

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย FRENCH TOURISTS' OPINION ON THAI RESTAURANT MANAGEMENT

อารี ลาภวงศ์ราษฎร์^{1*}

Aree Lapwongraj^{1*}

^{1*} คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

^{1*} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

Received: May 10, 2021 Revised: June 23, 2021 Accepted: June 29, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการจัดเก็บข้อมูลโดยตรง 200 ราย และแบบออนไลน์ 200 ราย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด 2) ด้านราคา (Price) ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือน เพื่อส่งเสริมการขาย ตามเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง 5) ด้านบุคคล (People) บุคลากรร้านอาหารควรมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ควรคำนึงเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

คำสำคัญ: การจัดการร้านอาหารไทย ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

* Corresponding author. Tel.: 081 615 2517

Email address: aree.l@mail.rmutk.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the opinion of French tourists on Thai restaurant management. The sample consisted of 400 French tourists using Convenience Sampling method. The data from two-hundred tourists were directly collected. And The data from the other two-hundred ones were from online collection. The research tool was a 5-level rating scale questionnaire. Statistics used were mean, and standard deviation. The findings showed that French tourists focused on the following points: 1) product aspect: it should be of good quality, fresh and clean.; 2) price aspect: price should be clearly stated on the menu.; 3) place aspect, it should be located in a safe place.; 4) promotion aspect: restaurant should offer weekly or monthly special food items for promotional purposes advertised on the websites that provide information about different types of restaurants with location information.; 5) people aspect: restaurant employees should be smiling, courteous, welcoming and ready to serve.; 6) physical evidence / environment and presentation, cleanliness should be highly concerned.; and 7) process aspect: there should be fast, accurate, various payment channels available for customers.

Keywords: Thai restaurant management, French tourist's opinions

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือนติดอันดับ 1 ใน 10 ของบรรดาประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (ข่าวสารด้านอุตสาหกรรม, 2561) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักเข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 39.916 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 1,911,807.95 ล้านบาท ในรายได้ที่ประเทศได้รับนี้เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 404,587.29 ล้านบาท เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 3 รองจากด้านที่พัก และด้านช้อปปิ้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) รายได้จากการท่องเที่ยวนี้ถือเป็นรายได้หลักสำคัญของเศรษฐกิจไทย จากสถิติปี 2562 สัดส่วนถึง 16% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศ (GDP-Gross Domestic Product) เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) ด้วยความสำคัญของธุรกิจบริการอาหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก็ประสบปัญหา เช่น ปัญหาเรื่องคน ปัญหาระบบไม่พร้อม ปัญหาต้นทุนพุ่งสูง ปัญหายอดขายตกด้วยสาเหตุต่าง ๆ ปัญหาช่องทางที่ทำให้เงินรั่วไหล (อมรินทร์ อคาเดมี, 2561) ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการบริหารจัดการร้านอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ด้วยชาวฝรั่งเศสมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทางสังคมที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ชาวฝรั่งเศสเน้นความเพลิดเพลินในศิลปะการกินและดื่มที่ดี การรับประทานอาหารเน้นกิจกรรมที่ทำร่วมกันด้วยความสุขในรสชาติ รวมถึงความสมดุลระหว่างมนุษย์กับผลผลิตจากธรรมชาติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกอาหารอย่างพิถีพิถันจากสูตรอาหารที่มีสืบสานกันมาอย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้าที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท้องถิ่นที่มีรสชาติเข้ากันได้ดี การจับคู่อาหารกับไวน์ การจัดโต๊ะที่สวยงาม และการกระทำที่เฉพาะเจาะจงระหว่างบริการกับลูกค้า ทั้งนี้ องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้

ขึ้นทะเบียนการรับประทานอาหารของชาวฝรั่งเศสเป็นมรดกของมนุษยชาติทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เมื่อ ค.ศ. 2010 (UNESCO, 2010) ที่น่าสนใจคำศัพท์ “restaurant” ที่แปลว่า “ร้านอาหาร” มีแหล่งกำเนิดจากภาษาฝรั่งเศส (Collins Dictionary, 2021) ร้านอาหารแห่งแรกในโลกก็เปิดขึ้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1765 เจ้าของร้านเหล้าชื่อ M. Boulanger เสิร์ฟเท้าแกะเคี้ยวในซอสขาว อาหารจานเดียวให้ลูกค้า โดยธุรกิจของ M. Boulanger แตกต่างจากธุรกิจอาหารอื่น ๆ ในยุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นร้านเหล้า ร้านกาแฟ และโรงแรมขนาดเล็กที่เสิร์ฟอาหารเฉพาะแก่ผู้พักแรม เนื่องจากธุรกิจของ Boulanger เน้นที่อาหาร ลูกค้าจึงมาที่ร้านของ Boulanger เพื่อหาอาหารรับประทานเป็นหลัก เป็นความแปลกใหม่ในสมัยนั้นที่ผู้คนรับประทานอาหารกันที่บ้าน หรือตามที่พักแรมระหว่างการเดินทาง (O’Connell, 2003)

ร้านอาหารในฝรั่งเศสมีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้บริการ เช่น บราสเซอร์รี่ (Brasserie) บิสโตร (Bistro) และคาเฟ่ (Café) ต่างเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะการอาหารของชนชาติฝรั่งเศส คู่มือแนะนำร้านอาหารของชาวฝรั่งเศส “Guide MICHELIN” มีกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 โดยสองพี่น้อง Andre และ Edouard Michelin ผู้ก่อตั้งบริษัทยางรถยนต์ในปี ค.ศ. 1889 ในขณะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศฝรั่งเศสมีรถยนต์ในประเทศน้อยกว่า 3,000 คัน “Guide MICHELIN” ในยุคแรกให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักเดินทาง เช่น แผนที่ ข้อมูลวิธีเปลี่ยนยาง สถานที่เติมน้ำมัน รวบรวมรายชื่อโรงแรมในปารีส รายชื่อร้านอาหารตามหมวดหมู่เฉพาะ ในปี ค.ศ. 1926 “Guide MICHELIN” เริ่มให้ดาวแก่ร้านอาหารรสเลิศ “de bonne table” โดยในขั้นต้นให้ดาวเพียงดวงเดียว ห้าปีต่อมาได้มีการจัดลำดับชั้นของดาวตั้งแต่ 0-1-2 และ 3 ดาว ในปี ค.ศ. 1936 เกณฑ์สำหรับการจัดอันดับที่ติดดาวก็ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ มิชลินได้คัดเลือกทีมนักชิมเป็นผู้ตรวจสอบร้านอาหาร เพื่อเยี่ยมชม และรีวิวร้านอาหารโดยไม่เปิดเผยตัวตน (Le Guide MICHELIN, 2020) ปัจจุบันมิชลินตรวจสอบจัดหมวดหมู่เพื่อแนะนำร้านอาหารในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 20 ประเทศ ตั้งแต่ภัตตาคารหรูหราไปจนถึงร้านอาหารเล็ก ๆ ให้ตอบสนองทุกรสนิยม และงบประมาณที่ต้องการมากที่สุด

จากความสำคัญของธุรกิจบริการอาหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ปัญหาที่ร้านอาหารในประเทศไทยประสบอยู่ ประกอบกับวิถีปฏิบัติ สำหรับศิลปะในอาหารการกินในสังคมฝรั่งเศส เป็นที่ยอมรับทั่วโลก การเป็นชนชาติที่ริเริ่มธุรกิจร้านอาหาร ริเริ่มแนะนำและประเมินร้านอาหาร ประกอบกับความสนใจของชาวฝรั่งเศสที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสผู้รับมรดกทางวัฒนธรรมอาหารสากลต่อการจัดการร้านอาหารของไทย เพื่อนำความคิดเห็นในมุมมองตะวันตกมานำเสนอเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการร้านอาหารของไทยให้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน

สมวรร ธนศรีพนิชย์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป สมควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ที่เหมาะกับธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) สอดคล้องกับ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2561) ที่เสนอให้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 ด้านมาใช้ในการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การเลือกประเภทอาหารจะต้องโดนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความอร่อยและความสดใหม่

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น กลยุทธ์ราคาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เช่น การตั้งราคาแบบจิตวิทยา การตั้งราคาแบบเซต การตั้งราคาแบบมีของแถม การตั้งราคาขายแบบมีเงื่อนไข

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เป็นได้ทั้งทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งจะช่วยส่งเสริมโอกาสของธุรกิจร้านอาหาร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง การสร้างสายสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ ควรนำโซเซียลมีเดียมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีของรางวัลเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการอบรมและฝึกฝนด้านการบริการ ให้มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม สร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบของการให้บริการ เช่น แต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน และให้บริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญควรเน้นเรื่องความสะอาด มีสุขอนามัยที่ดี

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานการบริการอย่างมีแบบแผน ถูกต้องรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อาจมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนกระบวนการให้บริการลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Umeze and Ohen (2015) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความสามารถของผู้ประกอบการจากร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศไนจีเรีย วิจัยนี้ได้ประเมินการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความสามารถของผู้ประกอบการของเจ้าของร้านอาหารขนาดเล็กในเมืองคาลาบาร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างร้านอาหารจำนวน 132 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าการเตรียมอาหารที่มีคุณภาพ/อร่อย มีประโยชน์อยู่ระดับมากที่สุด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนด้านความสามารถของผู้ประกอบการคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.92 มีความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความสามารถของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะให้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยขจัดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการระบุ และควรเสริมสร้างขีดความสามารถอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับทักษะการเป็นผู้ประกอบการอีกด้วย

Amofah, Gyamfi, and Tutu (2016) ได้ศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในร้านอาหารนั้น ที่เมืองคูมาซี ประเทศกานา ผู้วิจัยระบุคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการ 9 ประการ แต่เน้นที่ 7ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ กระบวนการ การส่งเสริมการขาย คน และสภาพทางกายภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นได้จากแบบสอบถามลูกค้า 293 ราย จากร้านอาหารที่จดทะเบียน 5 แห่งในเมือง Kumasi ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ประเด็นอื่น ๆ ทั้งหมด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเกินสถานที่ การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจำกัดการลงทุนในการเปิดสาขาต่าง ๆ มากมาย แต่ควรนึกถึงการทำให้สาขาที่มีอยู่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเพิ่ม

การลงทุนใน 3p (กระบวนการด้านคน และด้านกายภาพการนำเสนอ) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการจัดส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว และเมื่อเวลาเปิดปิดร้านให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหาร

Campbell (2017) ได้ให้เคล็ดลับจำเป็นสำหรับผู้จัดการร้านอาหาร 10 ประการ ดังนี้

1. มีความสม่ำเสมอ (Being consistent)

ร้านอาหารมักจะประสบกับวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละวันทั้งในส่วนห้องอาหารและส่วนครัว ดังนั้นผู้จัดการร้านจำเป็นต้องจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกันทั้งด้านการสื่อสาร การรักษากฎระเบียบปฏิบัติ และสิ่งที่คุณคาดหวัง

2. จัดการเชิงรุก (Managing proactively)

การทำธุรกิจด้านอาหารจะต้องเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้จัดการร้านจึงต้องใช้วิธีการจัดการเชิงรุกโดยคำนึงถึงความจำเป็นด้านทีมงาน การปรับเปลี่ยนรายการอาหารใหม่ ๆ แคมเปญการตลาด ระบบสต็อกวัตถุดิบ แนวโน้มของผู้บริโภค และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี

3. เรียนรู้การดำเนินงานโดยลงมือทำด้วยตนเอง (Learning the operation by doing the work yourself)

การที่ผู้จัดการร้านยังมีประสบการณ์จริงในการทำงานมากเพียงใด ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ดียิ่งขึ้นเมื่อมีบางอย่างติดขัด การได้เรียนรู้การทำงานของห้องครัว และพนักงานเสิร์ฟ หรือการได้พูดคุยกับพนักงานเกี่ยวกับการทำงาน และวิธีแก้ปัญหาของแต่ละคน จะได้รับทั้งความเคารพ และความรู้จากพนักงาน สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานที่ดีต่อการบริหารจัดการทั้งด้านร้าน ด้านพนักงาน และด้านลูกค้า

4. จัดลำดับความสำคัญของการรักษาพนักงาน (Prioritizing staff retention)

จากการสำรวจล่าสุดผู้จัดการและเจ้าของร้านอาหาร ร้อยละ 46 กล่าวว่า การจ้างงาน การฝึกอบรม และการรักษาพนักงานเป็นความท้าทายอันดับหนึ่งของพวกเขา ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาพนักงาน การเปลี่ยนพนักงานบ่อย ๆ คือ ค่าใช้จ่ายจำนวนมากในอุตสาหกรรมที่มีอัตราค่าจ้างที่ต่ำ สำหรับลูกค้าการเข้าไปในร้านอาหารก็เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์ ส่วนหนึ่งของประสบการณ์นั้นจะทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อมีพนักงานที่คาดหวังจะให้เห็นเป็นประจำ

5. ดูแลความพึงพอใจของลูกค้า (Keeping your eye on customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ เป้าหมายสุดท้ายสำหรับทุกการตัดสินใจเมื่อปัญหาของลูกค้าปรากฏขึ้น พึงระลึกไว้ว่าจงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในขณะเดียวกันกับการปกป้องพนักงานจากอารมณ์ และความไม่พึงพอใจของลูกค้า

6. จัดการประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Improving the customer experience)

ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านแทนที่จะทำอาหารที่บ้าน จากข้อมูลของสมาคมร้านอาหารแห่งชาติ (National Restaurant Association) ร้อยละ 56 ของผู้ที่ทำแบบสำรวจกล่าวว่าพวกเขาต้องการใช้เงินกับประสบการณ์มากกว่าการไปที่ร้านเพื่อซื้ออาหาร การจัดการประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างบรรยากาศ ความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาดของห้องน้ำ พนักงานที่เป็นมิตร ราคายุติธรรม อาหารที่ไม่เหมือนใคร แม้แต่ระบบการจัดการที่นั่งที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก

7. ใส่ใจการบอกปากต่อปากของลูกค้าอย่างจริงจัง (Taking word-of-mouth seriously)

วิธีที่ผู้คนนิยมเลือกร้านอาหารมากที่สุดคือ การบอกปากต่อปากจากเพื่อนมีมากถึง ร้อยละ 78 อีกทั้ง สื่อสังคมเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง โดยพื้นฐานแล้วสิ่งเหล่านี้เหมือนกันที่ไม่ได้มาจากร้าน หรือการโฆษณาของร้าน แต่เป็นสิ่งที่คนอื่นพูดเกี่ยวกับร้าน การตรวจสอบบทวิจารณ์ออนไลน์ หรือสิ่งที่ผู้คนพูดเกี่ยวกับร้านอาหารในสื่อสังคมมีความสำคัญยิ่ง และพึงระวังว่าการบอกปากต่อปากสามารถเป็นไปได้ทั้งสองทาง อาจจะเป็นบวก หรือเป็นลบก็ได้

8. ลงทุนในการโฆษณา (Investing in advertising)

การโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือเมื่อเป็นร้านอาหารเปิดใหม่ เคล็ดลับการกำหนดงบประมาณโฆษณาที่ชาญฉลาดเกิดจากการรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับความต้องการของร้านอาหาร โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรหรือกลุ่มลูกค้า แนวโน้ม การขาย รวมถึงช่วงเวลาและฤดูกาลสูงสุด เทรนด์อาหาร ข้อมูลประเภทยังมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจและดำเนินการ เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียงบประมาณด้านการโฆษณาที่สิ้นเปลือง

9. หมั่นดูแลสุขภาพของตนเอง (Taking care of your health)

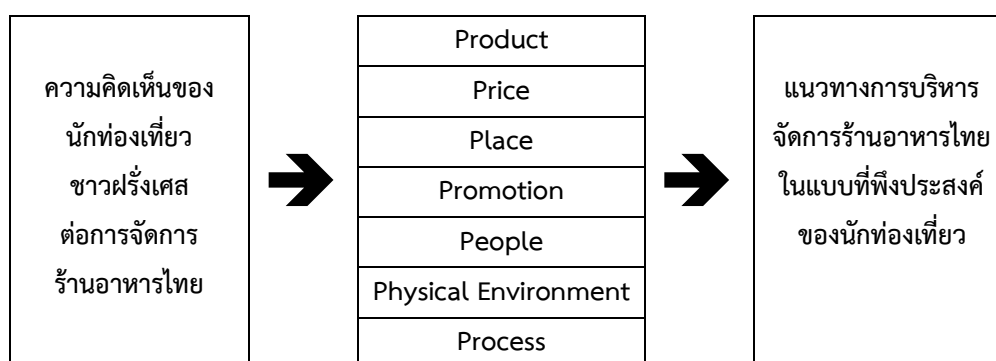
ในการบริหารจัดการร้านอาหารสิ่งที่ถูกสืบทอดมากที่สุด คือ เรื่องการดูแลตัวเอง งานร้านอาหารเป็นงานที่หนักต้องยืนนานๆ หลายชั่วโมง ความเหนื่อยล้าทางร่างกายสามารถนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้น ทั้งผู้จัดการร้านที่ทีมงานจำเป็นต้องหมั่นดูแลสุขภาพกายและใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ

10. หาที่ปรึกษา (Finding a mentor)

เคล็ดลับการจัดการร้านอาหารที่ดีที่ส่วนใหญ่มักจะมาจากผู้ที่มีเคยประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมบริการอาหาร ดังนั้น จึงขอแนะนำให้ควรรหาคนที่มีความรู้ตรงในงาน หรือศึกษาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ถามตอบและแบ่งปันความรู้กัน เช่น Quora, Reddit อย่างไรก็ตามไม่ควรเสียเวลากับสิ่งที่ไม่สำคัญ การบริหารจัดการร้านอาหารที่ดีจะต้องมุ่งเป้าไปที่จุดสำคัญหลักสิ่งเดียว คือ ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ

เคล็ดลับจำเป็นสำหรับผู้จัดการร้านอาหารของ Campbell (2017) มีส่วนตรงกับการเลือกร้านอาหารของลูกค้าจากงานวิจัยของ Chua, Karim, Lee, and Han (2020) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับการเลือกร้านอาหารของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในเรื่องประเภทร้านอาหาร และโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในร้านอาหารถึงความสำคัญของปัจจัยสำคัญในโอกาสการรับประทานอาหาร และส่วนต่าง ๆ ของร้านอาหาร การตรวจสอบคัดเลือก และปัจจัยสถานการณ์เชิงประจักษ์ 2 ประเภท การเลือกร้านอาหาร ประการแรก ราคาเมนู คือ ความสำคัญสูงสุดของลูกค้าในการเลือกร้านอาหารสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารแบบสบาย ๆ และบริการด่วน ประการที่สอง ลูกค้าร้านอาหารให้คะแนน ระดับความสำคัญของเกณฑ์การคัดเลือกร้านอาหารแตกต่างกันไปตามโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้าน ชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับความจำเป็นทางธุรกิจ และการบอกปากต่อปาก คำแนะนำจะมีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับมื้ออาหารเพื่อการเฉลิมฉลอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 739,853 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane สำหรับขนาดประชากรจำนวนมากว่า 100,000 ขึ้นไป ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 400 (ภทรานิษฐ์ เหมะทอง, วนิตา ทองโคตร, และสุพรรณิ อึ้งปัญญ์วงศ์, ม.ป.ป.) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions)

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน โดยการกำหนดคุณลักษณะของผู้ทรงคุณวุฒิให้ตรงกับลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการจะให้ตรวจสอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ด้านการวิจัยสาขาสังคมศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพฑูริย์ ด้านการวิจัยสาขาการท่องเที่ยว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทา ศรีธรรมศักดิ์ ด้านภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชพล สมนึก และผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการวิจัยและด้านภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา ขวานนท์ จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) ดังนี้

สูตร	IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$
เมื่อ	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
	R	=	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบเครื่องมือด้านภาษาฝรั่งเศส

ผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาฝรั่งเศสด้วยตนเอง และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามนี้ไปทดลองใช้กับชาวฝรั่งเศส ณ สมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมถูกต้องของภาษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบกระดาษจำนวน 200 ราย และแบบสอบถามออนไลน์อีก 200 ราย ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	อาหารและวัตถุดิบควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด	4.76	0.52	มากที่สุด
2	อาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย	4.28	0.75	มาก
3	ควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล	4.04	0.97	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อาหารและวัตถุดิบควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย และควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านราคา

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร	4.56	0.59	มากที่สุด
2	ราคาอาหารควรเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.43	0.67	มาก
3	ราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ	4.34	0.87	มาก

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารควรเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย	3.64	1.04	มาก
2	ร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	1.17	ปานกลาง
3	ร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ	3.14	1.18	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย	3.67	1.03	มาก
2	ควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง	3.60	1.08	มาก
3	ควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า	3.53	1.03	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย ร้านอาหารควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง และร้านอาหารควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านบุคคล

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย	4.53	0.69	มากที่สุด
2	บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย	4.30	0.82	มาก
3	บุคลากรร้านอาหารควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้	4.28	0.70	มาก

ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย ไม่ตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย และบุคลากรร้านอาหารควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านลักษณะทางกายภาพ

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสำคัญ	4.67	0.63	มากที่สุด
2	บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ	4.38	0.71	มาก
3	ร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบฟรี Wifi	3.55	1.09	มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ครัวครัวสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสำคัญ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ และร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบฟรี

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านกระบวนการ

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย	3.91	1.05	มาก
2	ร้านอาหารควรมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.88	0.80	มาก
3	ร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก	3.29	1.19	ปานกลาง

ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงิน หลากหลาย และร้านอาหารควรมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก

อภิปรายผล

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่ผู้วิจัยนำมาเรียบเรียงผ่านกลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ปรากฏดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ อาหารและ วัตถุดิบควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Umeze and Ohen (2015) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและความสามารถของผู้ประกอบการจากร้านอาหารขนาดเล็ก พบว่า การเตรียมอาหารที่มี คุณภาพ/อร่อย มีประโยชน์อยู่ระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ครัว ระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร และให้ความเห็นเพิ่มเติมร้านอาหารว่าควรมีเมนูอาหารแสดงรายการอาหารเป็น ภาษาอังกฤษที่อธิบายรายละเอียดพร้อมภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบส่วนผสมที่ชาวต่างชาติไม่รู้จัก และใน รายการอาหารควรมีให้เลือกว่าต้องการเผ็ด หรือไม่เผ็ดด้วย ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากกว่าราคาอาหาร ที่ควร เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ Chua, Karim, Lee, and Han (2020) เกี่ยวกับการเลือก ร้านอาหารของลูกค้าพบว่า ในการเลือกร้านอาหารในโอกาสทั่วไปที่ไม่ใช่โอกาสพิเศษ ลูกค้าคิดว่ราคาเมนูอาหารมี ความสำคัญสูงสุดในการเลือกร้านอาหาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสไม่ได้ให้ความสำคัญใดใน

ระดับมากที่สุด มีความเห็นร่วมกันระดับมากกว่าร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสไม่ได้ให้ความสนใจใดในระดับมากที่สุด แต่ให้ความสนใจในระดับมาก คือ ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือน เพื่อส่งเสริมการขาย ควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารพร้อมระบุที่ตั้ง ควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับ Campbell (2017) ที่ให้ข้อมูลไว้ว่าวิธีที่ผู้คนนิยมเลือกร้านอาหารมากที่สุด คือ การบอกปากต่อปากจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78 และสื่อสังคมเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง 5) ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรร้านอาหารควรมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับ พร้อมให้บริการ และมีความคิดเห็นในระดับมากกว่าบุคลากรร้านอาหารจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ตามความคิดของ Campbell (2017) งานร้านอาหารเป็นงานที่หนัก ความเหนื่อยล้าทางร่างกายสามารถนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นทั้งผู้จัดการร้านและทีมงานจำเป็นต้องหมั่นดูแลสุขภาพกายและใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่าร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ โดยเสนอความคิดเห็นว่าร้านอาหารควรใช้มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารอย่างเข้มงวดในการดูแลภายในห้องครัว และบุคลากรในร้านอาหารควรสะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี ผลการวิจัยนี้เป็นไปในทางเดียวกับข้อเขียนของ Campbell (2017) ที่ว่าการจัดการประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างบรรยากาศ ความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาดของห้องน้ำ พนักงานที่เป็นมิตร ราคายุติธรรม อาหารที่ไม่เหมือนใคร ตลอดจนระบบการจัดการที่นิ่งที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก 7) ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีมุมมองด้านนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง แต่อย่างไรก็ดีจากงานวิจัยของ Amofah, Gyamfi, and Tutu (2016) เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าที่จะกลับมาในร้านอาหารอีก ได้เน้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับ 3p ประกอบด้วยกระบวนการ (Process) คน หรือบุคลากร (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) งานวิจัยของ Umeze and Ohen (2015) เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและความสามารถของผู้ประกอบการจากร้านอาหารขนาดเล็กมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยจัดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานประสบทั้งยังควรเสริมสร้างขีดความสามารถอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับทักษะการเป็นผู้ประกอบการอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มีต่อการจัดการร้านอาหารไทย โดยนำมาเรียบเรียงผ่านกลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ที่นำมาใช้ในการจัดการร้านอาหารไทย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด 2) ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการระบุราคาที่ชัดเจนในรายการอาหาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งร้านอาหารที่ปลอดภัย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการนำเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย และการมีข้อมูลปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง 5) ด้านบุคคล (People) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการที่บุคลากรร้านอาหารควรมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง การวิจัยนี้เป็นการประมวลสังเคราะห์ความคิดเห็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในบริการร้านอาหารไทย ผลการวิจัยจึงมีประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีทัศนะ ข้อคิด และบทสรุปจากงานวิจัยอื่นที่ได้นำมาเสนอ

เทียบเคียงไว้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในมุมมองที่กว้างขึ้น สำหรับการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยความต้องการ และความคิดเห็นในบริการร้านอาหารในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้ธุรกิจบริการร้านอาหารเป็นกำลังสำคัญที่มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13014>
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจรรวรณ์ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). Krungthai COMPASS ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6-6.2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf
- ข่าวสารด้านอุตสาหกรรม. (2561). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจทำเงินเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://industrialnew.com/?s=อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว+ธุรกิจทำเงินเข้าประเทศไทย>
- ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง, วนิดา ทองโคตร, และสุพรรณิ อังปัญญวงศ์. (มปป.). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. สืบค้นจาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2561). 7P's Marketing Mix กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/2188.html>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สมวรร ธนศรีพนิชชัย. (มปป.). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2553 - 2562. สืบค้นจาก statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx
- อมรินทร์ อคาเดมี. (2561). 5 ปัญหาร้านอาหาร ยอดฮิต ที่เจ้าของมักเจอ. สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/2985/management/5-problem-restaurant/>
- Amofah, O., Gyamfi, I. & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. สืบค้นจาก <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29783>
- Campbell, S. (2017). Restaurant Management Tips: What Every New Manager Needs to Know. Retrieved from <https://wheniwork.com/blog/restaurant-management-what-every-new-manager-needs-to-know>
- Chua, B., Karim, S., Lee, S. & Han, H. (2020) Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. สืบค้นจาก <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6276>
- Collins Dictionary. (2021). Definition of 'restaurant'. สืบค้นจาก <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/restaurant>

- Le Guide MICHELIN. (2020). **Le guide MICHELIN, une longue histoire**. Retrieved from <https://guide.michelin.com/fr/fr/article/features/le-guide-michelin-une-longue-histoire>.
- O'Connell, Joe. (2003). **World's first restaurant**. สืบค้นจาก <http://www.steakperfection.com/delmonico/FirstRestaurant.html>)
- Umeze, G. E. & Ohen, S. B. (2015). **Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria**. สืบค้นจาก <https://ageconsearch.umn.edu/record/211928?ln=en>
- UNESCO. (2010). **Le repas gastronomique des Français**. Retrieved from <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437?RL=00437>