

Marketing Development Guidelines for Bangsaen Beach Restaurant Business Chonburi Province

Pisarn Kaewyu¹

Rasmee Islam²

Chisa Jermwarayukorn³

Received: 22/02/2023, Revised: 15/03/2023, Accepted: 15/04/2023

Abstract

The objectives of this research were 1. To study the behavior and level of satisfaction of tourists who came to use the restaurants at Bangsaen beach area. Chonburi Province. 2. To study the marketing plan of Bangsaen Beach Restaurant Entrepreneurs. Chonburi Province and 3. to study the Marketing Development Guidelines for Bangsaen Beach Restaurant Business Chonburi Province. The research tools consisted of a questionnaire and non-participant observation among tourists who traveled to Bangsaen beach restaurant business. Chonburi Province, 400 sample groups and in-depth interviews with 30 restaurant entrepreneurs using descriptive analysis. in the tourist behavior dataset and content analysis from the data set in Objectives 1 and 2 to analyze the approaches for the development of restaurant business marketing in Bangsaen beach area. Chonburi Province The study found that Satisfaction level of restaurant users at Bangsaen beach area Chonburi Province, as a whole, is in a very satisfied level. and Marketing Development Guidelines for Bangsaen Beach Restaurant Business Chonburi Province found that there are factors consisting of BEST+3C 1) Brand loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology and 5) 3C : Consumer, Cost, Convenience.

Keywords: Tourists, Marketing, Restaurant, Bangsaen Beach, satisfaction

¹ PhD., Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

² Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

³ Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University



แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน
จังหวัดชลบุรี

พิศาล แก้วอยู่¹

รัศมี อิสลาม²

ชิสรา เจริญราษฎร์³

วันรับบทความ: 22/02/2566, วันแก้ไขบทความ: 15/03/2566, วันตอบรับบทความ: 15/04/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และ3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีเครื่องมือการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วยแบบสอบถาม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 30 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในชุดข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากชุดข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ2 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัจจัยประกอบไปด้วย BEST+3C 1) Brand loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology และ5) 3C : Consumer, Cost, Convenience

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, การตลาด, ร้านอาหาร, หาดบางแสน, ความพึงพอใจ

¹ ดร., อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

³ อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางด้านอาหารและธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งการผลิตอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ตามทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและบริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลกที่ปรับตัวดีขึ้นจากการเปิดประเทศหลังโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ภาคการผลิตโดยรวมได้รับผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับขึ้นราคาสินค้า ด้านหนึ่งส่งผลบวกต่อรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น แต่อีกด้านก็บั่นทอนกำลังซื้อผู้บริโภค (สถาบันอาหาร อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ เพื่อสถาบันอาหาร, 2565) โดยเฉพาะร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเมินว่าจะมีมูลค่าขยายอยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัว 10.0% – 19.5% รวมถึงในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในฤดูท่องเที่ยว อาทิ อยุธยา บางแสน พัทยา หัวหิน นครปฐม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

สตรีทฟู้ด (street food) เป็นย่านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีมนต์เสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอาหารที่แปลกตาและหลากหลายให้ได้เลือกซื้อ และจุดเด่นอีกอย่างที่พลาดไม่ได้ คือ การนั่งกินอาหารริมทางที่หลายประเทศไม่มีโมเดลในลักษณะซึ่งจะพบเห็นได้ที่ประเทศไทย แต่ปัจจุบันสตรีทฟู้ด (street food) ในประเทศไทยมีวิวัฒนาการมากยิ่งขึ้น เป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งแห่งปี 2563 ที่ผู้ประกอบการหันมาสนใจในการมาลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารมากขึ้นทั้งนี้ธุรกิจยังมีการให้บริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งแบบที่ให้บริการที่โต๊ะหรือแบบบริการตนเอง (ปราณี หมั่นแผงวารี, 2563) การรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับหรือสั่งจัดส่งที่บ้านรสชาติของอาหารและการใช้วัตถุดิบไม่คงที่ นับว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งสำหรับร้านอาหารริมทางเนื่องด้วยมีผู้ใช้บริการจำนวนมากและเร่งรีบ รวมถึงการเตรียมพร้อมและให้บริการอาหารจานด่วนจากรถ หรือรถเข็นขายอาหารเป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามองด้วย (WindMill, 2020) จำนวนผู้ประกอบการที่มีมากถึง 16,000 คน มีมูลค่าธุรกิจสูงถึง 1.1 แสนล้านบาท พบว่า จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจอาหารจากรถ หรือรถเข็นที่น่าสนใจทั้งด้านจำนวนผู้ประกอบการและการทำรายได้สูงสุด หรือเรียกว่ามาตรฐานของรสชาติที่ไม่ตายตัวและไม่คงที่ เพราะเป็นการทำอาหารที่เกิดจากความคุ้นเคยชินมากกว่าจึงเป็นช่องว่างให้ธุรกิจร้านอาหารเล็งเห็นโอกาสที่จะเข้ามาลงทุนทำตลาดสุขอนามัยและความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นภาชนะใส่อาหารบรรจุภัณฑ์ และการทำความสะอาดภายในร้าน ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยยิ่งขึ้น มีแบบแผนการทำธุรกิจสตรีทฟู้ด (street food) หลากหลายตั้งแต่เปิดภายในศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร บิมน้ำมัน คีออส จนกระทั่งรถเข็นและยังสามารถทำเดลิเวอรี่ได้ด้วยโอกาสทางการตลาดมีเพียบและสามารถขยายการเติบโตได้อีกด้วย มีการเปิดขายตั้งแต่เช้ายันดึก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและหลากหลาย



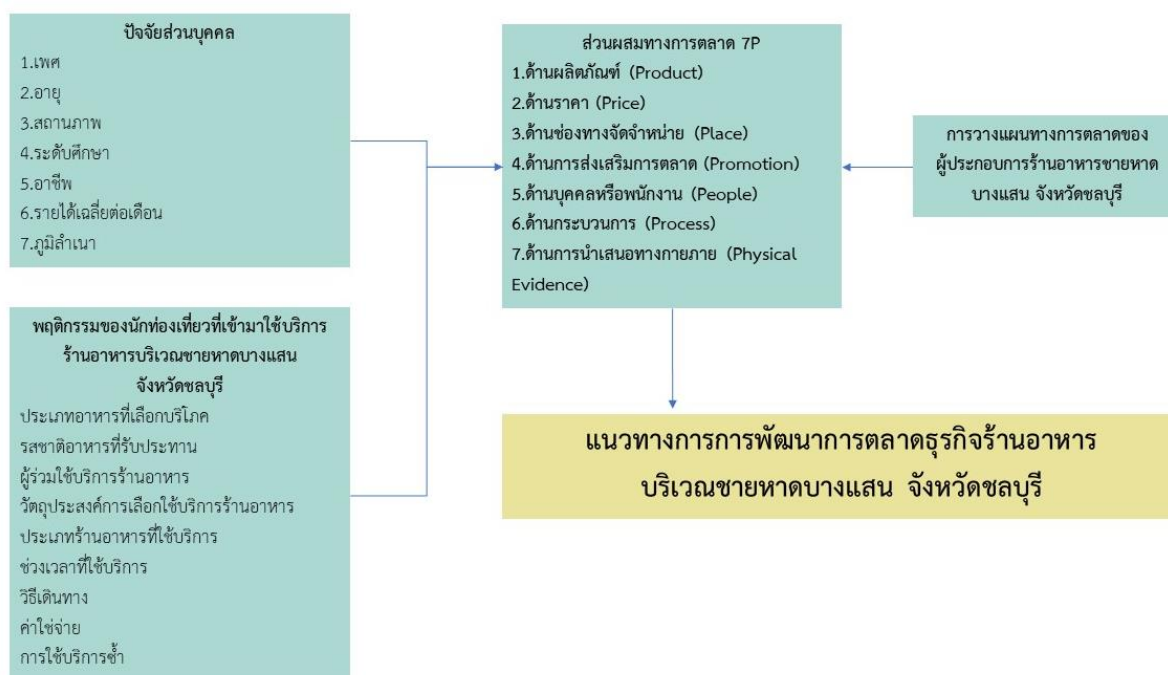
พื้นที่บริเวณหาดบางแสน ถือเป็นแหล่งลงทุนที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่มากมาย แต่เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารอย่างเช่น ร้านอาหารประเภทแกั๋อผ้าใบที่เห็นได้ชัดเจนว่าเมื่อเราไปที่บางแสนแล้ว จะพบเจอกับร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งตั้งเรียงเป็นแถวยาวจนสุดลูกหูลูกตา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอีกด้วย เนื่องจากมีบริการที่นั้รวมถึงสามารถสั่งอาหารมานั้รับประทานตามความต้องการแต่ถึงอย่างนั้นผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกใช้บริการแต่ละร้านเนื่องจากมีความหลากหลาย และมีจำนวนมากให้เลือกที่จะเข้าใช้บริการส่งผลให้ร้านมีจำนวนมากอยู่ได้ในระยะเวลาไม่นานและมีการปิดกิจการลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนนั้ลงและเลือกใช้บริการ รวมถึงความนิยมที่เปลี่ยนแปลงพื้นที่บางแสนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและลงทุนต่ำกว่าพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น พัทยาอีกทั้งเดินทางจากกรุงเทพฯ ได้สะดวก จึงทำให้มีร้านค้าร้านอาหารเปิดใหม่ค่อนข้างมาก (MGR Online 2560) ประกอบกับ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาความเปลี่ยนแปลงในทุกอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้แต “อุตสาหกรรมอาหาร” ที่ต้องปรับตัวอย่างหนักเพื่อรับกระแสการบริโภคของผู้บริโภคในวิถีใหม่ หรือ new normal ซึ่งจะมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับรูปแบบการใช้ชีวิตที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from Home ซึ่งนั่นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับมาใช้เวลาในการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น นำมาสู่การให้ความสำคัญกับเลือกสรรตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงการปรุงอาหาร ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ในปี 2021 เพื่อจะผลิตสินค้าอาหารตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ (BANGKOKBANK SME, 2563) การปรับตัว และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอาจต้องพัฒนาภายใต้ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีอาจเป็นกุญแจที่สำคัญอันนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



กรอบการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

Kotler (1997) ได้กำหนดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความต้องการที่สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหนซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร 2) การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง 3) สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้าบริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด 4) หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ 5) ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี โดยองค์ประกอบทั้งหมดทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว 2) สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมายด้วยเหตุผลทั้ง 3 ข้อนี้ ทำให้หนึ่ง ในหลักการทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้า หรือบริการนั่นเอง แล้วจะมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ-ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในยุคที่โลกหมุนไป



อย่างรวดเร็วแบบนี้ โดยสถิตินักท่องเที่ยวในพื้นที่บางแสน ปี 2562 ผู้เยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยว + นักทัศนาจร) ปี 2562 ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) 2,870,054 นักท่องเที่ยว (Tourist) 1,232,880 คน นักทัศนาจร (Excursionist) 1,637,174 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ดังนั้นเจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง ต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง และต้องทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร และผลิตเพื่อใคร โดยจะรวบรวมปัจจัยการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และนักท่องเที่ยว (ณัฐไพฑ สุทธิเสริม, 2558)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) (7Ps) Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2540 อ้างใน ศุภสันต์ บุญชิต, 2561) แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค รสชาติอาหารที่รับประทาน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีเดินทาง ค่าใช้จ่าย ความคุ้นเคยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)



วิธีการศึกษา

ประชากร

- 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ปี 2562 จำนวน 2,705,051 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2562)
- 2) ธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 258 ร้าน (กองวิชาการและแผนงานเทศบาลเมืองแสนสุข, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

- 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวในปี 2562 จำนวน 2,705,051 คน ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (อัศวิน แสงพิกุล, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างพบว่าได้จำนวน 399.940 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 258 ร้าน โดยสุ่มเลือกร้านอาหารจำนวน 30 แห่ง โดยหยุดการสัมภาษณ์ต่อเมื่อได้ข้อมูลที่ซ้ำกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยวารสารสิ่งพิมพ์และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม โดยมีคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบมาตราวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม 4 ประเด็นประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด 7P และข้อเสนอแนะ โดยใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ต (likert's scales) เป็นแนวทางเพื่อวัดระดับความต้องการที่มีต่อส่วนประกอบทางการตลาด 5 ระดับ คือ 5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก 3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในธุรกิจร้านอาหารในระหว่างที่นักท่องเที่ยวใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยไม่ให้นักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการรู้ตัว เพื่อนำข้อมูลจากการสังเกตมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการเก็บแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์



3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dep interview) เป็นการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร ตามส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

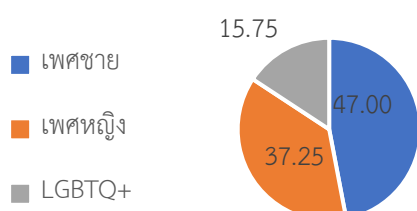
1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบชุดข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลในเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีไม่มีส่วนร่วม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้เห็นปรากฏการณ์จากการศึกษาแบบองค์รวม โดยมีการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) เพื่อนำชุดข้อมูลจากการศึกษาการเรียบเรียงข้อมูลใหม่อีกครั้ง (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) โดยการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.00 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 15.75

Figure 1 แสดงปัจจัยด้านเพศ



ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.25

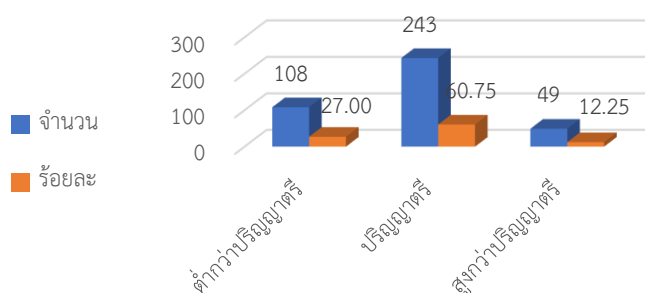


Figure 2 แสดงปัจจัยด้านการศึกษา

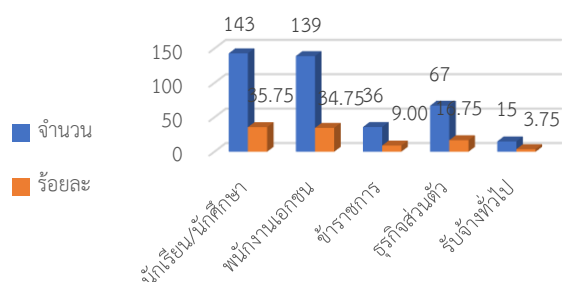


Figure 3 แสดงปัจจัยด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 29,999 คิดเป็นร้อยละ 47.00 ต่ำกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 26.25 30,000 – 59,999 คิดเป็นร้อยละ 22.50 มากกว่า 60,000 คิดเป็นร้อยละ 4.25

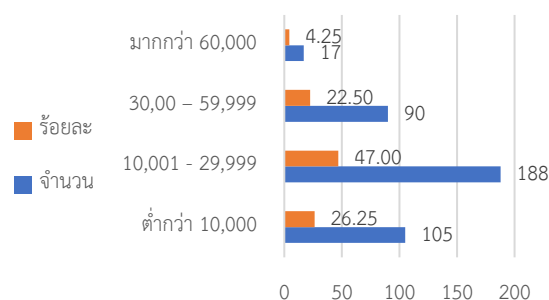


Figure 4 แสดงปัจจัยด้านรายได้

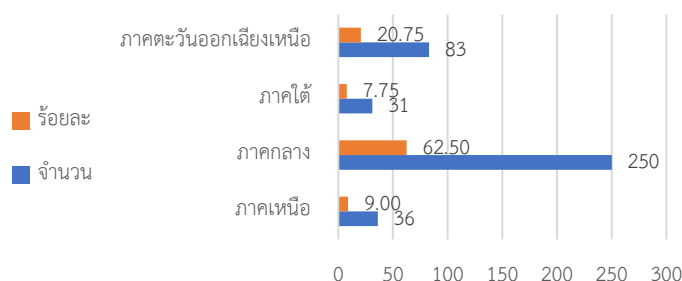
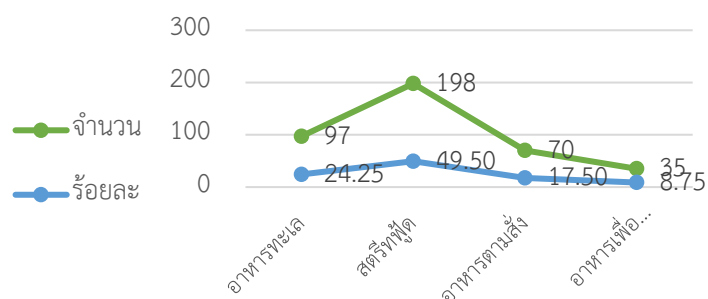


Figure 5 แสดงปัจจัยด้านภูมิภาค

ปัจจัยด้านภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.75 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีสัดส่วนที่น้อยลงตามลำดับ

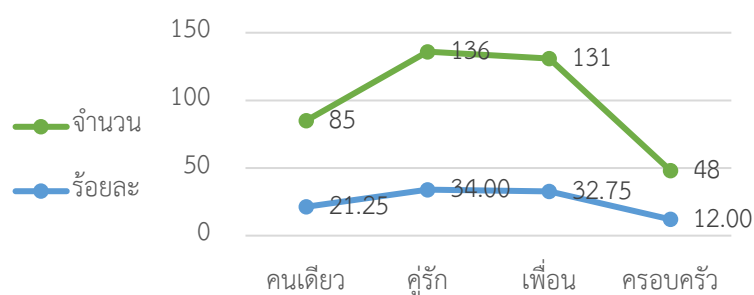


1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



พฤติกรรมความต้องการด้านประเภทอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารแบบสตรีทฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 24.25 อาหารตามสั่งคิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.75

Figure 6 แสดงพฤติกรรมความต้องการด้านประเภทอาหาร



พฤติกรรมความต้องการด้านกลุ่มผู้ร่วมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับคู่รักคิดเป็นร้อยละ 34.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.75 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.25 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.00

Figure 7 แสดงพฤติกรรมความต้องการด้านประเภทอาหาร

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการไปเลี้ยงฉลอง/สังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 ใช้บริการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.75 พบปะครอบครัว/เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 11.50

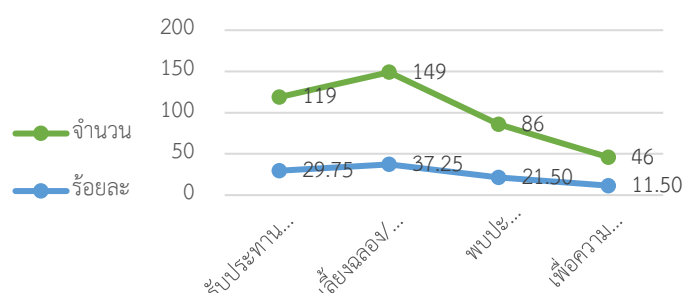


Figure 8 แสดงพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ



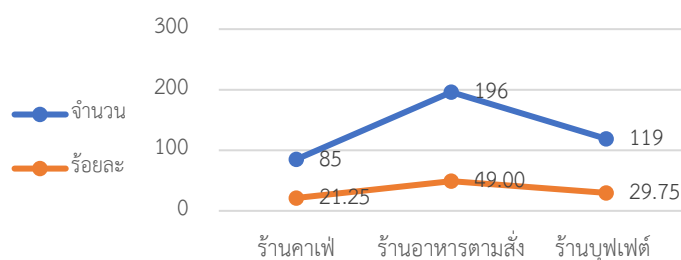


Figure 9 แสดงพฤติกรรมด้านการเลือกใช้ประเภทร้านอาหาร

พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา กลางวันคิดเป็นร้อยละ 48.75 ช่วงเย็นคิดเป็นร้อยละ 33.25 และช่วงเช้ามืดคิดเป็นร้อยละ 17.25

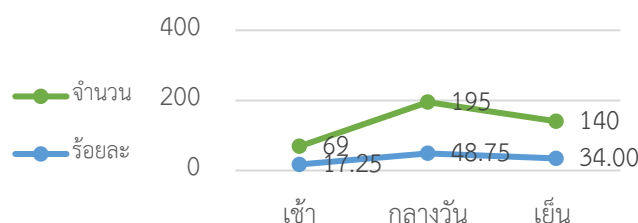


Figure 10 แสดงพฤติกรรมด้านช่วงเวลาการใช้บริการ

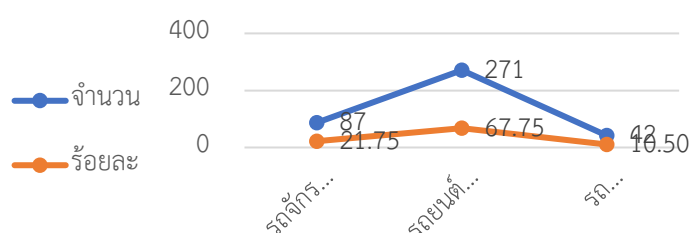


Figure 11 แสดงพฤติกรรมด้านประเภทยานพาหนะ

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยประมาณ 1,001 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ต่ำกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 3,001 – 5,000 คิดเป็นร้อยละ 7.25

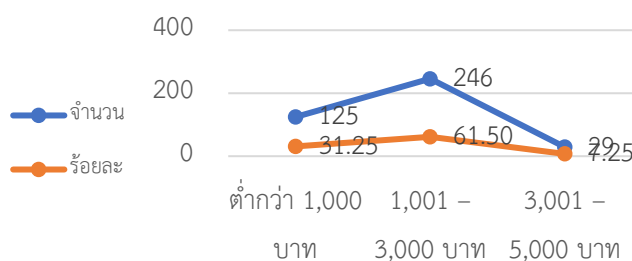


Figure 12 แสดงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย



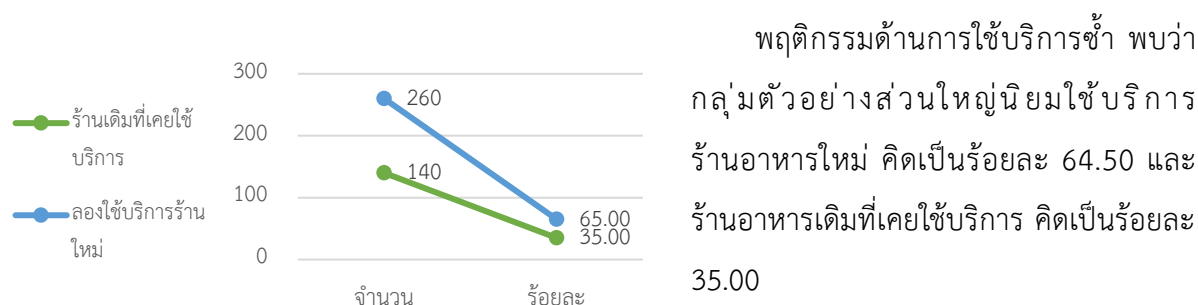


Figure 13 แสดงพฤติกรรมด้านการใช้บริการซ้ำ

1.2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 1: ภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$ Mean	<i>S. D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.60	0.93	มาก
ด้านราคา (Price)	3.38	0.92	ปานกลาง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.60	0.91	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.35	0.92	ปานกลาง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	3.53	0.87	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.61	1.22	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.53	0.89	มาก
โดยภาพรวม	3.51	0.95	มาก



จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2: ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
อาหารภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย	3.57	1.01	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพดี	3.65	0.96	มาก
เมนูอาหารภายในร้านมีความหลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงกับความต้องการ	3.60	0.90	มาก
รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	3.59	0.88	มาก
รวม	3.60	0.94	มาก

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดย วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพดีมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) รองลงมาคือ เมนูอาหารภายในร้านมีความหลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=3.60$) รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ($\bar{X}=3.59$) และอาหารภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price)

ด้านราคา	$(\bar{X})$	<i>S. D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
ราคาอาหารในร้านไม่แพงจนเกินไป	3.36	1.04	ปานกลาง
การแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.48	0.90	ปานกลาง
ความหลากหลายของราคาให้เลือก	3.38	0.90	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติอาหาร	3.30	0.86	ปานกลาง
รวม	3.38	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของราคาให้เลือก ($\bar{X}=3.38$) ราคาอาหารในร้านไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X}=3.36$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติอาหาร ($\bar{X}=3.30$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4: ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่ตั้งทำเลมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.62	0.96	มาก
ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line	3.51	0.91	มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.63	0.87	มาก
สถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.65	0.90	มาก
รวม	3.60	0.91	มาก

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดย สถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.65) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ =3.63) สถานที่ตั้งทำเลมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.62) และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ($\bar{X}$ =3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
การสะสมคูปองหรือแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.45	0.95	ปานกลาง
โปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.16	1.00	ปานกลาง
ส่วนลดในการซื้อเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด	3.41	0.87	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แอร์รูป			
อาหารของร้านลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram	3.40	0.87	ปานกลาง
รวม	3.35	9.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยการสะสมคูปองหรือแต้มเพื่อรับส่วนลด พึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.45) รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด ($\bar{X}$ =3.41) การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แอร์รูป



อาหารของร้านลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram ($\bar{X}=3.40$) และโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญ ($\bar{X}=3.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานแต่งกายสะอาด	3.52	0.93	มาก
พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง	3.53	0.84	มาก
พนักงานสามารถสื่อสารแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ดี	3.52	0.87	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	3.56	0.85	มาก
รวม	3.53	0.87	มาก

จากตารางที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลหรือพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ พึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X}=3.53$) พนักงานแต่งกายสะอาดและพนักงานสามารถสื่อสารแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ดี ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ความพึงพอใจด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจนมองเห็นได้ง่าย	3.58	0.97	มาก
การระบุวันเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนชัดเจน	3.57	0.81	มาก
การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์	3.77	2.30	มาก
อุปกรณ์โต๊ะและเตียงผ้าใบสะอาดและแข็งแรงคงทน	3.51	0.81	มาก
รวม	3.61	1.22	มาก

จากตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ พึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X}=3.58$) การระบุวันเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนชัดเจน ($\bar{X}=3.57$) และอุปกรณ์โต๊ะและเตียงผ้าใบสะอาดและแข็งแรงคงทน ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ



ตารางที่ 8: ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
การทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว	3.48	1.01	ปานกลาง
บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน	3.46	0.87	ปานกลาง
การเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม	3.57	0.84	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	3.61	0.85	มาก
รวม	3.53	0.89	มาก

จากตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการนำเสนอทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) รองลงมาคือ การเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.57$) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ การทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.48$) และ บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน ($\bar{X}=3.46$) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

2) การวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ร้านอาหารให้เลือกรับประทานอาหารมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตามสั่ง ร้านบุฟเฟต์ คาเฟ่ หรือหาบเร่แผงลอย และมีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ได้แก่ ของทอด อาหารทะเล ข้าวหลาม ขนมจาก ห่อหมก ไอศกรีม หวานเย็น กาแฟโบราณน้ำปั่น และผลไม้ ฯลฯ

ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ กล่าวว่า ร้านอาหารนิยมเลือกซื้อวัตถุดิบที่เคยใช้บริการร้านประจำ นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าจากเรือประมง มุ่งเน้นการพัฒนาอาหารให้เป็นเอกลักษณ์หรือมีจุดเด่น โดยเน้นคุณภาพและปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน ส่วนความคิดสร้างสรรค์ในเมนูอาหาร ยังพบว่า ร้านอาหารนิยมจัดจานและอาหารให้ดูน่ารับประทานเพื่อสร้างความน่าสนใจ และการจัดจำ

3.2 ด้านราคา

ราคาของอาหารประเภทต่าง ๆ ที่บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีหลากหลายราคาให้ได้เลือกซื้อตามความเหมาะสม หรือกำลังทรัพย์ของแต่ละคน และในส่วนของราคาค่าอาหารแต่ละร้าน ราคาอาหารแต่ละประเภทนั้น ทางเทศบาลเมืองแสนสุข จะเป็นผู้กำหนดราคาให้ตามความเหมาะสมที่ทางเทศบาล



เมืองแสนสุขเห็นสมควร และทางร้านอาหารจะต้องแสดงป้ายราคาให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารเห็นอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการซื้ออาหาร

เกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่าเทศบาลกำหนดราคาของเมนูอาหารที่ขาย โดยอุปสรรคในการกำหนดราคาอาหารเป็นในบางช่วงฤดูกาล โดยเฉพาะอาหารทะเลบางชนิดมีราคาที่สูง ในขณะที่ปริมาณของอาหารเท่าเดิม ราคาอาหารในแต่ละเมนูก็ไม่สามารถปรับราคาขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้นได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริเวณชายหาดบางแสนมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ หรือทางสาธารณะ มีทั้งที่เป็นแบบเร่ขาย แผงริมทางเดินหินแกรนิต ล้อเลื่อน แผงลอยอาหารชายหาด และร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ การจำหน่ายสินค้าและบริการบริเวณชายหาดสาธารณะ เทศบาลเมืองแสนสุขจึงกำหนดหลักเกณฑ์ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่เดินมาใช้บริการร้านอาหารให้ได้รับความสะดวกในการให้บริการ โดยรูปแบบในการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ยังพบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่ดึงดูดลูกค้าด้วยรสชาติอาหารที่คงที่และของสดใหม่อยู่ ส่วนช่องทางการขายส่วนใหญ่มีการให้บริการผ่านหน้าร้านของตนเองและบริการผ่านช่องทางบริการเดลิเวอรี่ใน Application ต่าง ๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการสามารถกำหนดรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขายได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเดิมหรือรูปแบบอื่น ๆ แต่ถ้าหากต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการแจ้งให้เทศบาลเมืองแสนสุขรับทราบและได้รับการอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นก่อนถึงจะเปลี่ยนแปลงได้ ร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จึงมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดคล้ายกัน ไม่ต่างกันมาก มีโปรโมชั่น Set Menu ราคาที่เท่า ๆ กัน

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารส่วนใหญ่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน และโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Instagram YouTube TikTok และส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มการขายผ่าน Application ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการส่งเมนูใหม่ๆ ให้ลูกค้าประจำผ่านช่องทาง Application LINE ตลอดจนการกำหนดส่วนลดในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการตรงกับช่วงวันพิเศษ เช่น วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น

3.5 ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่บริเวณชายหาดบางแสน ส่วนใหญ่เป็นการประกอบธุรกิจครอบครัว พนักงานภายในร้านจะเป็นพ่อครัว แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ มักจะเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ลูก และหลาน หากธุรกิจร้านอาหารมีขนาดใหญ่ หรือร้านบุฟเฟต์อาจมีจ้างพนักงานเพิ่ม และพนักงานส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เช่น ประเทศลาว ประเทศพม่า เป็นต้น

การบริหารจัดการด้านจำนวนผู้ให้บริการ ร้านอาหารส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 1-3 และบางแห่งอาจมีพนักงานจำนวน 4-5 คน ในการทำอาหาร เสิร์ฟอาหาร ล้างจาน ส่วนทักษะความรู้ด้านภาษาในการ



สื่อสาร พนักงานส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติได้ดี รวมถึงเจ้าของร้านอาหารส่วนใหญ่ และพนักงานสามารถลงมือทำอาหารเองได้ และรู้จักส่วนประกอบของอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จึงไม่มีปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรการทำอาหาร

3.6 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการทำงาน เนื่องจากที่ร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว (Family Business) จึงมีระบบการจัดการที่เรียบง่าย อย่างไรก็ตามหากร้านที่มีการจ้างพนักงานเพิ่ม จำเป็นต้องมีการจัดระเบียบพนักงานให้มีความเหมาะสม ให้พร้อมต่อการรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหาร มีการส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้จดจำเกี่ยวกับเมนูอาหาร หรือฝึกทำอาหารให้สามารถทำอาหารแทนพ่อครัว หรือแม่ครัวได้ ในกรณีเกิดเหตุจำเป็น หรือเหตุฉุกเฉิน เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการให้บริการต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในแต่ละวันผู้ประกอบการมีการคัดสรรวัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ดีมาให้บริการลูกค้า และให้ความสำคัญกับมาตรฐานการทำความสะอาดโต๊ะด้วยการใช้สะอาดผ้าเช็ดทุกครั้งหลังลูกค้าเลิกใช้บริการ โดยเฉพาะสถานการณ์ช่วง Covid19 จึงต้องรักษาความสะอาดมากเป็นพิเศษ โดยแต่ละร้านต้องมีเจลแอลกอฮอล์ไว้สำหรับให้พนักงานและลูกค้า

การออกแบบกระบวนการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ร้านอาหารส่วนใหญ่มีการบริการภายใต้ความซื่อสัตย์ และเป็นมิตรต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็วและคอยแนะนำเมนูให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการกล่าวว่า “ส่วนมากก่อนทำการเสิร์ฟอาหารและลงมือทำมีการทบทวนรายการสั่งอาหาร การจดเลขโต๊ะ เขียนเบอร์โทรลูกค้าสำหรับการติดต่อ” (การสัมภาษณ์ของร้าน ID2 ID12 ID22 ID28 ID30) อีกทั้งร้านอาหารส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการคือการสั่งอาหารไว้ล่วงหน้าผ่านทางช่องทางไลน์หรือการจองโต๊ะที่นั่ง นอกจากนี้ยังมีการคิดเงินผ่านเครื่องคิดเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินผ่าน Application Online

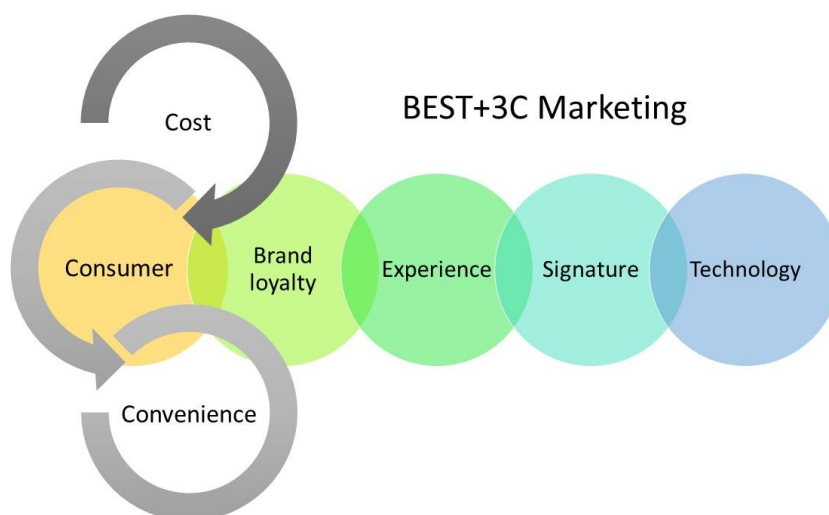
3.7 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีการสร้างจุดเด่นให้ร้านตัวเอง เช่น การตั้งชื่อร้านที่จดจำง่าย ชื่อเป็นเอกลักษณ์ มีการให้บริการที่โดดเด่นน่าสนใจ มีขนาดป้ายร้านชัดเจน เป็นต้น

รูปลักษณะการตกแต่งร้านอาหารส่วนใหญ่ในบริเวณหาดบางแสนมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างกัน และการจัดเรียงโต๊ะที่เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ทางร้านอาหารมีตกแต่งร้านที่เรียบง่าย การดูแลความสะอาดร้านอาหารส่วนใหญ่มีการทำความสะอาดร้านทุกวันหลังขายของเสร็จ และมีการพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ โดยจากสถานการณ์โควิดทางร้านมีการจัดโต๊ะให้ห่างกันและให้ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเดินภายในร้าน



3. แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหาร ที่มา : จากการศึกษาวิจัย

1) Brand loyalty การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปลี่ยนการใช้บริการร้านอาหารใหม่ทุกครั้ง และมีสถิติสูงกว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นร้านอาหารต้องสร้างภาพจำ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงกลวิธีอื่น ๆ เช่น ระบบสมาชิก สิทธิพิเศษต่าง ๆ ความแตกต่างของเมนูอาหาร และเอกลักษณ์ของร้านอาหาร เป็นต้น

2) Experience การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความแตกต่าง และสอดคล้องกับบริบทที่ตั้งของร้านอาหาร เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญของลูกค้า การสร้างบรรยากาศร้านอาหารให้สอดคล้องกับชายหาด เป็นต้น โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวผ่านเมนูอาหารอย่างมีคุณค่า (Story Marketing) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าจะส่งเสริมให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) Signature การสร้างสรรค์เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านอาหาร และมีความแตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการนำวัตถุดิบจากทะเล หรือที่สอดคล้องกับบริบทที่ตั้งของร้านอาหาร เนื่องจากเมนูร้านอาหารส่วนใหญ่มีความคล้ายกัน จึงไม่เกิดภาพจำที่ดีต่อลูกค้า และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนการใช้บริการร้านอาหารใหม่ ๆ ในทุกครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน

4) Technology การพัฒนาช่องทางการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการที่รวดเร็วผ่านระบบ Application ต่าง ๆ รวมถึงการบริการอาหารแบบ



Delivery ในพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจประสงค์ทำกิจกรรมบริเวณชายหาดในระหว่างรับประทานอาหาร โดยเฉพาะการระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่าน Application ต่าง ๆ

5) 3C : Consumer, Cost, Convenience การพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร ประการแรก ธุรกิจต้องให้ความสำคัญการพัฒนาสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Consumer) โดยเฉพาะการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างหลากหลายกลุ่ม เช่น เพศ อายุ และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) ในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่สุดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการกำหนดราคาของธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างน้อย (Cost) โดยธุรกิจร้านอาหารต้องคำนวณมูลค่าของสินค้าและบริการที่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าจอดรถ การบริการพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น และประการสุดท้าย ธุรกิจร้านอาหารต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการสร้างช่องทางการขายทั้งในรูปแบบ Online และ Onsite เพื่อสามารถกระจายสินค้าและบริการได้มากขึ้น นำไปสู่การสร้างยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหารได้มากขึ้น (Convenience)

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีเมนูอาหารให้เลือกมากมายและร้านอาหารให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารอย่างมาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความใส่ใจในสุขอนามัยของตนเองจึงมีความความพอใจเรื่องความสะอาดของอาหาร รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิรา ถาวรระ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีความสะอาด สดใหม่ และ รัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักร้านอาหารต้องการนำเสนอคือ อาหารภายในร้านร้านยศข้าวต้มจึงพยายามคำนึงถึง คุณภาพของอาหารที่สดใหม่รสชาติอาหารที่ดีเมนูอาหารให้เลือกมากกว่า 100 รายการรวมไปถึงการพัฒนาเรื่องอาหารให้เป็นที่พักใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้ว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากราคาอาหารค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า



ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญกับเรื่องการเสิร์ฟอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธา ปิงเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ข้อทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว และบิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อมีการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม และข้อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญด้านการเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความต้องการมากในด้านนี้คือ มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอและหลายรูปแบบต่อการเลือกที่นั่ง ซึ่งสอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดได้
- 2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในข้อกำหนดเชิงนโยบายได้
- 3) อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการเรียนการสอนได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยการตลาดยุคใหม่ หรือ Digital Marketing สำหรับธุรกิจร้านอาหาร
- 2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร



เอกสารอ้างอิง

- Asawin Sangpikul. (2013). Research Methodology for Tourism & Hotel. Vol.28(88) October - December 2014.
- BANGKOKBANK SME. (2020). Food trends and consumer behavior in 2021 SME Update. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-trends-and-consumer-behavior-2021>.
- Chanasorn Tokran. (2008) Japanese Food Consumption Behavior of Consumers in Mueang District. Chonburi Province Independent search, Sripatum University Chonburi Campus.
- Department of Tourism. (2018). Statistics of people overlooking , from <https://www.dot.go.th/pages/58>, dating back 4 May 2023.
- Division of Academic and Planning Saen Suk Municipality. (2015). Strategic Plan for the Development of Saen Suk Municipality (2015 - 2019).
- Institute of Food Industry Development Foundation for the Institute of Food. (2022). Thai food industry in the fourth quarter, overview of 2022 and trends in 2023.
- Kasikorn Research Center (2022). The 2022 restaurant business is expected to turn around to recover 5.0 – 9.9 percent. Omicron's epidemic and raw material costs remain a major challenge. Volume 28, Issue 3299, January 5, 2022.
- Matwan Kusonapibal. 2012. Marketing Mix Factors Affecting Service Use Behavior. Fresh coffee shop for consumers in Muang District, Ratchaburi Province. Master's thesis. Siam University.
- Pranee Muen Phaeng Waree 2020. Chonburi, top of the food business Krungthep Turakij. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/879313> on May 4, 2023.
- Rattiyaphon Pisanwarapong (2017). Marketing Mix Factors for Service Businesses Influencing Consumers' Access to Yos Khao Tom Restaurant in Bangkok. independent research curriculum study Master of Business Administration Bangkok University.
- Ruchira Thavorn. (2006). Consumer behavior of buffet food consumers. A case study of Shabchu Chi Japanese restaurant. Journal of M.B.A. Marketing. graduate school Srinakharinwirot University.

