พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Thai Food consumption Consumer Behavior Foreigners and Thai Case study of the caravanserai in Songkhla province.

ชญาดา เฉลียวพรหม

สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติกรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติในโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบแนวโน้มและความนิยมในการบริโภคอาหารไทยในโรงแรม เพื่อทราบปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 มีสัญชาติไทย ลูกค้านิยมบริโภคอาหารไทยคือต้มยำกุ้ง ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม ลูกค้า อาหารไทย

Abstract

The objectives of this research are 1) to study Thai and foreigner customers' behavior on their consumption Thai food: case study big hotels in Songkhla, 2) to understand Thai food's trends and styles in hotel section, 3) to understand factors relate to decision making on consumption Thai food. The samples of this research are 200 customers. Percentage, average and standard deviation are used for analyzing.

The research finds that most of customers are women, 20-30 years old, have bachelor's degree or over, occupation is student, income is15,001-20,000 Baht, nationality is Thai. Tom Yom Kung is the most popular Thai food. Degrees of customer opinion on overall are high The degree of each factor from high to low as follow: production, price place and promotion

Keywords : Behavior, Consumer, Thai Food

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งอาหารไทยยังมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติแล้วอาหารไทยยังแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ความประณีตบรรจงสวยงามรวมทั้งองค์ประกอบ เครื่องปรุงที่มีประโยชน์ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคในระดับสากล อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งและเป็นภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดให้แก่อนุชนรุ่นหลังสืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้อาหารไทยยังมีบทบาทในฐานะที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม อาหารไทยได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลกทั้งนี้สืบเนื่องมาจากอาหารไทยประกอบด้วยสมุนไพรและเครื่องเทศที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมีคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพจึงกล่าวได้ว่าอาหารไทยเปรียบเสมือนตัวแทนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนารายการอาหารไทยสู่สากล รวมถึงถ่ายทอดความรู้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับ ยุทศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และยุทศาสตร์ในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อทราบแนวโน้มและความนิยมในการบริโภคอาหารไทยในโรงแรม
3. เพื่อทราบปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

อาหารไทยมีประวัติมาช้านาน ผู้คนส่วนใหญ่ทั้งในและต่างประเทศต่างนิยมชมชอบในอาหารไทยกันมาก โดยเฉพาะรสชาติที่เข้มข้นและจัดจ้านของอาหารเป็นที่ติดปากติดใจผู้คนมานับศตวรรษ อาหารไทยบางอย่างมีวิธีการประกอบอาหารง่ายๆ และใช้เวลาในการทำไม่มาก ในสมัยก่อนครัวของคนไทยแทบทุกบ้านจะมีเครื่องเทศ สมุนไพร เครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหารน ไม่ว่าจะเป็นพริกแห้ง กุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ส้มมะขาม กระเทียม หัวหอม ตลอดจนปลา รวมทั้งอาหารจำพวกผัก และเนื้อสัตว์ วิธีนำมาประกอบอาหารมีด้วยกันหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น แกง ต้ม ผัด ยำ อาหารไทยได้รับอิทธิพลในการปรุงอาหารและรูปแบบในการรับประทานอาหารมาจากชาติต่างๆ การนำเครื่องเทศมาใช้ในการประกอบอาหารก็ได้รับอิทธิพลมาจากเปอร์เซียผ่านอินเดีย อาหารรสเผ็ดที่ได้จากพริกนั้นไทยได้รับอิทธิพลมาจากบาทหลวงชาวโปรตุเกส ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ส่วนอาหารประเภทผัดไฟแรงได้รับมาจากชาวจีนที่อพยพมาอยู่ในเมืองไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มีการใช้เครื่องเทศหลายชนิดเพื่อช่วยดับกลิ่นคาวของเนื้อที่นำมาปรุงอาหาร เครื่องเทศที่คนไทยนิยมนำมาปรุงอาหารได้แก่ ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด กระชาย หอม กระเทียม พริก อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น ประกอบด้วยเครื่องปรุงหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ละอย่าง

มีรสเฉพาะตัว การปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมล้วนเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดัดแปลงรสชาติอาหารจนมีความลงตัวทำให้อาหารไทยมีรสชาติอร่อย กรรมวิธีในการประกอบอาหารไทย จะต้องพิถีพิถันประณีต เพื่อให้อาหารมีรสชาติอร่อยและน่ารับประทาน การบริโภคอาหาร คนไทยนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยข้าวที่นิยมกันมี 2 ชนิดคือ ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า คนไทยภาคอีสานและภาคเหนือนิยมกินข้าวเหนียวเป็นหลัก ส่วนคนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมกินข้าวเจ้า คนไทยมีความผูกพันกับสายน้ำทำให้อาหารประจำครัวไทยประกอบด้วยอาหารประเภทปลาเป็นหลัก ทั้ง ปลาย่าง ปลาปิ้งจิ้มน้ำพริกกินกับผักสดที่หาได้ตามหนองน้ำ ชายป่า หากกินปลาไม่หมดก็สามารถนำมาแปรรูปให้เก็บไว้นานๆ ไม่ว่าจะเป็น ปลาแห้ง ปลาร้า ปลาเจ่า อาหารไทยเป็นอาหารที่นำวัตถุดิบที่หาได้หรือมีอยู่มาดัดแปลง หุงต้มเพื่อเป็นอาหาร และสืบทอดกันมา หลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและกลายเป็นอาหารประจำชาติในที่สุด ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตมรสุมทำให้มีพืชพันธ์ธัญญาหารที่อุดมสมบูรณ์

สรุปได้ว่าอาหารไทย เป็นอาหารประจำชาติ ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เป็นอาหารที่นำวัตถุดิบที่หาได้หรือมีอยู่มาดัดแปลง หุงต้มเพื่อเป็นอาหาร และสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาในการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ตามมา ต่อมาคือลักษณะของผู้ขาย ลูกค้าจะเกิดความต้องการสินค้าหรือไม่ก็จะเกิดจากตัวผู้ขายด้วยเช่นกัน หากผู้ขายมีลักษณะที่ไม่น่าสนใจแล้วก็อาจจะ

ทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจซื้อในผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ และสิ่งสุดท้ายคือ ลักษณะสถานการณ์ในตอนนั้นด้วย ซึ่งเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมารวมกันจึงก่อให้เกิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลสำคัญมากที่จะทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อไป ในงานบริการเรามักทราบกันดีว่า เราต้องให้บริการให้ลูกค้าประทับใจเรา ต้องทำบริการให้ดี แต่ในทางปฏิบัตินั้น คำว่าลูกค้าประทับใจ บริการให้ดีนั้นเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นอารมณ์ความรู้สึกทั้งนั้นการที่จะทำให้มันจับต้องได้เป็นรูปธรรม มีระบบคิดในการทำให้เป็นรูปแบบมีแนวทาง ก็คือ เราต้องหาความต้องการของลูกค้าก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร โดยทั่วไป ความต้องการของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 เรื่อง คือ ความจำเป็น กับความคาดหวัง ความจำเป็น ก็คือ สิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ในร้านอาหาร ลูกค้าต้องการทานอาหารที่อร่อยและสะอาด นั่นคือความจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการในแต่ละธุรกิจที่ลูกค้าต้องการได้รับ ส่วนความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ธุรกิจร้านอาหารลูกค้าคาดหวังได้รับบรรยากาศในร้านที่สะอาด ไม่รอนาน พนักงานสุภาพ คุณภาพของบริการ ประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องในตั้งแต่ครั้งแรก เมื่อให้บริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ การให้บริการในร้านอาหาร ความถูกต้องก็คือ การส่งมอบอาหารไปยังลูกค้า ตามกำหนดเวลา ด้วยสินค้าที่ครบจำนวนและไม่เสียหาย นี่คือ ความถูกต้องที่ต้องทำให้ได้ในความสามารถของแต่ละธุรกิจของตนเอง ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) คนไทยมีความสามารถสูง เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พูดจาไพเราะ เอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ เข้าใจหัวอกลูกค้าหรือเรียกรวม ๆ ว่ามีใจบริการ (Service Mind) ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือน ๆ กัน ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่สาขาใด เวลาใดก็ตามก็จะได้รับบริการเหมือนกัน การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้หลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ให้ลูกค้าติดต่อนั้น มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อ พูดคุย และให้บริการ การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วเงียบหายไป

ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน เป็นการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว มิใช่ต้องให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลหลาย ๆ ครั้ง พูดกับหลายๆคน เวลา (Timeliness) ในยุคปัจจุบัน เรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้รับบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกลัดคิว หรือเอาเปรียบในขณะรอร้านอาหารที่ลูกค้าบอกว่าบริการดี แน่นอนอาหารที่สั่งก่อนโต๊ะข้าง ๆ ต้องได้ก่อน หากสั่งก่อนได้ที่หลัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ดี ถูกเอาเปรียบ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า อะไรที่มีอรรถประโยชน์ถือว่าเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งสิ่งที่ผู้ขายและผู้ซื้อต้องซื้อ ดังนั้นองค์การใดๆ ที่มีบางสิ่งบางอย่างที่จะขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่ เป็นการขายผลิตภัณฑ์ คนซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะว่ามันให้ประโยชน์บางอย่างแก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตนหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนมากผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าด้วยเหตุผล หรือด้วยอารมณ์ก็ตาม วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าต้องมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความปลอดภัยซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก ปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องนี้มากเพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณะสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

แนวความคิดเกี่ยวกับราคา

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การจัดจำหน่ายการบริการมีที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึง สถานที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจได้ว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการ ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งหมด พยายามปรับปรุง พัฒนา ร่วมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประหยัด สายวิเชียร. (2538) ได้ทำการศึกษารวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อรวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศและเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาและประกอบอาหารไทย และสุดท้ายเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารในภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอยู่ในจังหวัดสงขลา ที่มาจากทุกทวีป และชอบอาหารไทยหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทยตำหรับภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน และอาหารจากภูมิภาคต่างๆ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างขอให้จัดรายการอาหารมื้อต่างๆ รวมทั้งผักที่ใช้ทดแทนได้ในต่างประเทศ

ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารล้านตองทุกปัจจัยส่วนประสมทางการบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูง ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปากของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านการตั้งราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้ง คือ ที่ตั้งร้านหาง่าย ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ มีการคิดเงินและรับชำระเงินได้ถูกต้อง ปัจจัยต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ การมีสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายของร้านและปัจจัยย่อยด้านกระบวนการการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการสั่งของยุ่งยากซับซ้อน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติกรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ใน จังหวัดสงขลา โดยมีวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้การศึกษาลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารไทยในโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารไทยในโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยมีข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นในกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านสถานภาพของผู้ตอบเป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ Cheek List ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริโภคอาหารไทยลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีการลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละข้อและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านต่างๆ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1) เพศ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และเพศชาย ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ 2) อายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ 3) ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 13 ตามลำดับ 4) อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ 5) รายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,000 – 8,000 คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ 6) สัญชาติ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย 74.0 รองลงมาคือ มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 14.0 สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่น ๆ (จีน) คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ 7) อาหารไทยที่ลูกค้านิยมรับประทานจำนวน 200 คน พบว่านิยมรับประทานต้มยำกุ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0

รองลงมา คือผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 42.0 แกงเขียวหวานไก่ คิดเป็นร้อย 30.0 แกงเผ็ดเป็ดย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต้มข่าไก่ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.00) ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.83) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อาหารไทยมีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.35) รองลงมาคืออาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$ = 4.15) อาหารไทยรสชาติอร่อย ($\overline{X}$ = 4.14) และอาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\overline{X}$ = 4.10) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 4.00) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ($\overline{X}$ = 4.00) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\overline{X}$ = 3.98) และแสดงราคาอาหารชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.83) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การเดินทางสะดวก ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาคือ การจัดแสดงอาหารมีความน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 3.92) บรรยากาศของห้องอาหารและการตกแต่งสวยงาม ($\overline{X}$ = 3.88) และสถานที่จอดรถสะดวก ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ =3.75) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ($\overline{X}$ = 3.81) รองลงมาคือ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.77) มีส่วนลดสำหรับลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.76) และการโฆษณาอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.73) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษาโรงแรมขนาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพส่วนใหญ่นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารไทยคือต้มยำกุ้ง การเพิ่มขึ้นของรายได้และการกระจายรายได้ เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้น รายได้จำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นรายได้หมวดค่าที่พักและอาหาร ตามลำดับ เงินจำนวนนี้จะหมุนเวียนก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีก

ประมาณสองเท่าตัว และกระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศตามแหล่งที่ตั้งของที่พักแรมทำให้มีการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาค ขบวนการตัดสินใจของลูกค้า เป้าหมายของผู้บริการ คือ การพัฒนาและนำเสนอบริการที่ตรงตามความหวัง และสนองตอบความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าได้ และสิ่งที่ได้รับกลับมาคือผลประโยชน์ที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถอยู่รอดได้ หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถเติมเต็มช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงสิ่งที่ควรจดจำไว้เสมอสำหรับธุรกิจบริการ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยุ่งยากมากกว่าตัดสินใจเลือกสินค้าทั่วไปเพราะสินค้าบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่มีมาตรฐานตายตัว รวมถึงการบริโภคและการผลิตบริการเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ในช่วงระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าบริการ จะมีคุณภาพหรือไม่นั้น ลูกค้าไม่สามารถล่วงรู้ได้ก่อนจนกว่าจะได้รับบริการจริงๆ ดังนั้น คุณภาพของการบริการเกิดจากการประเมินหลังใช้บริการหรือ ระหว่างการใช้บริการ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การพักในโรงแรม หรือการใช้บริการร้านอาหาร สิ่งที่ลูกค้าได้เห็น ได้ยินเป็นเพียง คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการจนเกิดเป็นความคาดหวังของลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับประสบการณ์จริง จากการท่องเที่ยว ได้เข้าพักในโรงแรมที่จองเอาไว้ และได้บริโภคอาหารในภัตตาคาร ลูกค้าจึงจะสามารถประเมินความคาดหวังของตัวเองกับประสบการณ์ที่ได้รับ ว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ ความจำเป็นของผู้ให้บริการ คือ การได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การจดจำความต้องการ การค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ทางเลือก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย สรุปได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อาหารไทยมีคุณภาพ รองลงมาคืออาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อาหารไทยรสชาติอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น ประกอบด้วยเครื่องปรุงที่เป็นเครื่องเทศหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ละอย่างมีรสชาติเฉพาะตัว อาหารไทยกลายเป็นอาหารที่นิยมทั่วโลกเนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานอย่างกลมกล่อมของรสหวาน รสเปรี้ยว และรสเค็ม นอกจากนั้นยังมีรสเผ็ดร้อนของพริกที่เพิ่มรสชาติอาหารไทยให้เป็นที่นิยมของชนทุกชั้น ทั้งคนไทยและผู้บริโภคชาวต่างชาติทั่วโลก ศิลปะการปรุงอาหารไทยที่มีต้นกำเนิดจากการผสมผสานของศิลปะการปรุงอาหารที่หลากหลายเหล่านี้ได้รับการประยุกต์โดยใช้ สมุนไพรที่มีไม่ว่าจะเป็น ผักชี พริก พริกไทย เครื่องเทศอื่นๆ ผลที่ได้คือรูปลักษณ์อาหารที่น่ารับประทาน ขณะที่ใช้เนื้อสัตว์ปรุงอาหารในปริมาณจำกัด และเน้นคุณค่าของสมุนไพรและผักสดต่างๆ ทำให้อาหารไทยมีรสชาติอร่อย มีสารอาหารครบถ้วนและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประหยัด สายวิเชียร. (2538) ได้ทำการศึกษารวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีการศึกษาเพื่อรวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศและเพื่อความสะดวกสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาและประกอบอาหารไทย เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารในภูมิภาค

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นมี

ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและแสดงราคาอาหารชัดเจน สอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากและเมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ การเดินทางสะดวก รองลงมาคือ การจัดแสดงอาหารมีความน่าสนใจ บรรยากาศของห้องอาหารและการตกแต่งสวยงาม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกเส้นทางในการนำส่ง บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสารสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจได้ว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่ไปหรือไม่

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ รองลงมาคือ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า ส่วนลดสำหรับลูกค้าและการโฆษณาอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรส่งเสริมในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ควรบริการด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ลูกค้าเนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับตำรับอาหารไทยในโรงแรมเพื่อพัฒนาตำรับอาหารสู่สากล

6. เอกสารอ้างอิง

[1] ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ส. เอเชียเพรส.

[2] จรรยา สุบรรณ์. (2551) ตำรับอาหารรวมอาหารคาวหวาน. กรุงเทพมหานคร: ศรีสยามการพิมพ์.

[3] ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

[4] ธนาวัฒน์ สหัสโอโอหาร. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางตลาดบริการ ของร้านอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[5] ประหยัด สายวิเชียร. (2547). รายงานการวิจัย เรื่อง อาหารวัฒนธรรมและสุขภาพ.

[6] วิมล จิโรจน์พันธุ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

[7] วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

[8] ศรีสมร คงพันธ์. (2543). ตำรับอาหารจานพริก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด.

[9] สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.