ช่องทางของ

คนจีน เช่น C-trip เป็นต้น ชอบอาหารร้อนๆ ไม่ทานเผ็ด ต้องมีบริการที่รวดเร็ว มีการจ่ายต่อหัวค่อนข้างสูง ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ไม่เรื่องมากเคยมีลูกค้าจีนที่เป็นคารามาทานที่ร้าน ก็เลยทำให้มีแฟนคลับตามมา และโพสต์ลง Social ให้ ”

คำถามที่ 7 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีพนักงานในครัวที่เป็นคนจีน พูดภาษาจีนได้ สื่อสารได้ เนื่องจากตามเซฟมาฝึกงานที่ร้าน สามารถออกมาพูดคุยแนะนำอาหารให้กับลูกค้าจีนได้”

คำถามที่ 8 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีการแนะนำอาหารให้ลูกค้า เริ่มจากของว่างออกก่อนและตามด้วยอาหารจานหลัก จำพวกแกง แนะนำอาหารให้แขกว่าควรทานอย่างไรและมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้นในทุกๆด้าน”

คำถามที่ 9 เหตุผลใดที่ผู้ประกอบการมีชลินสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล (ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “น่าจะเกิดจากความตั้งใจของทางร้านที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ ประกอบกับการบริการที่ดี รวมทั้งตัวของเซฟเองที่มีความเป็นตัวของตัวเองและชัดเจนมากในเรื่องของการทำอาหาร”

คำถามที่ 10 หลังจากได้รับรางวัลมีชลินสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่งผลให้มีลูกค้าเยอะขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติ”

คำถามที่ 11 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมีชลินสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิศคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เน้นในเรื่องของอาหาร ใส่ใจในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบ รสชาติ รวมถึงการบริการต้องให้ลูกค้าที่มาทานประทับใจ”

คำถามที่ 12 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิสคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ไม่ได้เน้นการแข่งขัน แต่ทางร้านจะต้องรักษาระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ก็จะมีลูกค้ากลับมาเอง”

คำถามที่ 13 ท่านมีระบบการจอง เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิสคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “โทรศัพท์ และมีอีเมลล์ของทางร้าน แต่ยังไม่ได้นำระบบออนไลน์เข้ามาใช้ มีเฟสบุ๊ค ของทางร้าน ซึ่งบางครั้งก็มีลูกค้า inbox มาจอง”

คำถามที่ 14 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิสคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “2,100-2,900 บาท คิดว่าราคาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก เพราะลูกค้าทราบถึงค่าใช้จ่ายและเมนูของทางร้านอยู่แล้ว ก่อนที่จะจองมา ดังนั้นราคาจึงไม่ส่งผล แต่ต้องให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป”

คำถามที่ 15 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านชิม บายสยามวิสคอม ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีส่วนสนับสนุนอย่างมาก เช่น ททท. ที่มีคนนำมิชลินเข้ามา ทำให้วงการอาหารมีการตื่นตัวและทำให้สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น นำมาซึ่งรายได้สู่ประเทศไทย ทางร้านรับได้มากที่สุดจำนวน 50 คนต่อวัน เน้นขาย set menu เป็นหลัก”



ภาพที่ 2 เชฟหนุ่ม ธนินทร ร้านชิม บายสยามวิสคอม โปรโมทร้านอาหารที่เงิน

(4) ร้านเมฆาวัลย์สรแดง

คำถามที่ 1 จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมาที่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านเมฆาวัลย์สรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “60 ปีกว่าๆ เป็นธุรกิจครอบครัว ดำเนินธุรกิจเอง มีโรงแรมเมฆาวัลย์ด้วย อยู่ติดกัน”

คำถามที่ 2 ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเมฆาวัลย์สรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “อยู่บนถนนราชดำเนิน ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเก่าแก่ที่มาประจำ มีที่จอดรถ เดินทางสะดวก”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านเมฆาวัลย์สรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่า ส่วนต่างชาติจะมีเงินเยอะกว่าชาติอื่นๆ”

คำถามที่ 4 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านเมฆาวัลย์สรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จ่ายค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่มาแบบเป็นกรุ๊ป โดยมีหัวหน้าทัวร์หรือไกด์เป็นผู้จองให้ ส่วนนักท่องเที่ยวจีนแบบเดี่ยวก็นั่งที่ walk in มา การเลือกเมนูของนักท่องเที่ยวจีนก็เลือกจากรูปภาพ โดยใช้การตัดสินใจไม่นานนัก”

คำถามที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านเมฆาวัลย์สรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ไม่เคยทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเลย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ประกอบการมานานแล้ว จึงเน้นการบอกปากต่อปาก ส่วนการทำการตลาดทั่วไป ก็มีการแจกคู่มือส่วนลดให้กับแขกที่มาพักกับ โรงแรมเมฆาวัลย์ ซึ่งเป็นธุรกิจเครือเดียวกัน เมื่อมีแขกมาพักก็แจกคู่มือนี้ เพื่อเป็นการแนะนำร้านอาหารไทยให้กับผู้ที่มาพัก”

คำถามที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านเมธวาลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จ่ายค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่มาแบบเป็นกรุป โดยมีหัวหน้าทัวร์หรือไกด์เป็นผู้จองให้ ส่วนนักท่องเที่ยวเงินแบบเดี่ยวก็น่าจะมีบ้างที่ walk in มา การเลือกเมนูของนักท่องเที่ยวก็เลือกจากรูปภาพ โดยใช้การตัดสินใจไม่นานนัก”

คำถามที่ 7 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวเงินเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านเมธวาลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีเมนูรูปภาพมาใช้ และมีพนักงานบางคนที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ โดยบางครั้งทางหัวหน้าทัวร์ก็จะเป็นผู้สั่งอาหารและดำเนินการให้ทุกอย่าง”

คำถามที่ 8 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านเมธวาลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และมาตรฐานของอาหารจะต้องเหมือนเดิม รักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับที่ดี และให้สมกับราคา

คำถามที่ 9 เหตุผลใดที่ผู้ประกอบการมีขลิบสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล (ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านเมธวาลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “น่าจะมาจากอาหารที่มีการเลือกวัตถุดิบอย่างดี ราคาสมเหตุสมผล และมีการบริการที่ดี”

คำถามที่ 10 หลังจากได้รับรางวัลมีขลิบสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านเมธวาลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่งผลมาก เพราะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักร้านมากขึ้นกว่าเดิม”

คำถามที่ 11 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมีขลิบสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเมธวาลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จะต้องรักษาให้อยู่ในมาตรฐานเดิม หรือดียิ่งขึ้น โดยจะต้องเน้นในเรื่องคุณภาพของอาหารและบริการให้ดี และสม่ำเสมอ รักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้”

คำถามที่ 12 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเมชาวลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า เน้นที่การบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการประทับใจและบอกต่อ ก็จะทำให้ต่อยอดของธุรกิจได้โดยไม่ต้องแข่งขันกับใคร”

คำถามที่ 13 ท่านมีระบบการจอง เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านเมชาวลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีเฉพาะระบบโทรศัพท์ และเพิ่งเริ่มทำ Facebook Fanpage จึงมีการจองผ่านออนไลน์มาบ้าง”

คำถามที่ 13 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านเมชาวลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มี 500-800 บาท คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะลูกค้าทราบอยู่แล้วในเรื่องของราคาและเตรียมไว้อยู่แล้ว ส่วนการตั้งราคาขายก็ไม่ได้สูงมากนัก แต่ตั้งราคาอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล”

คำถามที่ 14 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านเมชาวลัยสรแดง ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่ามีส่วนช่วยในระดับหนึ่ง เช่น ททท. เป็นต้น โดยมีการจัดแคมเปญต่างๆขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย”

(2) ร้านอาหาร

คำถามที่ 1 จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมากี่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ประมาณ 2 ปีแล้ว ร่วมลงทุนระหว่างเซฟชุมพล และคุณต๋อด ปิติ ภิรมย์ภักดี”

คำถามที่ 2 ท่าเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ตั้งอยู่ตรง ซ.ทองหล่อ 9 คนต่างชาติอาศัยอยู่เยอะ เลยส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ walk in มาบ้าง ทำเลเดินทางสะดวก”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เป็นกลุ่มคนจีนประมาณ 40% ถ้าเทียบจากกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และค่อนข้างมีกำลังจ่ายต่อหัวสูง มีลูกค้ากลุ่ม corporate ด้วยที่มาใช้บริการ”

คำถามที่ 4 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “นิยมจองผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้สื่อออนไลน์ในการรีวิวในเรื่องของอาหาร บริการ เพื่อเป็นการบอกต่อในกลุ่มของตนเอง เช่น *Tripadvisor* ซึ่งค่อนข้างส่งผลมาก และไม่ต้องลงทุน เป็นการที่ลูกค้าได้รีวิวและนำไปบอกต่อ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น”

คำถามที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ปกติจะทำการตลาดโดยใช้ *social media* เช่น *facebook* และมีรีวิวโดย *Blogger* หรือ *Influencer*”

คำถามที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีกำลังจ่ายสูง เฉลี่ย 4,000 บาทต่อคน ชอบดื่มไวน์ ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะเน้นทานและดื่ม ใช้จ่ายเยอะ มาแบบ *FIT* มากกว่ารูปท้วม”

คำถามที่ 7 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จะเริ่มทำเมนูเป็นภาษาจีนในเว็บไซต์ และเมนูด้วย”

คำถามที่ 8 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีการใช้วัตถุดิบของไทย โดยคัดสรรโดยเชฟ ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบที่ดีที่สุดในแต่ละท้องถิ่น เสริฟแบบ *Set Menu* เท่านั้น แต่ในเซ็ทจะมีครบ โดยทางเชฟจะเป็นผู้รังสรรค์ว่าควรมีอาหารหมวดใดอยู่ในเซ็ทนี้บ้าง เพื่อให้เกิดสมดุลและรสชาติในการทานอาหาร และมี *wine pairing* ทานคู่กับอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติในการทานเมนู มีการเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของ *product* นั้น คือ อาหารที่จะเสิร์ฟในเซ็ท แต่ละจานว่ามีความเป็นมาอย่างไร ใช้วัตถุดิบจากแหล่งใด และไม่เฉพาะเรื่องอาหาร เรื่องเครื่องดื่มก็ต้องฝึกอบรมเช่นกัน”

คำถามที่ 9 เหตุผลใดที่ผู้ประกอบการมีขลิณสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล (ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “น่าจะอยู่ที่ตัวเซฟ และอาหาร โดยเฉพาะเอกลักษณ์ส่วนตัวของเซฟที่ถ่ายทอดออกมาในอาหารแต่ละเมนู ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญมาก และตามมาด้วยการบริการและบรรยากาศโดยรวม เนื่องจากทางร้านอาหาร มีหัวหน้าเซฟเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ส่งผลให้เกิดความสนใจต่อนักกินนักดื่ม และอยากมาชิมอาหารที่เซฟได้รังสรรค์ขึ้นมา ประกอบกับการได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 1 ดาว ยิ่งทำให้เป็นปัจจัยสำคัญให้คนสนใจเพิ่มมากขึ้น”

คำถามที่ 10 หลังจากได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่งผลให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับมีความต้องการของลูกค้าที่สูงเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงต้องทำให้สร้างมาตรฐานให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ และยอมรับ มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติ”

คำถามที่ 11 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมิชลินสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “อยากรักษามาตรฐานให้ได้ในระดับเดิม แต่ก็มีมีความคาดหวังที่จะได้ ดาวระดับมิชลินเพิ่มขึ้นเป็น 2 ดาว ซึ่งทางร้านเองก็ไม่ทราบว่าต้องมีเกณฑ์อย่างไรบ้าง แต่ก็มีมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และอยากหาบุคคลากรที่เคยทำงานเป็นกรรมการด้านมิชลินมาช่วยในการชี้แนะว่ายังขาดสิ่งใด และควรเพิ่มเติมสิ่งใด เพื่อให้ได้มาเป็น มิชลิน 2 ดาว”

คำถามที่ 12 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เน้นการบริการ รูปแบบการนำเสนออาหารที่แตกต่าง โดยมีการสร้างเรื่องราว (Story) โดยในช่วงการบริการ พนักงานหรือเซฟก็จะให้คำแนะนำและเล่าที่มาที่ไปของอาหารในงานนั้นๆ ได้”

คำถามที่ 13 ท่านมีระบบการจอง เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จองผ่านเว็บไซต์ Chope และทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่คนจีนจองผ่านช่องทางออนไลน์”

คำถามที่ 14 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่ามีผล แต่ก็ไม่มาก ซึ่งก็อยู่ที่ภาพลักษณ์ของร้านด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าก็ได้เช็คข้อมูลมาล่วงหน้าก่อนแล้วในเรื่องของเมนูอาหารและราคา จึงทราบล่วงหน้าว่ามีเนื้อที่ควรเตรียมเงินไว้เท่าไรสำหรับค่าอาหารในร้านที่จองมา”

คำถามที่ 15 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่ามีส่วนช่วยอย่างมาก เพราะภาครัฐอย่างเช่น ททท ก็มีการช่วยโปรโมทร้านอาหารไทย”

(3) ร้านเรือนปั้นหย่า

คำถามที่ 1 จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมากี่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหย่า ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เปิดกิจการมา 26 ปีแล้ว เป็นกิจการครอบครัว ดูแลด้วยตัวเองและภรรยากับลูกๆ”

คำถามที่ 2 ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหย่า ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ร้านเราอยู่นอกเมือง จึงทำให้แขกที่เดินทางมาสมุทรสาครแวะมาทานอาหาร เพราะเป็นเส้นทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว มีทั้งมาแบกรูปและแบบมากันเอง”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหย่า ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่วนใหญ่เป็นคนไทย มีต่างชาติแต่กลุ่มลูกค้าจีนจะเยอะกว่าชาติอื่นๆ”

คำถามที่ 4 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหย่า ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ความคาดหวังในด้านภาษา และมีเมนูให้ชาวจีนสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น เมนูภาพ”

คำถามที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “เนื่องจากเปิดกิจการมานานและอยู่ในท้องถิ่น จึงไม่ค่อยได้ทำการตลาดมากนัก แต่ระยะหลังเริ่มกับ Facebook fan page และมีเว็บไซต์โดยมีลูกๆ ช่วยดูแลมากกว่า”

คำถามที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีพฤติกรรมที่ดีกว่าที่เคยทราบมาจากแหล่งข่าว มีการจองแบบโทรศัพท์หากเป็นกรุ๊ปโดยมีหัวหน้าทัวร์หรือทางโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวจีนโทรจองให้ และรวมทั้งมีในรูปแบบ walk-in ด้วย ชอบสั่งอาหารทะเล เช่น เมนูกุ้งและปู”

คำถามที่ 7 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ทำเมนูภาษาจีน และมีรูปภาพเพื่อให้สื่อสารกับคนจีนให้ได้ง่ายขึ้น มีพนักงานที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้บ้าง”

คำถามที่ 8 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “รักษาอุดมการณ์ของร้าน มีมาตรฐานและควบคุมคุณภาพด้วยตนเอง ซึ่งเป็นธุรกิจภายในครอบครัวจึงดูแลได้ทั่วถึง รวมไปถึงความสะอาดและสุขลักษณะ”

คำถามที่ 9 เหตุผลใดที่ผู้ประเมินมิชลินสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล (ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ทางร้านไม่ทราบว่ามีสิ่งใดที่มิชลินเลือก แต่ก็พอจะทราบถึงหลักเกณฑ์ในการวัดผลของรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งมาจากวัตถุประสงค์คุณภาพของอาหาร ความคงเส้นคงวา มีอาหารที่หลากหลาย มีสูตรเฉพาะของทางร้าน บรรยากาศที่ไม่เหมือนใครใน จ.สมุทรสาคร คำนึงถึงความสะอาด และสุขลักษณะในร้านให้มีมาตรฐาน”

คำถามที่ 10 หลังจากได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และส่งผลถึงรายได้รวม จึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานไว้ และทางมิชลินยังมีการติดตามผลงาน

อย่างต่อเนื่อง เพราะทางมิชลินก็ต้องการให้ร้านที่ได้รับรางวัลมีมาตรฐาน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของมิชลินเสียชื่อเสียง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักมากขึ้น”

คำถามที่ 11 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมิชลินสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “รักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่ดีเสมอ ไม่ให้ตกไปจากเดิม และรักษาคาวให้ได้คงเดิม เพราะความมิชลินมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นกัน ทำให้นักชิมอยากมาลิ้มลองอาหารที่ร้าน นอกจากนั้นยังต้องศึกษาเกณฑ์การตัดสินใจของมิชลินด้วยว่ามีเกณฑ์อะไรบ้าง เพื่อที่จะทำให้ได้ในมาตรฐานเดิมหรือดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากเป็นกิจการภายในครอบครัวจึงดูแลและจัดการได้ง่าย ในแง่ของการเลือกซื้อวัตถุดิบ การจัดการครัว การผลิต รวมถึงการบริการ”

คำถามที่ 12 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ไม่มีเป็นที่แน่ชัด แต่ยึดมั่นในอุดมการณ์ของร้านเป็นหลัก ซึ่งยึดถือในเรื่องของคุณภาพอาหาร และราคาในระดับที่คุ้มค่าต่อแขกที่มาทานอาหารที่ร้าน”

คำถามที่ 13 ท่านมีระบบการจูง เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีเฉพาะ โทรคัพท์เท่านั้น”

คำถามที่ 14 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ราคาไม่เคยปรับขึ้น หลังจากได้รับมิชลินสตาร์ คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากตั้งราคาได้สมเหตุสมผลและคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินของลูกค้าที่เสียไปแน่นอน”

คำถามที่ 15 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านเรือนปั้นหยา ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่ามีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก เช่น ททท. มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่ Thai Select ของกระทรวงพาณิชย์ที่พยายามผลักดันธุรกิจอาหารไทยให้ได้มาตรฐานในระดับสากล และส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้รู้จักร้านอาหารไทยมากขึ้น”

(4) ร้านสวนทิพย์

คำถามที่ 1 จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจได้อย่างไร และดำเนินกิจการมากี่ปีแล้ว

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “32 ปี”

คำถามที่ 2 ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ร้านอยู่ริมแม่น้ำ ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ลูกค้าประจำคนไทยเดินทางแวะมาทานบ่อย และมีลูกค้าต่างชาติมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นแบบกรุ๊ปทัวร์”

คำถามที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ส่วนใหญ่เป็นคนไทย แต่ก็มีกรุ๊ปคนจีน โดยเฉพาะช่วงเสาร์ อาทิตย์ จะมีแขกชาวต่างชาติมาเยอะกว่าช่วงกลางสัปดาห์ มีการจัดงานเลี้ยงแบบส่วนตัวด้วย เช่น งานเลี้ยง งานแต่งงาน”

คำถามที่ 4 ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังระหว่างกลุ่มลูกค้าทั่วไป กับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “นิยมสั่งเป็นเซ็ทเมนูที่ทางร้านแนะนำ เพราะง่ายต่อการตัดสินใจ โดยทางร้านจะแนะนำอาหารที่เป็น Signature ของทางร้าน และมีความคาดหวังในระดับหนึ่งแต่ก็ไม่ได้รู้สึกมาว่ามากนัก”

คำถามที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์ หรือวิธีการในการทำการตลาดอย่างไรบ้างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีเว็บไซต์ของทางร้าน ไม่ได้ทำการตลาดมากนัก แต่เชื่อว่ามิชลินส่งผลต่อการทำให้ลูกค้าต่างชาติรู้จักร้านมากขึ้น”

คำถามที่ 6 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ที่ท่านได้พบคือ

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มาเป็นกลุ่มมากกว่า มาแบบเดี่ยว เพราะเป็นร้านที่อยู่นอกเมือง โดยมีไกด์พามา แต่ถ้าเทียบสัดส่วนกรุ๊ปมามากกว่า โดยการบอกแบบปากต่อปาก เวลามาเป็นกรุ๊ป จะแนะนำให้มาช่วง 11 โมง เพราะจะไม่ชนกับแขกคนอื่นๆ”

คำถามที่ 7 ทางร้านมีการปรับตัวอย่างไร เมื่อมีนักท่องเที่ยวเงินเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “จะเริ่มมีการใช้เมนูที่เป็นรูปภาพ การสั่งอาหารหากสื่อสารไม่ได้ก็จะใช้เทคโนโลยีช่วยในการสื่อสาร”

คำถามที่ 8 ท่านมีมาตรฐานการบริการอย่างไร ให้ได้มีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “รักษามาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์เดิม โดยคำนึงถึงการบริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้ สถานที่ บรรยากาศโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านมีมาตรฐาน โดยจะต้องรักษาระดับให้ดียิ่งขึ้น มีการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีจิตบริการที่ดีต่อลูกค้า เป็นกันเองและเอาใจใส่”

คำถามที่ 9 เหตุผลใดที่ผู้ประกอบการมีขลิ้นสตาร์จึงให้ความสนใจและเลือกร้านของท่านให้ได้รับรางวัล (ปัจจัยที่ได้รับรางวัล)

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “น่าจะมากจากอาหาร บริการโดยรวม เพราะทางร้านก็ไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะมีผู้ตรวจสอบจากมีขลิ้นมาตรวจสอบกับทางร้าน แต่ด้วยความที่ร้านสวนทิพย์มีมาตรฐานของอาหารและบริการอยู่แล้ว น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ได้รับรางวัล”

คำถามที่ 10 หลังจากได้รับรางวัลมีขลิ้นสตาร์ ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติจะมาทานที่ร้านเนื่องจากร้านได้รับรางวัลมีขลิ้นสตาร์ 1 ดาว”

คำถามที่ 11 ท่านมีแนวทางในการรักษาเกณฑ์มาตรฐานมีขลิ้นสตาร์อย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “รักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับคงเส้นคงวา โดยเฉพาะเรื่องอาหารและบริการ เพราะเป็นเรื่องสำคัญมาก ทำให้แขกที่กลับมาทานซ้ำ มีความรู้สึกว่าร้านมีคุณภาพเดิม อร่อยเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง”

คำถามที่ 12 ท่านมีกลยุทธ์ในการต่อสู้กับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “ถ้าเทียบกับร้านใกล้เคียง ทางร้านสวนทิพย์จะมีรายการอาหารที่แตกต่าง โดยเน้นอาหารที่เป็นแบบไทยๆ รสชาติดั้งเดิม ซึ่งในปัจจุบัน

ร้าน ไกล่เคียงมักนิยมทำเป็นแนวร่วมสมัยกันมากขึ้นจนเหมือนๆ กัน ไปหมด และขาดเอกลักษณ์”

คำถามที่ 13 ท่านมีระบบการจอง เป็นแบบใด

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “มีจองผ่านทางไลน์ โทรศัพท์ และ Facebook ส่วนใหญ่คนจีนมักจะให้ไกด์เป็นผู้แนะนำร้านอาหารและทำการจองให้ หรือแม้แต่โรงแรมที่พัก ก็เป็นผู้แนะนำให้ และจองโต๊ะให้เช่นกัน”

คำถามที่ 14 ท่านคิดว่าราคาต่อหัว (Average Check) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “500 บาท มีผลต่อการตัดสินใจบ้างแต่ก็ไม่ได้ตั้งราคาขายที่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ในแถบใกล้เคียง”

คำถามที่ 15 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างไรในการสนับสนุนร้านอาหารไทย

ผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์ ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ว่า “คิดว่ายังมีส่วนช่วยน้อย อยากให้มีส่วนมากกว่านี้ ทั้งนี้ทางร้านยังต้องทำด้วยตัวเอง”



ภาพที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเรือนปั้นหย่า



ภาพที่ 4 ผู้ประกอบการร้านอาหารเรือนปั้นหย่า



ภาพที่ 5 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร



ภาพที่ 6 สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการร้านสวนทิพย์



ภาพที่ 7 สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการร้านเสน่ห์จันทร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประกอบกิจการร้านอาหาร

สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม

ทำเลที่ตั้ง ต้องห่างจากบริเวณที่น่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ที่ฝัง เมา หรือเก็บศพ ที่ทิ้ง ปฏิกูล ที่เลี้ยงสัตว์ หรือที่อื่นใดที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่า เป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่น้อยกว่า 100 เมตร เว้นแต่สามารถปรับปรุงสถานที่ให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะ ตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข หรือคำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น

1. สถานที่ เตรียม ประกอบ ปรุงอาหาร (ครัว)

1.1 พื้น ผนัง เพดาน ทำด้วยวัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน ไม่ชำรุด ผิวยเรียบไม่ดูดซึมน้ำ พื้นมีความลาดเอียงสู่รางระบายน้ำ และมีการระบายน้ำได้ดี

1.2 มีการระบายอากาศได้ดี และจัดให้มีแสงสว่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน การติดตั้งหลอดไฟควรมีฝาครอบ เพื่อป้องกันไม่ให้เศษแก้วจากหลอดไฟตกลงสู่อาหาร

1.3 มีโต๊ะเตรียม ปรุงอาหาร สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตรและเตรียมอาหารบนโต๊ะ ไม่เตรียมบนพื้น หรือหน้าห้องน้ำ หรือในห้องน้ำ

1.4 ไม่จัดเก็บสิ่งของเหลือใช้ หรือ สิ่งของที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเตรียม ประกอบปรุงอาหารในห้องครัว

2. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

2.1 พื้น ผนัง เพดาน ทำด้วยวัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทานไม่ชำรุด ผิวยเรียบไม่ดูดซึมน้ำ

2.2 มีการระบายอากาศดี และจัดให้มีแสงสว่างเพียงพอ การติดตั้งหลอดไฟควรมีฝาครอบเพื่อป้องกันไม่ให้เศษแก้วจากหลอดไฟตกลงสู่อาหาร

2.3 จัดให้มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่มีความมั่นคง แข็งแรง สะอาด และจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

3. ถังก๊าซหุงต้ม และอุปกรณ์ดับเพลิง

3.1 ถึงก๊าซหุงต้ม ท่อและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต่อเข้าถึงก๊าซหุงต้มต้องได้มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3.2 ถึงก๊าซหุงต้มต้องตั้งตรงให้ลื่นเปิด ปิด อยู่ข้างบนถ้าเป็นลื่นเปิดปิด แบบมีฝาครอบต้องมีฝาครอบตลอดเวลาและต้องมีอุปกรณ์ยึดถังก๊าซเพื่อไม่ให้ถังก๊าซคว่ำหรือล้ม

3.3 มีการติดตั้งเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” บริเวณห้องครัวและบริเวณที่เก็บถังก๊าซ และติดตั้งถังดับเพลิงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดีตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นชัดเจน และหยิบใช้งานได้สะดวก อย่างน้อย 1 เครื่อง

3.4 การติดตั้งป้ายบอกวิธีปฏิบัติเพื่อก๊าซรั่วบริเวณที่เก็บถังก๊าซหุงต้ม

4. ห้องน้ำ ห้องส้วม

4.1 ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ แยกเพศชายหญิง และต้องมีจำนวนเพียงพอ จัดให้มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดีและจัดให้มีสบู่สำหรับล้างมือไว้ตลอดเวลา ประตูของห้องส้วมต้องไม่เปิดตรงสู่บริเวณที่เตรียมอาหารและที่ล้างภาชนะอุปกรณ์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค และควรจัดให้มีถังขยะที่มีฝาปิดและสวมถุงพลาสติกทรงภายในถังด้วย

5. การจัดการวัตถุดิบ

5.1 อาหารสด มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีการล้างทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะ และต้องมีการเก็บเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกัน หากจำเป็นต้องเก็บวัตถุดิบเนื้อสัตว์เป็นเวลานานเกิน 4 ชั่วโมง ควรเก็บไว้ในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

5.2 อาหารแห้ง คัดเลือกวัตถุดิบที่ดี ไม่ขึ้นรา และเก็บแยกประเภทเป็นสัดส่วน มีการปกปิดและเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมมีการล้างหรือทำความสะอาดก่อนนำมาประกอบปรุงอาหาร

5.3 อาหารกระป๋องและสารปรุงแต่งอาหาร เลือกซื้อสารปรุงแต่งอาหารที่มีคุณภาพดี เช่น ใช้น้ำปลาแท้ ใช้น้ำปลาผสม น้ำส้มสายชูกลั่น ใช้น้ำส้มสายชูเทียม เป็นต้น ต้องมีเครื่องหมายรับรองของทางราชการ เช่น มีเลขทะเบียนรับอาหารและเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน อาหารกระป๋องที่เปิดใช้แล้วต้องถ่ายใส่ภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดและเก็บในตู้เย็น เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของโลหะหนักจากกระป๋องลงสู่อาหารได้

5.4 อาหารปรุงสำเร็จ ควรเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดอาหารไว้ตลอดเวลา เพื่อป้องกันฝุ่นละออง สัตว์และแมลงนำโรค ตั้งวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร อาหารปรุงสำเร็จควรอุ่นอาหารทุกๆ 2 ชั่วโมง

5.5 น้ำดื่มและน้ำแข็ง ต้องใช้น้ำดื่ม น้ำแข็งจากโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP หากผลิตน้ำดื่มและน้ำแข็งเอง น้ำที่นำมาผลิตต้องได้มาตรฐานน้ำดื่มของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ภาชนะที่บรรจุน้ำดื่ม น้ำแข็ง ต้องเป็นภาชนะที่สะอาด ไม่เป็นสนิม มีฝาปิด ต้องมีอุปกรณ์สำหรับคืบหรือที่ตักที่มีด้ามยาว โดยมือไม่สัมผัสน้ำแข็งหรือน้ำดื่ม และไม่มีสิ่งของอื่นแช่ปนอยู่กับน้ำแข็ง

5.6 ภาชนะและอุปกรณ์ เลือกใช้อุปกรณ์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่มีพิษ แข็งแรง ทนทาน และทำความสะอาดง่าย เช่น สเตนเลส กระเบื้องเคลือบขาว แก้ว อลูมิเนียม เป็นต้น ภาชนะควรมีสีขาวหรือสีอ่อน โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารที่บรรจุ การจัดเก็บต้องเก็บให้เป็นระเบียบ โดย ซ้อน สื่อม ตะเกียบที่ล้างสะอาดแล้วต้องวางเก็บในลักษณะที่โปร่งสะอาดให้ส่วนที่เป็นด้ามจับไว้ด้านบนหรือเก็บวางเป็นระเบียบ โดยวางเรียงนอนไปในทางเดียวกัน และจัดเก็บจาน ชาม วางคว่ำให้เป็นระเบียบในที่เก็บที่สะอาด และเก็บสูงจากพื้นไม่ต่ำกว่า 60 เซนติเมตร เที่ยงต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าว เป็นร่อง ไม่มีรา ไม่มีคราบไขมัน ต้องมีการแยกระหว่างเชิงและมิดที่ใช้กับเนื้อสัตว์ดิบ เนื้อสัตว์สุก ผัก ผลไม้ โดยไม่ใช่ปะปนกัน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคจากอาหารดิบไปสู่อาหารสุกและผัก ผลไม้ได้ ภาชนะอุปกรณ์ ต้องล้างให้สะอาดด้วยน้ำยาล้างภาชนะและล้างน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง ภาชนะที่ล้างเสร็จแล้วควรคว่ำให้แห้งในที่โปร่ง สะอาด และวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร และมีการป้องกันการปนเปื้อนจากสัตว์และแมลงนำโรค

6. การรวบรวมขยะ

6.1 ถังขยะมูลฝอยต้องมีฝาปิดและควรใช้ถุงพลาสติกสวมไว้ด้านในถังขยะด้วย เพื่อป้องกันเศษขยะและน้ำจากขยะรั่วซึมออกจากถัง และเพื่อความสะดวกในการรวบรวมและกำจัด สถานที่จำหน่ายอาหารต้องจัดให้ถังขยะที่มีขนาดเหมาะสม และจำนวนเพียงพอ ถังขยะต้องปิดฝาตลอดเวลา เปิดเมื่อทิ้งขยะเท่านั้น

6.2 หากในแต่ละวันมีขยะจำนวนมาก ต้องจัดให้มีที่พักขยะเป็นสัดส่วน แยกออกจากบริเวณที่ใกล้ที่เตรียมประกอบ ปรุงอาหาร มีการป้องกันแมลงวันและสัตว์นำโรค และสามารถรองรับปริมาณขยะในแต่ละวัน ได้อย่างเพียงพอ สถานที่จำหน่ายอาหารควรทำการคัดแยกประเภทขยะด้วย

7. การระบายน้ำเสีย และบ่อดักไขมัน รางระบายน้ำเสีย ต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าว ออกแบบให้มีความลาดเอียงเหมาะสม น้ำไม่ท่วมในรางระบายน้ำ มีการติดตั้งอุปกรณ์ดักกรองเศษอาหารเพื่อป้องกันการอุดตันของท่อระบายน้ำ และติดตั้งบ่อดักไขมันที่ใช้การได้ดี และหมั่นทำความสะอาดโดยดักไขมันทิ้งเป็นประจำหรือตามความเหมาะสมของประเภทอาหาร อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง สถานที่จำหน่ายอาหารต้องไม่ระบายน้ำเสียลงสู่รางระบายน้ำสาธารณะโดยตรง

8. การควบคุมแมลงและสัตว์นำโรค

8.1 ควรป้องกันมิให้สถานที่จำหน่ายอาหารเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของสัตว์และแมลงนำโรค เช่น หนู แมลงสาบ แมลงวัน มด จิ้งจก ฯลฯ โดยการจัดการสิ่งแวดล้อมให้สะอาดไม่สะสมสิ่งของรกรุงรัง และกำจัดเศษอาหารไม่ให้ตกค้างในแต่ละวัน

8.2 มีโปรแกรมควบคุมสัตว์และแมลงนำโรคควรมีการป้องกันการปนเปื้อนของสารเคมีตกหล่นลงในภาชนะอุปกรณ์และอาหาร และหลังจากการฉีดพ่นสารเคมีในสถานที่จำหน่ายอาหาร ควรล้างทำความสะอาดภาชนะ อุปกรณ์ก่อนนำไปใช้งาน

9. การจัดเก็บสารเคมี ได้แก่ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาล้างห้องน้ำ สารเคมีกำจัดแมลงในบ้านเรือน ควรจัดเก็บสถานที่บริเวณ โดยเฉพาะ แยกออกจากสถานที่เตรียมปรุงประกอบอาหาร และไม่ควรเก็บสารเคมีใกล้กับสารปรุงแต่งอาหาร

10. สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร

10.1 แต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน สวมผ้ากันเปื้อน และสวมหมวกคลุมผม ที่สามารถป้องกันการหลุดร่วงของเส้นผมลงสู่อาหารได้ ผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผมควรเป็นสีขาว ควรซักทำความสะอาดทุกวัน ตัดเล็บสั้น ไม่สวมเครื่องประดับที่นิ้วมือและข้อมือ ไม่สูบบุหรี่ เกาศีรษะ ขณะปฏิบัติงานและต้องใช้อุปกรณ์ที่สะอาดหรือถุงมือในการหยิบจับอาหาร

10.2 ล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่อยู่เสมอ โดยเฉพาะก่อนเตรียม ปรุง ประกอบและจำหน่ายอาหารทุกครั้ง และต้องล้างมือให้สะอาดทันทีหลังจากออกจากห้องส้วม หรือหลังจากหยิบสิ่งสกปรก เช่น ขยะมูลฝอย ไอ จาม เป็นต้น

10.3 กรณีที่มีบาดแผล ต้องปกปิดให้มิดชิด โดยเฉพาะบาดแผลหรือฝีที่มีหนองต้องหยุดหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร

10.4 ผู้สัมผัสอาหารต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารที่กรุงเทพมหานครกำหนด

10.5 ผู้สัมผัสอาหารต้องมีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ และต้องตรวจสอบสุขภาพประจำปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ปลอดภัยจากวัณโรค อหิวาตกโรค โรคบิด ไข้สวกไส โรคางทุม โรคเรื้อน โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ และโรคตับอักเสบที่เกิดจากไวรัส (กองสุขาภิบาลอาหาร, 2557)







รายการอ้างอิง

Kawano, S., Lu, J., Tsang, R., & Liu, J. (2015). *The Asian Consumer: The Chinese Tourism Boom*.

Retrieved from

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*: NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Strategies for marketing the Performing Arts*: Harvard Business School.

Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management (2nd Edition)*: Prentice Hall.

Marketingopps! (2017). มิชลิน จับมือ ททท. ประกาศความพร้อมที่จะเปิดตัวคู่มือ 'มิชลิน ไกด์' เล่มปฐมฤกษ์ภายในปีนี้.

Michelinguide. (2018). *The Michelin Guide*: บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด.

Orji & Goodhope. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR

MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.

Philip T. Kotler, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*: Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior. (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.: Englewood Cliffs.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland : Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.

Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition.

กมลภพ, ท. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่
เคียร์ระบบดิจิทัล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). DITP ชี้อากาศตลาดเครื่องปรุงอาหารไทยในจีน.

กองสุขาภิบาลอาหาร. (2557). คู่มือผู้ประกอบการร้านอาหาร (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ไอเดีย สแควร์.

กัลยารัตน์, ค. (2549). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนใน
ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

เกรียงศักดิ์, เ. (2561). อิทธิพลของนักท่องเที่ยวจีนต่อเศรษฐกิจไทย.

เจริญชัย, เ., วรวุฒิ, ป., & วิริศ, เ. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ
วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3).

- ชนิดา, ก. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวอันนินมูน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชาย, โ. (2549). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุดิมา, แ. (2558). สถาบันอาหารไทย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- ญาดา, ช. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2).
- ณัฐรัฐประชา, ส. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา *Master Tea* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- โตมร, ส. (2560). Food Tourism 2.0. *TAT Review Magazine*, 3(1).
- ทศพร, ล. (2560). แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษา คลองดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ธวัชรัตน์, อ. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- เนตรนพิศ, เ. (2562). การศึกษาถึงการรับรู้กลยุทธ์ของคูปองสำคัญของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Line Man* ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- บุญเลิศ, จ. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ธรรมสาร, (พิมพ์ครั้งที่ 2)
- เบญจมาภรณ์, ช. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. สยามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 24(1 (มกราคม-มิถุนายน 2561)), 103-116.
- ปรัชญา, ป. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ปุ่นขวัญ, แ. (2554). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มผลประกอบการของร้านอาหาร *4Dinner*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- พัทธานันท์, ศ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2).
- พันธุ์ทิพย์, ค. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน *LOFT* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภาณุวัฒน์, ภ. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิทยาการจัดการ, 2(29), 129-145.
- รศ.ดร.วศิณา, จ. (2557). วัฒนธรรมอาหารไทย : อีกหนึ่งพลังสู่ประชาคมอาเซียน วารสารมนุษยวิเวศศาสตร์

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 99-105.
- ฤดีรัตน์, ส. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วณิชชา, ศ. (2557). โครงการการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง.
- วันดี, ร. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์ เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- วาสนา, อ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วีระพงษ์, ภ. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วุฒิชัย, ก. (2560). แนวโน้มท่องเที่ยว. *TAT Review*, 3(1), 27-33.
- ศิริพร, ท. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรณีศึกษา: แขวงเวียงจันทน์และแขวงหลวงพระบาง. <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster112.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ การท่องเที่ยว.
- สรรเพชร, & อานนท์, ศ. (2560). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(1).
- สรिता, พ., ทรงคุณ, จ., & มาริสา, โ. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). สรุปลงสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562).
- สุภาวดี, ช., & วิทยากร, เ. (2561). นักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบเอกเทศในประเทศไทย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(มกราคม-มิถุนายน 2561), 17-28.
- แหล่งบริการวิชาการและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้. (2562). วัฒนธรรมไทย : ด้านอาหาร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน. (2559). ท่องเที่ยวเชิงอาหาร.
- อัญญา, บ. (2561). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(2).





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส. เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน
วัน เดือน ปี เกิด	31 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	
ที่อยู่ปัจจุบัน	289/163 เดอะเพรสซิเด้นส์ สาทร ราชพฤกษ์ ปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษี เจริญ ถ.เพชรเกษม กรุงเทพฯ 10160

