

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง “แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย Marketing plan for Building Strong Brand Equity for Health Restaurant Entrepreneurship for foreign tourists in Bangkok, Thailand” คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/กลุ่มเฉพาะ จาก (1) กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร (2) กลุ่มพ่อครัว/แม่ครัว ผู้จัดการห้องอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ-นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 451 คน สามารถวิเคราะห์ผลได้ตามลำดับ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารใน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	256	56.76
- หญิง	195	43.24
รวม	451	100.00
อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	98	21.73
- 25 - 34 ปี	145	32.15

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- 35 - 44 ปี	74	16.41
- 45 - 54 ปี	73	16.19
- 55 - 64 ปี	58	12.86
- มากกว่า 64 ปี	3	0.66
รวม	451	100.00
สถานภาพ		
- โสด	217	48.12
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	199	44.12
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	7.76
รวม	451	100.00
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	21.29
- ปริญญาตรี	246	54.54
- สูงกว่าปริญญาตรี	109	24.17
รวม	451	100.00
อาชีพ		
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	117	25.94
- ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	63	13.97
- พนักงานทางด้านการค้า	44	9.76
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	18	3.99
- เกษตรกร	10	2.22
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	6.65
- แม่บ้าน	6	1.33
- นักศึกษา/นักเรียน	70	15.52
- เกษียณ/ว่างงาน	41	9.09
- ผู้ประกอบการ	19	4.21
- อื่นๆ	33	7.32
รวม	451	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000	39	8.65
- 15,000 - 24,999	61	13.52
- 25,000 - 34,999	30	6.66
- 35,000 - 49,999	93	20.62
- 50,000 - 74,999	72	15.96
- 75,000 - 99,999	117	25.94
- 100,000 บาทขึ้นไป	39	8.65
รวม	451	100.00
ศาสนา		
- ศาสนาคริสต์	254	56.32
- ศาสนาอิสลาม	10	2.22
- ศาสนาพุทธ	59	13.08
- ศาสนาฮินดู	10	2.22
- ศาสนายิว	12	2.66
- อื่นๆ เช่น อเทวนิยม ¹	106	23.50
รวม	451	100.00
ประเทศที่พำนัก		
- เอเชียตะวันออก	35	7.76
- ยุโรป	272	60.31
- อเมริกา/แคนาดา	63	13.97
- เอเชียใต้	20	4.43
- โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์)	32	7.10
- ตะวันออกกลาง	6	1.33
- แอฟริกา	4	0.89
- อื่นๆ	19	4.21
รวม	451	100.00

* หมายเหตุ 1= ศาสนาที่ไม่เชื่อพระเจ้า คิดว่าพระเจ้าไม่มีจริง เชื่อในธรรมชาติ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (56.76%) อายุ 25-34 ปี (32.15%) สถานภาพโสด (48.12%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (54.54%) มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (25.94%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 75,000 - 99,999 บาท (25.94%) นับถือศาสนาคริสต์ (56.32%) และมีประเทศที่พำนักอยู่ในยุโรป (60.31%)

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับประทานอาหารที่ร้านนี้มาก่อน		
- ไม่เคย, ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	263	59.91
- เคย	176	40.09
รวม	439	100.00
จำนวนครั้งที่รับประทานรวมครั้งนี้ด้วย	$\bar{X}$	S.D.
ค่าต่ำสุด = 0 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 100 ครั้ง (n = 243)	14.90	29.694
ค่าใช้จ่ายค่าอาหารที่ร้านนี้	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำสุด = 0 บาท, สูงสุด = 20,000 บาท (n = 420)	573.36	1442.250
จำนวนบุคคลที่มารับประทานอาหารร้านนี้ด้วย	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำสุด = 0 คน, สูงสุด = 99 คน (n = 409)	2.45	5.583
สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารแห่งนี้		
- แผ่นป้ายโฆษณา/ป้ายหน้าร้าน	156	34.60
- เว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต	70	15.50
- มัคคุเทศก์	55	12.20
- วิทยู	10	2.20
- แมกกาซีน	10	2.20
- อื่นๆ	131	30.20
รวม	451	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารที่ร้านนี้มาก่อน ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (59.91%) มีจำนวนครั้งที่รับประทานรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 15 ครั้ง ($\bar{X} = 14.90$) มีค่าใช้จ่ายค่าอาหารที่ร้านนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 574 บาท ($\bar{X} = 573.36$) มีจำนวนบุคคลที่มารับประทานอาหารร้านนี้ด้วยโดยเฉลี่ยประมาณ 3 คน ($\bar{X} = 2.45$) สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารแห่งนี้ คือ แผ่นป้ายโฆษณาป้ายหน้าร้าน (34.60%)

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการสั่งเมนูอาหารสุขภาพในร้านนี้

พฤติกรรมการสั่งเมนูอาหารสุขภาพในร้านนี้	ระดับพฤติกรรมการสั่ง			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การสั่งเมนูอาหารสุขภาพในร้านนี้	4.33	1.998	บางครั้ง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการสั่งเมนูอาหารสุขภาพในร้านนี้ ในระดับสั่งเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 4.33$)

ตารางที่ 4.4 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารร้านนี้	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รสชาติดี	5.60	1.412	มาก	2
2. อาหารเพื่อสุขภาพ	4.74	1.523	ค่อนข้างมาก	6
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	5.14	1.481	ค่อนข้างมาก	5
4. สะดวกและรวดเร็ว	5.20	1.389	ค่อนข้างมาก	4
5. บริการดี	5.63	1.283	มาก	1
6. ราคาสมเหตุสมผล	5.36	1.362	มาก	3
7. การตกแต่งร้านโดดเด่น	3.98	1.752	ปานกลาง	7
8. มีกิจกรรมพิเศษ	3.51	1.816	ค่อนข้างน้อย	8
9. อื่นๆ เช่น บรรยากาศ และรสชาติอาหาร	3.49	2.592	ค่อนข้างน้อย	9

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ โดยพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องบริการดี ($\bar{X} = 5.63$) รองลงมา คือ รสชาติดี ($\bar{X} = 5.60$) และราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 5.36$) ตามลำดับ

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ โดยพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เรื่องสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 5.20$) รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ($\bar{X} = 5.14$) และอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.74$) ตามลำดับ

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ โดยพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เรื่องการตกแต่งร้านโดดเด่น ($\bar{X} = 3.98$) และสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ โดยพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อย คือ เรื่องมีกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.51$) และเรื่องอื่นๆ เช่นบรรยากาศ และรสชาติอาหาร ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 การประเมินวิธีการโฆษณาของร้านนี้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การประเมินวิธีการโฆษณาของร้านนี้	ระดับการประเมิน			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การจูงใจ	4.46	1.482	ค่อนข้างดี	2
2. การดึงดูดใจ	4.49	1.470	ค่อนข้างดี	1
3. ความน่าสนใจ	4.37	1.503	ปานกลาง	4
4. การแจ้งข่าวสาร	4.38	1.430	ปานกลาง	3
การประเมินวิธีการโฆษณาของร้านนี้ โดยรวม	4.43	1.304	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการประเมินวิธีการโฆษณาของร้านนี้ โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการประเมินวิธีการโฆษณาของร้านนี้ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ การจูงใจ ($\bar{X} = 4.46$) และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการประเมินวิธีการโฆษณาของร้านนี้ในระดับปานกลางในเรื่องการแจ้งข่าวสาร ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ ความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารสุขภาพ

4.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารสุขภาพ

ตารางที่ 4.6 ร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่นึกถึง

1. ร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่รู้จักชื่อร้าน	90	61.22
2. Nishiki Restaurant	9	6.12
3. River Side Bangkok	5	3.40
4. SARAS	5	3.40
5. May Kaidee	4	2.72
6. Beer Garden	4	2.72
7. Breeze	3	2.04
8. Cabbage & Condoms Restaurant	3	2.04
9. Shambara Boutique Hostel & Restaurant	3	2.04
10. Shan Shan Cafe	3	2.04
11. Cool Conner	2	1.36
12. MK Restaurant	2	1.36
13. Sizzler	2	1.36
14. Big Apple Pub & Restaurant	1	.68
15. Dao Vien	1	.68
16. EFES Restaurant	1	.68
17. Fuji Restaurant	1	.68
18. Golden Tulip Sovereign Hotel Bangkok	1	.68
19. La Bottega di Luca	1	.68
20. ตลาดนัดจตุจักร	1	.68
21. Nana Hotel	1	.68
22. Nobu	1	.68
23. Vegetarian and Vegan Restaurant	1	.68

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

1. ร้านอาหารสุภาพในกรุงเทพฯ ที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
24. 13 เจริญ	1	.68
25. จำลองศรีเมือง	1	.68
รวม	147	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีร้านอาหารสุภาพในกรุงเทพฯ ที่นึกถึง 5 อันดับแรก คือ ไม่รู้จักชื่อร้าน (61.22%) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ Nishiki Restaurant (6.12%) River Side Bangkok (3.40%) SARAS (3.40%) May Kaidee (2.72%) และ Beer Garden (2.72%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ร้านอาหารสุภาพในกรุงเทพฯ ที่ชอบมากที่สุด

2. ร้านอาหารสุภาพในกรุงเทพฯ ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่รู้จักชื่อร้าน	10	15.63
2. River Side Bangkok	5	7.81
3. SARAS	5	7.81
4. Sukishi	4	6.25
5. Beer Garden	4	6.25
6. 92 Cafe	3	4.69
7. Cool Conner	3	4.69
8. Fuji Restaurant	3	4.69
9. Nishiki Restaurant	3	4.69
10. Shambara Boutique Hostel & Restaurant	3	4.69
11. Shan Shan Cafe	3	4.69
12. Oishi	2	3.13
13. May Kaidee	2	3.13
14. MK Restaurant	2	3.13
15. ต้มแซบ	2	3.13

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

2. ร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
16. Vegetarian and Vegan Restaurant	2	3.13
17. Hot Pot	1	1.56
18. Nathong	1	1.56
19. โรสสิรินทร์	1	1.56
20. Suan Dusit Place	1	1.56
21. The Bird & The Bee	1	1.56
22. Nobu	1	1.56
23. 13 เจริญ	1	1.56
24. จำลองศรีเมือง	1	1.56
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่ชอบมากที่สุด 6 อันดับแรก คือ ไม้รู้จักชื่อร้าน (15.63%) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ River Side Bangkok (7.81%) SARAS (7.81%) Sukishi (6.25%) Beer Garden (6.25%) 92 Cafe (4.69%) Cool Conner (4.69%) Fuji Restaurant (4.69%) Nishiki Restaurant (4.69%) Shambara Boutique Hostel & Restaurant (4.69%) และ Shan Shan Café (4.69%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

3. ร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม้รู้จักชื่อร้าน	37	46.25
2. Nishiki Restaurant	7	8.75
3. MK Restaurant	6	7.50
4. River Side Bangkok	5	6.25
5. Cool Conner	3	3.75

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

3. ร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
6. Sukishi	3	3.75
7. Oishi	2	2.50
8. Fuji Restaurant	2	2.50
9. ต้มยำกุ้ง	2	2.50
10. Shambara Boutique Hostel & Restaurant	2	2.50
11. Shan Shan Cafe	2	2.50
12. Suan Dusit Place	2	2.50
13. 92 Cafe	1	1.25
14. Hot Pot	1	1.25
15. Cabbage & Condoms Restaurant	1	1.25
16. May Kaidee	1	1.25
17. ต้มแซ่บ	1	1.25
18. 13 เหยี่ยว	1	1.25
29. จำลองศรีเมือง	1	1.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก คือ ไม่รู้จักชื่อร้าน (46.25%) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ Nishiki Restaurant (8.75%) MK Restaurant (7.50%) River Side Bangkok (6.25%) Cool Conner (3.75%) และ Sukishi (3.75%) ตามลำดับ

4.1.3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารที่รับประทาน

ตารางที่ 4.9 สิ่งที่กำลังถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยื่นชื่อร้านอาหารแห่งนี้

ชื่อร้านอาหาร ที่ไปรับประทาน	สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก									
	รสชาติ อาหาร	อาหาร ทั่วไป	การ บริการ	ราคา	ความสด ของอาหาร	ครบครัน	ความ หิว	คนปรุง อาหาร	รวม	ร้อยละ
1. May Kaidee	1	-	-	-	-	-	1	-	2	10.53
2. Suan Dusit Place	-	-	2	-	-	1	-	-	3	15.78
3. Sarais	-	-	-	-	-	-	-	1	1	5.25
4. Shan Shan Café	-	-	1	-	-	-	-	-	1	5.25
5. Shambara.	-	-	-	-	-	1	-	-	1	5.25
6. Sizzler	-	-	-	1	-	-	-	-	1	5.25
7. MK Restaurant	1	-	1	-	-	-	-	-	2	10.53
8. Nathong	-	-	-	-	1	-	-	-	1	5.25
9. Fuji Restaurant	-	1	-	-	1	-	-	-	2	10.53
10. Sukishi	-	1	-	-	-	-	-	-	1	5.25
11. Hotpot	-	1	-	-	-	-	-	-	1	5.25
12. 13 เหยี่ยว	-	-	-	1	-	-	-	-	1	5.25
13. River Side.	1	-	-	-	-	-	1	-	2	10.53
รวม	3	3	4	2	2	2	2	1	19	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเมื่อได้ยืมชื่อร้านอาหารแห่งนี้ จำแนกตามร้านโดยเรียงตามลำดับ 5 อันดับแรก ดังนี้

1. ร้าน Suan Dusit Place สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การบริการและครอบครัว (15.78%)
2. ร้าน May Kaidee สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ รสชาติอาหารและความหิว (10.53%)
3. ร้าน MK Restaurant สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ รสชาติอาหารและการบริการ (10.53%)
4. ร้าน Fuji Restaurant สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ อาหารทั่วไปและความสดของอาหาร (10.53%)
5. ร้าน Rever Side Bangkok สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ รสชาติอาหารและความหิว (10.53%)

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นต่อร้านอาหารที่รับประทาน

ความคิดเห็นต่อร้านอาหารที่รับประทาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ได้ยืมชื่อร้านอาหารแห่งนี้ว่าเป็นร้านอาหารสุภาพ	3.81	1.723	ปานกลาง	4
2. สามารถจินตนาการถึงลักษณะของร้านอาหารแห่งนี้ได้	4.31	1.568	ปานกลาง	2
3. ลักษณะบางประการของร้านอาหารแห่งนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว	4.33	1.537	ปานกลาง	1
4. สามารถระลึกชื่อของร้านอาหารแห่งนี้ได้ว่าเป็นร้านอาหารสุภาพ	3.96	1.652	ปานกลาง	3
รวม	4.11	1.404	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารที่รับประทานโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารที่รับประทานร้านนี้ในระดับปานกลางทุกข้อดังนี้ ในเรื่องลักษณะบางประการของร้านอาหารแห่งนี้เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ สามารถจินตนาการถึงลักษณะของร้านอาหารแห่งนี้ได้ ($\bar{X} = 4.31$) สามารถระลึก

ชื่อของร้านอาหารแห่งนี้ได้ว่าเป็นร้านอาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 3.96$) และได้ยินชื่อร้านอาหารแห่งนี้ว่าเป็นร้านอาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

4.1.3.3 ความคุ้นเคยต่อร้านอาหารแห่งนี้

ตารางที่ 4.11 ความคุ้นเคยต่อร้านอาหารแห่งนี้

ความคุ้นเคยต่อร้านอาหารแห่งนี้	ระดับความคุ้นเคย			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ระดับความคุ้นเคยต่อร้านอาหารแห่งนี้	4.10	1.686	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคุ้นเคยต่อร้านอาหารแห่งนี้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.10$)

4.1.4 ความโดดเด่นเฉพาะของตรา ประกอบด้วย อัตลักษณ์ตรา และตำแหน่งตรา

4.1.4.1 อัตลักษณ์ตรา

ตารางที่ 4.12 อัตลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้

ความชอบลักษณะของร้านอาหารร้านนี้	ระดับความชอบ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. โลโก้ของร้านนี้	4.19	1.531	เฉยๆ	7
2. สีและการออกแบบของร้านนี้	4.45	1.428	ค่อนข้างชอบ	5
3. การนำเสนอและการตกแต่งของร้านนี้	4.56	1.401	ค่อนข้างชอบ	3
4. ชื่อของร้านนี้	4.54	1.497	ค่อนข้างชอบ	4
5. การให้เสียงดนตรีในร้านนี้	4.37	1.507	เฉยๆ	6
6. การต้อนรับของพนักงานในร้านนี้	4.75	1.401	ค่อนข้างชอบ	1
7. วัสดุต่างๆ (เช่น จาน ช้อน ฯลฯ) ที่ใช้ในร้านนี้	4.70	1.403	ค่อนข้างชอบ	2
รวม	4.50	1.156	ค่อนข้างชอบ	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความชอบลักษณะของร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างชอบ ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมี

ความชอบลักษณะของร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างชอบ ในเรื่องการต้อนรับของพนักงานในร้านนี้ ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมา คือ วัสดุต่างๆ (เช่น จาน ช้อน ฯลฯ) ที่ใช้ในร้านนี้ ($\bar{X} = 4.70$) การนำเสนอและการตกแต่งของร้านนี้ ($\bar{X} = 4.56$) ชื่อของร้านนี้ ($\bar{X} = 4.54$) สีและการออกแบบของร้านนี้ ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความชอบลักษณะของร้านอาหารร้านนี้ในระดับเฉยๆ ในเรื่องการให้เสียงดนตรีในร้านนี้ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ โลโก้ของร้านนี้ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

4.1.4.2 ตำแหน่งตรา

ตารางที่ 4.13 ตำแหน่งตราของร้านอาหารร้านนี้

ความคิดเห็นต่อร้านอาหารร้านนี้	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รูปแบบของร้านนี้	4.69	1.299	ค่อนข้างดี	1
2. ความชอบรูปลักษณะ ความรู้สึก และลักษณะการออกแบบอื่นๆ ของร้านนี้	4.69	1.323	ค่อนข้างดี	2
3. เมื่อเข้าไปในร้านนี้ นักท่องเที่ยวพบว่าป็นร้านแรกๆ ที่คิดถึง	4.13	1.560	ปานกลาง	4
4. เมื่อได้ยินชื่อร้านนี้ สิ่งแรกที่เข้ามาในจิตใจก็คืออาหารสุขภาพ	4.16	1.522	ปานกลาง	3
5. ร้านนี้ดีที่สุดในกรุงเทพฯ ในการให้บริการอาหารสุขภาพ	4.08	1.528	ปานกลาง	5
รวม	4.34	1.137	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องรูปแบบของร้านนี้ ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา คือ ความชอบรูปลักษณะ ความรู้สึก และลักษณะการออกแบบอื่นๆ ของร้านนี้ ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับปานกลาง ในเรื่องเมื่อได้ยินชื่อร้านนี้ สิ่งแรกที่เข้ามาในจิตใจก็คือ อาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ เมื่อเข้าไปใน

ร้านนี้นักท่องเที่ยวพบว่าเป็นร้านแรกที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.13$) และร้านนี้ดีที่สุดในกรุงเทพฯ ในการให้บริการอาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

4.1.5 การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า ประกอบด้วย ลักษณะการทำงานด้านเทคนิคและลักษณะการทำงานตามหน้าที่

4.1.5.1 ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค (Technical Performance)

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการทำงานด้านเทคนิคของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่น

ความรู้สึกต่อร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารสุขภาพอื่น	ระดับความรู้สึก			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เมนูอาหารสุขภาพของร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.39	1.431	ใกล้เคียงกัน	5
2. ร้านนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับอาหารสุขภาพได้	4.56	1.352	ค่อนข้างเหนือกว่า	4
3. ความโดดเด่นของเมนูอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.56	1.292	ค่อนข้างเหนือกว่า	3
4. ความอร่อยของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.90	1.335	ค่อนข้างเหนือกว่า	1
5. ความหลากหลายของเมนูอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.84	1.307	ค่อนข้างเหนือกว่า	2
รวม	4.65	1.140	ค่อนข้างเหนือกว่า	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่นโดยรวมในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่นในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ในเรื่องความอร่อยของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.84$) ความโดดเด่นของเมนูอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.56$) ร้านนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับอาหารสุขภาพได้ ($\bar{X} = 4.56$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อ

ร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่นในระดับใกล้เคียงกัน ในเรื่องเมนูอาหารสุขภาพของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

4.1.5.2 ลักษณะการทำงานตามหน้าที่ (Functional Performance)

ตารางที่ 4.15 ลักษณะการทำงานตามหน้าที่ของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่น

ความรู้สึกต่อร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารสุขภาพอื่น	ระดับความรู้สึก			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความมีอัธยาศัยดีของพนักงานของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.98	1.334	ค่อนข้าง เหนือกว่า	3
2. ความเป็นมิตรของพนักงานของร้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	5.14	1.364	ค่อนข้าง เหนือกว่า	1
3. ความไม่รู้สึกยากลำบากของพนักงานที่ร้านนี้ใน การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.97	1.386	ค่อนข้าง เหนือกว่า	4
4. ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ของพนักงานของร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	5.09	1.415	ค่อนข้าง เหนือกว่า	2
รวม	5.04	1.251	ค่อนข้าง เหนือกว่า	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารสุขภาพอื่นโดยรวมในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 5.04$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่าทุกข้อ ดังนี้ เรื่องความเป็นมิตรของพนักงานของร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 5.14$) รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการ/ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของพนักงานของร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 5.09$) ความมีอัธยาศัยดีของพนักงานของร้านนี้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.98$) และความไม่รู้สึกยากลำบากของพนักงานที่ร้านนี้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.97$) ตามลำดับ

4.1.6 การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของร้านอาหาร

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้

ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้	ระดับภาพลักษณ์/บุคลิกภาพ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ภาพลักษณ์				
1. ชอบเขตของบุคคลที่ให้บริการร้านนี้ที่พอใจและนับถือ	4.50	1.378	ค่อนข้างดี	3
2. ความชอบบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.62	1.284	ค่อนข้างดี	2
3. ร้านอาหารร้านนี้ทำให้ระลึกถึงความทรงจำที่ดี	4.74	1.399	ค่อนข้างดี	1
4. ความรู้สึกต่อร้านอาหารแห่งนี้	4.25	1.616	ปานกลาง	4
ภาพลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้โดยรวม	4.53	1.079	ค่อนข้างดี	-
บุคลิกภาพ				
ความรู้สึกต่อร้านนี้ในด้าน				
5. ความเรียบง่าย	5.00	1.327	ค่อนข้างดี	2
6. ความซื่อสัตย์	5.18	1.211	ค่อนข้างดี	1
7. ความกล้าแกร่ง/ใจถึง	4.20	1.450	ปานกลาง	9
8. ความทันสมัย	4.64	1.323	ค่อนข้างดี	6
9. ความเชื่อถือได้	4.85	1.248	ค่อนข้างดี	3
10. การประสบความสำเร็จ	4.82	1.301	ค่อนข้างดี	4
11. ความมีระดับ	4.25	1.484	ปานกลาง	8
12. ความมีเสน่ห์	4.74	1.307	ค่อนข้างดี	5
13. ความสมบูรณ์ครบ	4.60	1.355	ค่อนข้างดี	7
บุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้โดยรวม	4.70	.981	ค่อนข้างดี	-
ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้โดยรวม	4.65	.960	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องร้านอาหารร้านนี้ทำให้ระลึกถึงความทรงจำที่ดี ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา คือ ความชอบบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.62$) ชอบเขตของบุคคลที่ใช้บริการร้านนี้ที่พอใจและนับถือ ($\bar{X} = 4.50$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้ในระดับปานกลาง ในเรื่องความรู้สึกต่อร้านอาหารแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 5.18$) รองลงมา คือ ความเรียบง่าย ($\bar{X} = 5.00$) ความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.85$) การประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.82$) ความมีเสน่ห์ ($\bar{X} = 4.74$) ความทันสมัย ($\bar{X} = 4.64$) และความสมบุกสมบัน ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น/ความรู้สึกต่อด้านบุคลิกภาพของร้านอาหารร้านนี้ในระดับปานกลาง ในเรื่องความมีระดับ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ความกล้าแกร่ง/ใจถึง ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

4.1.7 การตอบสนองของลูกค้าต่อร้านอาหารร้านนี้ ประกอบด้วย การใช้
 วิจารณ์ญาณ (Judgments) และความรู้สึกของลูกค้า (Feelings)

4.1.7.1 การใช้วิจารณ์ญาณ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสิ่งที่ควรพิจารณา และด้านความเห็นอกว่า

ตารางที่ 4.17 การใช้วิจารณ์ญาณด้านคุณภาพของร้านอาหารร้านนี้

การใช้วิจารณ์ญาณด้านคุณภาพ ของร้านอาหารร้านนี้	ระดับคุณภาพ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความคิดเห็นโดยรวมต่อร้านอาหารแห่งนี้	4.97	1.330	ค่อนข้างดี	3
2. การประเมินคุณภาพของอาหารในร้านนี้	5.01	1.245	ค่อนข้างดี	2
3. ชีตความสามารถของร้านนี้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	5.06	1.285	ค่อนข้างดี	1
รวม	5.01	1.189	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณ์ฐานด้านคุณภาพของร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.01$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณ์ฐานด้านคุณภาพของร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อดังนี้ เรื่องขีดความสามารถของร้านนี้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 5.06$) รองลงมา คือ การประเมินคุณภาพของอาหารในร้านนี้ ($\bar{X} = 5.01$) และความคิดเห็นโดยรวมต่อร้านอาหารแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การใช้วิจารณ์ฐานด้านความเชื่อถือได้ของร้านอาหารร้านนี้

การใช้วิจารณ์ฐานด้านความเชื่อถือได้ ของร้านอาหารร้านนี้	ระดับความเชื่อถือได้			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ร้านนี้มีความรู้เรื่องอาหาร	4.46	1.526	ค่อนข้างมาก	7
2. ร้านนี้มีนวัตกรรมในเรื่องอาหาร	4.46	1.425	ค่อนข้างมาก	6
3. ร้านนี้เป็นที่เชื่อถือได้	4.89	1.383	ค่อนข้างมาก	3
4. ร้านนี้เป็นที่ชื่นชอบ	4.89	1.305	ค่อนข้างมาก	1
5. ร้านนี้ห่วยใยลูกค้า	4.89	1.337	ค่อนข้างมาก	2
6. ร้านนี้ห่วยใยลักษณะสังคมของลูกค้า	4.61	1.391	ค่อนข้างมาก	5
7. ร้านนี้น่ายกย่องชมเชย	4.63	1.385	ค่อนข้างมาก	4
รวม	4.70	1.170	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณ์ฐานด้านความเชื่อถือได้ของร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณ์ฐานด้านความเชื่อถือได้ของร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อดังนี้ เรื่องร้านนี้เป็นที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.89$) รองลงมา คือ ร้านนี้ห่วยใยลูกค้า ($\bar{X} = 4.89$) ร้านนี้เป็นที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.89$) ร้านนี้น่ายกย่องชมเชย ($\bar{X} = 4.63$) ร้านนี้ห่วยใยลักษณะสังคมของลูกค้า ($\bar{X} = 4.61$) ร้านนี้มีนวัตกรรมในเรื่องอาหาร ($\bar{X} = 4.46$) และร้านนี้มีความรู้เรื่องอาหาร ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การใช้วิจารณญาณด้านสิ่งสมควรพิจารณาต่อร้านอาหารร้านนี้

การใช้วิจารณญาณด้านสิ่งสมควรพิจารณา ต่อร้านอาหารร้านนี้ (Consideration)	ระดับการพิจารณา			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การแนะนำร้านอาหารร้านนี้กับบุคคลอื่น	4.98	1.377	ค่อนข้างดี	2
2. ความชอบอาหารที่ร้านนี้	5.00	1.286	ค่อนข้างดี	1
3. รู้สึกมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับร้านนี้	4.69	1.403	ค่อนข้างดี	3
รวม	4.89	1.213	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณญาณด้านสิ่งสมควรพิจารณาต่อร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.89$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณญาณ ด้านสิ่งสมควรพิจารณาต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อดังนี้ เรื่องความชอบอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา คือ การแนะนำร้านอาหารร้านนี้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.98$) และรู้สึกมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับร้านนี้ ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 การใช้วิจารณญาณด้านความเหนือกว่าของร้านอาหารร้านนี้

การใช้วิจารณญาณด้านความเหนือกว่า ของร้านอาหารร้านนี้	ระดับความเหนือกว่า			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้	4.44	1.399	ค่อนข้างดีกว่า	3
2. ข้อได้เปรียบของร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.45	1.430	ค่อนข้างดีกว่า	2
3. ความเหนือกว่าของร้านอาหารร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.50	1.351	ค่อนข้างดีกว่า	1
รวม	4.46	1.274	ค่อนข้างดีกว่า	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณญาณด้านความเหนือกว่าของร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างดีกว่า ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้วิจารณญาณด้านความเหนือกว่าของร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างดีกว่าทุกข้อดังนี้ เรื่องความเหนือกว่าของร้านอาหารร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น

($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ข้อได้เปรียบของร้านนี้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.45$) และความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารร้านนี้ ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

4.1.7.2 ความรู้สึกของลูกค้า

ตารางที่ 4.21 ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารที่ร้านนี้

ความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารที่ร้านนี้	ระดับความรู้สึก			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกอบอุ่นในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.73	1.347	ค่อนข้างดี	2
2. รู้สึกเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.67	1.340	ค่อนข้างดี	3
3. รู้สึกตื่นเต้นในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.50	1.349	ค่อนข้างดี	6
4. รู้สึกปลอดภัยในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.79	1.349	ค่อนข้างดี	1
5. รู้สึกถึงการยอมรับจากสังคมในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.60	1.402	ค่อนข้างดี	4
6. รู้สึกได้รับการยกย่องนับถือในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.54	1.473	ค่อนข้างดี	5
รวม	4.63	1.130	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารที่ร้านนี้โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกต่อการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อดังนี้ เรื่องรู้สึกปลอดภัยในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมา คือ รู้สึกอบอุ่นในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.73$) รู้สึกเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.67$) รู้สึกถึงการยอมรับจากสังคมในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.60$) รู้สึกได้รับการยกย่องนับถือในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.54$) และรู้สึกตื่นเต้นในการรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

4.1.8 ผลสะท้อนจากลูกค้า/ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดี ด้านความผูกพัน ด้านสังคมในร้านอาหาร ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ

4.1.8.1 ด้านความภักดีต่อร้านอาหาร

ตารางที่ 4.22 ผลสะท้อนจากลูกค้าด้านความภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้

ความภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้	ระดับความภักดี			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. คิดว่าเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้	4.29	1.584	ปานกลาง	4
2. จะมารับประทานอาหารที่ร้านนี้อีกเมื่อมีโอกาส	4.42	1.501	ปานกลาง	2
3. จะมารับประทานอาหารที่ร้านนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้	4.35	1.558	ปานกลาง	3
4. ร้านนี้เป็นหนึ่งในร้านที่นิยมมารับประทาน	4.47	1.498	ค่อนข้างมาก	1
5. ถ้าร้านนี้ไม่เปิดขายอาหาร จะรู้สึกลำบากใจที่ต้องรับประทานอาหารที่ร้านอื่น	3.98	1.623	ปานกลาง	6
6. พร้อมจะเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สามารถรับประทานอาหารที่ร้านนี้	4.16	1.601	ปานกลาง	5
รวม	4.27	1.335	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องร้านนี้เป็นหนึ่งในร้านที่นิยมมารับประทาน ($\bar{X} = 4.47$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับปานกลาง ในเรื่องจะมารับประทานอาหารที่ร้านนี้อีกเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ จะมารับประทานอาหารที่ร้านนี้ให้บ่อยครั้งเท่าที่สามารถทำได้ ($\bar{X} = 4.35$) คิดว่าเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อร้านอาหารร้านนี้ ($\bar{X} = 4.29$) พร้อมจะเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สามารถรับประทานอาหารที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.16$) และถ้าร้านนี้ไม่เปิดขายอาหาร จะรู้สึกลำบากใจที่ต้องรับประทานอาหารที่ร้านอื่น ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

4.1.8.2 ด้านความผูกพันต่อร้านอาหาร

ตารางที่ 4.23 ผลสะท้อนจากลูกค้าด้านความผูกพันต่อร้านอาหารร้านนี้

ความผูกพันต่อร้านอาหารร้านนี้	ระดับความผูกพัน			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รักร้านอาหารร้านนี้จริงๆ	4.31	1.511	ปานกลาง	1
2. จะคิดถึงร้านอาหารร้านนี้ หากร้านนี้ปิดกิจการไป	4.27	1.520	ปานกลาง	2
3. ร้านอาหารร้านนี้มีพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว	4.25	1.577	ปานกลาง	3
4. ร้านอาหารร้านนี้มีคุณค่าเหนือกว่าร้านอาหารทั่วไป	4.24	1.603	ปานกลาง	4
รวม	4.26	1.420	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความผูกพันต่อร้านอาหารร้านนี้ โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความผูกพันต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับปานกลางทุกข้อดังนี้ เรื่องรักร้านอาหารร้านนี้จริงๆ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ จะคิดถึงร้านอาหารร้านนี้ หากร้านนี้ปิดกิจการไป ($\bar{X} = 4.27$) ร้านอาหารร้านนี้มีพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) และร้านอาหารร้านนี้มีคุณค่าเหนือกว่าร้านอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

4.1.8.3 ด้านสังคมในร้านอาหาร

ตารางที่ 4.24 ผลสะท้อนจากลูกค้าด้านสังคมในร้านอาหารร้านนี้

สังคมในร้านอาหารร้านนี้	ระดับความคิดเห็นต่อสังคมในร้านอาหาร			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สามารถระบุความโดดเด่นของบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านนี้ได้	4.23	1.483	ปานกลาง	2
2. รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าประจำของร้านนี้	4.06	1.593	ปานกลาง	3
3. ร้านอาหารร้านนี้เหมาะสมกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว	4.39	1.468	ปานกลาง	1
4. รู้สึกคุ้นเคยกับลูกค้าที่ไปรับประทานอาหารร้านนี้	3.97	1.615	ปานกลาง	4
รวม	4.16	1.389	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อสังคมในร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อสังคมในร้านอาหารร้านนี้ในระดับปานกลางทุกข้อดังนี้ เรื่องร้านอาหารร้านนี้เหมาะสมกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ สามารถระบุความโดดเด่นของบุคคลที่รับประทานอาหารที่ร้านนี้ได้ ($\bar{X} = 4.23$) รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าประจำของร้านนี้ ($\bar{X} = 4.06$) และรู้สึกคุ้นเคยกับลูกค้าที่ไปรับประทานอาหารร้านนี้ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.1.8.4 ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ

ตารางที่ 4.25 ผลสะท้อนจากลูกค้าด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	ระดับผูกพันทางใจ/สัญญาใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มักพูดถึงร้านอาหารร้านนี้กับบุคคลอื่น	4.19	1.568	ปานกลาง	1
2. สนใจที่จะเรียนรู้กับร้านอาหารร้านนี้มากขึ้น	4.06	1.634	ปานกลาง	3
3. สนใจในเมนูอาหารที่มีชื่อร้านนี้ปรากฏอยู่	4.15	1.567	ปานกลาง	2
4. ภูมิใจที่บุคคลอื่นรู้ว่าไปรับประทานอาหารร้านนี้	4.03	1.613	ปานกลาง	4
5. ชอบเข้าชมเว็บไซต์ของร้านอาหารร้านนี้	3.81	1.781	ปานกลาง	5
6. ติดตามข่าวสารของร้านนี้อย่างใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น	3.73	1.762	ปานกลาง	6
รวม	3.99	1.462	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหารร้านนี้โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหารร้านนี้ในระดับปานกลางทุกข้อดังนี้ เรื่องมักพูดถึงร้านอาหารร้านนี้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ สนใจในเมนูอาหารที่มีชื่อร้านนี้ปรากฏอยู่ ($\bar{X} = 4.15$) สนใจที่จะเรียนรู้กับร้านอาหารร้านนี้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.06$) ภูมิใจที่บุคคลอื่นรู้ว่าไปรับประทานอาหารร้านนี้ ($\bar{X} = 4.03$) ชอบเข้าชมเว็บไซต์ของร้านอาหารร้านนี้ ($\bar{X} = 3.81$) และติดตามข่าวสารของร้านนี้อย่างใกล้ชิดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

4.1.9 ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วยทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคา และทัศนคติต่อทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 4.26 ทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาและทัศนคติต่อทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาและทำเลที่ตั้ง	ระดับทัศนคติ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคา				
1. อาหารที่ร้านนี้เป็นการซื้อที่ดี (เหมาะสม)	4.76	1.336	ค่อนข้างดี	3
2. อาหารที่ร้านนี้คุ้มค่าเงิน	4.83	1.309	ค่อนข้างดี	2
3. อาหารที่ร้านนี้มีราคาสมเหตุสมผล	4.86	1.333	ค่อนข้างดี	1
4. อาหารที่ร้านนี้ประหยัดเงิน	4.67	1.380	ค่อนข้างดี	4
ทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาโดยรวม	4.78	1.219	ค่อนข้างดี	-
ทัศนคติต่อทำเลที่ตั้ง				
1. ร้านอาหารนี้ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักของนักท่องเที่ยว	4.71	1.634	ค่อนข้างดี	4
2. ร้านอาหารนี้อยู่ในทำเลดี	5.12	1.350	ค่อนข้างดี	2
3. ร้านอาหารนี้เป็นที่สะดวกในการเข้ารับประทาน	5.16	1.382	ค่อนข้างดี	1
4. ชั่วโมงการทำงานของร้านอาหารนี้มีความเหมาะสม	5.11	1.432	ค่อนข้างดี	3
ทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งโดยรวม	5.02	1.270	ค่อนข้างดี	-
ทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาและทำเลที่ตั้งโดยรวม	4.90	1.128	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาและทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.90$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าด้านราคาในระดับค่อนข้างดีทุกข้อดังนี้ เรื่องอาหารที่ร้านนี้มีราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.86$) รองลงมา คือ อาหารที่ร้านนี้คุ้มค่าเงิน ($\bar{X} = 4.83$) อาหารที่ร้านนี้เป็นการซื้อที่ดี (เหมาะสม) ($\bar{X} = 4.76$) และอาหารที่ร้านนี้ประหยัดเงิน ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อ

ทำเลที่ตั้งในระดับค่อนข้างดีทุกข้อดังนี้ เรื่องร้านอาหารนี้เป็นที่สะดวกในการเข้ารับประทาน ($\bar{X} = 5.16$) รองลงมา คือ ร้านอาหารนี้อยู่ในทำเลดี ($\bar{X} = 5.12$) ชั่วโมงการทำงานของร้านอาหารนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 5.11$) และร้านอาหารนี้ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

4.1.10 ปัญหา/ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการรับประทานอาหารที่ร้านนี้
ประกอบด้วย สิ่งที่ชอบมากที่สุด และสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้

ตารางที่ 4.27 สิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้

สิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. เมนูอาหารที่หลากหลาย ¹	69	40.59
2. การบริการ รวดเร็ว เป็นกันเอง อธิบายดี พนักงานเป็นมิตร	42	24.71
3. บรรยากาศ ทำเลที่ตั้งดี	40	23.53
4. อื่นๆ เช่น มีดนตรี ความแตกต่างจากร้านอื่น	19	11.17
รวม	170	100.00

หมายเหตุ : 1 = รสชาติอาหารอร่อย, ผัดไท, เนื้อย่าง, เมนูสุขภาพ, ปอเปี๊ยะทอด, ผลไม้ปั่น, อาหารจีน, อาหารทะเล, เครื่องดื่ม, อาหารไทย, ดมยา, เมนูผัก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวมีสิ่งที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้ คือ เมนูอาหารที่หลากหลาย (40.59%) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การบริการ รวดเร็ว เป็นกันเอง อธิบายดี พนักงานเป็นมิตร (24.71%) บรรยากาศ ทำเลที่ตั้งดี (23.53%) และอื่นๆ เช่น มีดนตรี ความแตกต่างจากร้านอื่น (11.17%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้านไม่ดี เช่น เสียงดัง กลิ่นบูหรี ควันรถ แสงวัน ยุง ความสะอาด อากาศร้อน	37	47.44
2. พนักงานบริการไม่ดี และพูดภาษาอังกฤษไม่ได้	16	20.51
3. รสชาติของรายการอาหารบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งดี	13	16.67
4. อาหารมีราคาแพง	12	15.38
รวม	78	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวมีสิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารร้านนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้านไม่ดี เช่น เสียงดัง กลิ่นบูหรี ควันรถ แสงวัน ยุง ความสะอาด อากาศร้อน (47.44%) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานบริการไม่ดี และพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ (20.51%) รสชาติของรายการอาหาร (16.67%) และอาหารมีราคาแพง (15.38%) ตามลำดับ

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 (1) อัตลักษณ์ตรา ตำแหน่งตรา (2) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า ประกอบด้วย ลักษณะการทำงาน (การทำงานด้านเทคนิค และการทำงานตามหน้าที่) และภาพลักษณ์ (3) การตอบสนองของลูกค้า ประกอบด้วย การใช้วิจารณ์ญาณ (คุณภาพ ความเชื่อถือได้ สิ่ง值得พิจารณา ความเหนือกว่า) และความรู้สึกของลูกค้า (4) ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าด้านราคา ทำเลที่ตั้ง การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อผลสะท้อนจากลูกค้า/นักท่องเที่ยว (ความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	ความภักดี			ความผูกพัน			สังคมในร้านอาหาร			ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. อัตลักษณ์ตรา	-.090	-2.111*	.035									
2. ตำแหน่งตรา												
3. ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า												
3.1 ลักษณะการทำงาน												
- การทำงานด้านเทคนิค	.139	2.764**	.006	.204	3.884**	.000	.156	2.600*	.010	.229	4.147**	.000
- การทำงานตามหน้าที่				-.145	-3.106**	.002	-.153	-2.866**	.004	-.265	-5.419**	.000
3.2 ภาพลักษณ์				.138	2.603*	.010	.153	2.531*	.012			
3.3 บุคลิกภาพ										.148	2.360*	.019
4. การตอบสนองของลูกค้า												
4.1 การใช้วีจรณ์ญาณ												
- คุณภาพ										-.215	-3.711**	.000
- ความเชื่อถือได้												
- สิ่งที่ควรพิจารณา	.328	5.956**	.000	.232	4.020**	.000						
- ความเหนือกว่า	.302	6.350**	.000	.267	5.347**	.000	.181	3.165**	.002	.306	5.856**	.000
4.2 ความรู้สึกของลูกค้า	.170	3.316**	.001	.203	3.777**	.000	.160	2.602*	.013	.157	2.774**	.006
5. ปัจจัยการตลาดอื่นๆ												
5.1 ความคุ้มค่าด้านราคา	.146	3.360**	.001	.162	3.570**	.000	.219	4.215**	.000	.223	4.678**	.000

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	ความภักดี			ความผูกพัน			สังคมในร้านอาหาร			ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ		
	Std.β	t	Sig.	Std.β		Std.β	t	Sig.	Std.β		Std.β	t
5.2 ทำเลที่ตั้ง												
5.3 การสื่อสารการตลาด												
จำนวนคน	451			451			451			451		
F	53.401**			45.839**			27.703**			38.731**		
Sig.	.000			.000			.000			.000		
R ²	63.2%			59.5%			47.1%			55.4%		
Adj. R ²	62.0%			58.2%			45.4%			54.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านความภักดี

(1) การตอบสนองของลูกค้าด้านการใช้วิจารณ์ฐาน [สิ่งที่ควรพิจารณา ($\beta = .328$) และความเหนือกว่า ($\beta = .302$)] การตอบสนองของลูกค้าด้านความรู้สึกลูกค้า ($\beta = .170$) (2) ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ($\beta = .146$) และ (3) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้าด้านลักษณะการทำงาน [การทำงานด้านเทคนิค ($\beta = .139$)] มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ (4) อັตลักษณ์ตรา ($\beta = -.090$) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายความภักดีต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 62.0 (Adjusted R²)

ด้านความผูกพัน

(1) การตอบสนองของลูกค้านำด้านการใช้วิจารณ์งาน [ความเหนือกว่า ($\beta = .267$) และสิ่งที่ควรพิจารณา ($\beta = .232$)] (2) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้านำด้านลักษณะการทำงาน [การทำงานด้านเทคนิค ($\beta = .204$)] (3) การตอบสนองของลูกค้านำด้านความรู้สึกของลูกค้านำ ($\beta = .203$) (4) ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ($\beta = .162$) และ (5) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้านำด้านลักษณะการทำงาน [การทำงานตามหน้าที่ ($\beta = -.145$)] มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ (6) ส่วนความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้านำด้านภาพลักษณ์ ($\beta = .138$) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายความผูกพันต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.2 (Adjusted R^2)

ด้านสังคมในร้านอาหาร

(1) ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ($\beta = .219$) (2) การตอบสนองของลูกค้านำด้านการใช้วิจารณ์งาน [ความเหนือกว่า ($\beta = .181$)] (3) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้านำด้านลักษณะการทำงาน [การทำงานตามหน้าที่ ($\beta = -.153$)] มีอิทธิพลต่อด้านสังคมในร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ (4) ส่วนการตอบสนองของลูกค้านำด้านความรู้สึกของลูกค้านำ ($\beta = .160$) (5) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้านำด้านลักษณะการทำงาน [การทำงานด้านเทคนิค ($\beta = .156$)] และด้านภาพลักษณ์ ($\beta = .153$) มีอิทธิพลต่อด้านสังคมในร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายสังคมในร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.4 (Adjusted R^2)

ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ

(1) การตอบสนองของลูกค้านำด้านการใช้วิจารณ์งาน [ความเหนือกว่า ($\beta = .306$)] (2) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้านำด้านลักษณะการทำงาน [การทำงานตามหน้าที่ ($\beta = -.265$) และการทำงานด้านเทคนิค ($\beta = .229$)] (3) ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ($\beta = .223$) (4) การตอบสนองของลูกค้านำด้านการใช้วิจารณ์งาน [คุณภาพ ($\beta = -.215$)] ด้านความรู้สึกของลูกค้านำ ($\beta = .157$) มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ (5) ส่วนความหมาย/ความสำคัญต่อ

ลูกค้านับคุณภาพ ($\beta = .148$) มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถอธิบายความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 54.0 (Adjusted R^2)

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า (ความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ) ต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

สถิติค่า t-test โดยจะทำการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่ามีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า t-Test ของ Equal variances not assumed ในการทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าพบว่ามีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า t-test ของ Equal variances assumed ในการทดสอบความแตกต่าง

สถิติ Analysis of Variance : One-Way ANOVA โดยจะทำการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances ถ้าพบว่า Levene Statistic มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าพบว่า Levene Statistic มีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย 8 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	t	df	Sig.
		F	Sig.					
1. ความรักดี	Equal	.157	.692	-ชาย	4.23	-.954	449	.341
	variances assumed			-หญิง	4.35			
2. ความผูกพัน	Equal	.469	.494	-ชาย	4.25	-.272	449	.785
	variances assumed			-หญิง	4.29			
3. สังคมในร้านอาหาร	Equal	.958	.328	-ชาย	4.13	-.635	449	.526
	variances assumed			-หญิง	4.21			
4. ความผูกพันทางใจ/ สัญญาใจ	Equal	.359	.549	-ชาย	3.97	-.361	449	.718
	variances assumed			-หญิง	4.02			

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความรักดี	.070	.991	1.010	-	.402
2. ความผูกพัน	.254	.907	1.118	-	.347
3. สังคมในร้านอาหาร	1.715	.146	.531	-	.713
4. ความผูกพันทางใจ/ สัญญาใจ	.408	.803	.332	-	.857

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความรักดี	1.979	.139	1.302*	-	.042
2. ความผูกพัน	3.243 *	.040	-	5.769**	.004
3. สังคมในร้านอาหาร	3.061*	.048	-	1.100	.336
4. ความผูกพันทางใจ/ สัญญาใจ	.242	.785	1.817	-	.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน มีความรักดี ความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนด้านสังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความรักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	4.12	4.39	4.59
โสด	4.12	-	-.27*	-.47
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.39		-	-.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.59			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสดมีความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.06	4.40	4.79
โสด	4.06	-	-.34*	-.73**
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.40		-	-.39
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.79			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสดมีความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความรักดี	1.748	.175	5.436**	-	.005
2. ความผูกพัน	1.769	.172	5.112**	-	.006
3. สังคมในร้านอาหาร	.154	.858	4.430*	-	.012
4. ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	.061	.941	2.751	-	.065

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหารต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนความผูกพันทางใจ/สัญญาใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความรักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.23	4.44	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	-.21	.28
ปริญญาตรี	4.44		-	.49**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.11	4.46	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-.35*	.13
ปริญญาตรี	4.46		-	.48**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านสังคมในร้านอาหารของร้านอาหาร/
ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.08	4.33	3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-.25	.21
ปริญญาตรี	4.33		-	.46**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านสังคมในร้านอาหารของร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีด้านสังคมในร้านอาหารดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความรักดี	1.522	.208	1.351	-	.257
2. ความผูกพัน	1.825	.142	1.531	-	.206
3. สังคมในร้านอาหาร	.896	.443	1.216	-	.303
4. ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	1.922	.125	1.896	-	.129

หมายเหตุ กลุ่มที่จัดใหม่คือ กลุ่มที่ 1 = ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ/ผู้บริหาร/จัดการ/ผู้ประกอบการ กลุ่มที่ 2 = พนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 3 = ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร/อื่นๆ กลุ่มที่ 4 = แม่บ้าน/นักศึกษา/นักเรียน/เกษียณ/ว่างงาน

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown-Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความรักดี	.625	.710	2.794*	-	.011
2. ความผูกพัน	.631	.706	2.455*	-	.024
3. สังคมในร้านอาหาร	1.617	.141	4.469**	-	.000
4. ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	2.013	.063	4.071**	-	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่างกัน มีความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของ
นักท่องเที่ยว

รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 49,999 บาท	50,000 – 74,999 บาท	75,000 – 99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป
		3.87	4.52	4.07	4.20	4.68	4.09	4.50
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	-	-.65*	-.20	-.33	-.81**	-.22	-.63*
15,000 - 24,999 บาท	4.52		-	.45	.32	-.16	.43*	.02
25,000 - 34,999 บาท	4.07			-	-.13	-.61*	-.02	-.43
35,000 - 49,999 บาท	4.20				-	-.48*	.11	-.30
50,000 - 74,999 บาท	4.68					-	.59**	.18
75,000 - 99,999 บาท	4.09						-	-.41
100,000 บาทขึ้นไป	4.50							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท และน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .05 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท และผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 35,000 - 49,999 บาท มีความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท มีความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 75,000 - 99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน
ของนักท่องเที่ยว

รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 49,999 บาท	50,000 – 74,999 บาท	75,000 – 99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป
		3.83	4.44	4.15	4.26	4.59	4.04	4.66
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.83	-	-.61*	-.32	-.43	-.76**	-.21	-.83*
15,000 - 24,999 บาท	4.44		-	.29	.18	-.15	.40	-.22
25,000 - 34,999 บาท	4.15			-	-.11	-.44	.11	-.51
35,000 - 49,999 บาท	4.26				-	-.33	.22	-.40
50,000 - 74,999 บาท	4.59					-	.55**	-.07
75,000 - 99,999 บาท	4.04						-	-.62*
100,000 บาทขึ้นไป	4.66							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท น้อยกว่าผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท และน้อยกว่าผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .05 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 75,000 - 99,999 บาท มีความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท และน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านสังคมในร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน
ของนักท่องเที่ยว

รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 49,999 บาท	50,000 – 74,999 บาท	75,000 – 99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป
		3.54	4.50	4.13	4.17	4.53	3.85	4.56
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.54	-	-.96**	-.59	-.63*	-.99**	-.31	-1.02**
15,000 - 24,999 บาท	4.50		-	.37	.33	-.03	.65**	-.06
25,000 - 34,999 บาท	4.13			-	-.04	-.40	.28	-.43
35,000 - 49,999 บาท	4.17				-	-.36	.32	-.39
50,000 - 74,999 บาท	4.53					-	.68**	-.03
75,000 - 99,999 บาท	3.85						-	-.71**
100,000 บาทขึ้นไป	4.56							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านสังคมในร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท ผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 35,000 - 49,999 บาท ผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท และผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกด้านสังคมในร้านอาหารดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท และผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มีความรู้สึกด้านสังคมในร้านอาหารดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 75,000 - 99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือน ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

รายได้ครัวเรือน ต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 49,999 บาท	50,000 – 74,999 บาท	75,000 – 99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.38	4.35	4.07	4.02	4.36	3.65	4.29
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.38	-	-.97**	-.69*	-.64*	-.98**	-.27	-.91**
15,000 - 24,999 บาท	4.35		-	.28	.33	-.01	.70**	.06
25,000 - 34,999 บาท	4.07			-	.05	-.29	.42	-.22
35,000 - 49,999 บาท	4.02				-	-.34	.37	-.27
50,000 - 74,999 บาท	4.36					-	.71**	.07
75,000 - 99,999 บาท	3.65						-	-.64*
100,000 บาทขึ้นไป	4.29							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 35,000 - 49,999 บาท น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท และน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 75,000 - 99,999 บาท มีความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 50,000 - 74,999 บาท และน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีศาสนาต่างกันมีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามศาสนาของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า		Levene's Test for Equality of Variances		ศาสนา	$\bar{X}$	t	df	Sig.
		F	Sig.					
1. ความรักดี	Equal variances assumed	1.270	.260	- คริสต์ - อื่นๆ	4.27 4.29	-.214	449	.831
2. ความผูกพัน	Equal variances assumed	.434	.511	- คริสต์ - อื่นๆ	4.24 4.30	-.470	449	.639
3. สังคมในร้านอาหาร	Equal variances assumed	2.143	.144	- คริสต์ - อื่นๆ	4.19 4.12	.481	449	.631
4. ความผูกพันทางใจ/ สัญญาใจ	Equal variances assumed	.260	.610	- คริสต์ - อื่นๆ	4.04 3.93	.839	449	.402

หมายเหตุ: กลุ่มที่จัดใหม่คือ กลุ่มที่ 1 = ศาสนาคริสต์ กลุ่มที่ 2 = ศาสนาอื่นๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ อิสลาม ฮินดู ยิว และอื่นๆ

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนาของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีศาสนาต่างกัน มีความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประเทศที่พำนักต่างกัน มีผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้าต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว

ผลสะท้อนจากลูกค้า	Test of Homogeneity of Variances		F-test	Brown- Forsythe	Sig.
	Levene Statistic	Sig.			
1. ความรักดี	.677	.509	18.135**	-	.000
2. ความผูกพัน	2.921	.055	16.945**	-	.000
3. สังคมในร้านอาหาร	.553	.576	16.582**	-	.000
4. ความผูกพันทางใจ/ สัญญาใจ	2.961	.053	19.555**	-	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบผลสะท้อนจากลูกค้า ประกอบด้วย ความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประเทศที่พำนักต่างกัน มีความรักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร และความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว

ประเทศที่พำนัก				
	$\bar{X}$	ยุโรป	อเมริกา/แคนาดา	อื่นๆ
- ยุโรป	4.02	-	- .26	-.86**
- อเมริกา/แคนาดา	4.28	-	-	-.60**
- อื่นๆ	4.88	-	-	-

หมายเหตุ: (1)*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) กลุ่มที่จัดใหม่คือ กลุ่มที่ 1 = ยุโรป กลุ่มที่ 2 = อเมริกา/แคนาดา กลุ่มที่ 3 = อื่นๆ ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์) ตะวันออกกลาง แอฟริกา ฯลฯ

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในยุโรป และที่พำนักในอเมริกา/แคนาดา มีความภักดีต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว

ประเทศที่พำนัก				
	$\bar{X}$	ยุโรป	อเมริกา/แคนาดา	อื่นๆ
- ยุโรป	3.98	-	-.46*	-.86**
- อเมริกา/แคนาดา	4.44	-	-	-.40
- อื่นๆ	4.84	-	-	-

หมายเหตุ: (1)*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) กลุ่มที่จัดใหม่คือ กลุ่มที่ 1 = ยุโรป กลุ่มที่ 2 = อเมริกา/แคนาดา กลุ่มที่ 3 = อื่นๆ ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์) ตะวันออกกลาง แอฟริกา ฯลฯ

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในยุโรป มีความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในอเมริกา/แคนาดา และน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านสังคมในร้านอาหาร
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว

ประเทศที่พำนัก	$\bar{X}$	ยุโรป	อเมริกา/แคนาดา	อื่นๆ
		3.88	4.36	4.72
- ยุโรป	3.88	-	-48*	-.84**
- อเมริกา/แคนาดา	4.36	-	-	-.36
- อื่นๆ	4.72	-	-	-

หมายเหตุ: (1)*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) กลุ่มที่จัดใหม่คือ กลุ่มที่ 1 = ยุโรป กลุ่มที่ 2 = อเมริกา/แคนาดา กลุ่มที่ 3 = อื่นๆ ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์) ตะวันออกกลาง แอฟริกา ฯลฯ

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของด้านสังคมในร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในอเมริกา/แคนาดา และพำนักในประเทศอื่นๆ มีความรู้สึกด้านสังคมในร้านอาหารดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว

ประเทศที่พำนัก		ยุโรป	อเมริกา/แคนาดา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.69	4.11	4.65
- ยุโรป	3.69	-	-43*	-.96**
- อเมริกา/แคนาดา	4.11	-	-	-.54*
- อื่นๆ	4.65	-	-	-

หมายเหตุ: (1)*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) กลุ่มที่จัดใหม่คือ กลุ่มที่ 1 = ยุโรป กลุ่มที่ 2 = อเมริกา/แคนาดา กลุ่มที่ 3 = อื่นๆ ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์) ตะวันออกกลาง แอฟริกา ฯลฯ

จากตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในยุโรป มีความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในอเมริกา/แคนาดา และน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในอเมริกา/แคนาดา มีความผูกพันทางใจ/สัญญาใจต่อร้านอาหาร/ภัตตาคาร น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ความ ภาคี	ความ ผูกพัน	สังคมใน ร้านอาหาร	ความผูกพัน ทางใจ/ สัญญาใจ	
H1 ปัจจัยที่มีผลต่อความ ภาคี ความผูกพัน สังคมใน ร้านอาหาร ความผูกพันทาง ใจ/สัญญาใจ					
1. อัตลักษณ์ตรา →	✓(-.090)*	✗	✗	✗	Multiple regression
2. ตำแหน่งตรา →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression
3. ความหมาย/ความสำคัญ ต่อลูกค้า					
3.1 ลักษณะการทำงาน					
- การทำงานด้าน เทคนิค →	✓(.139)**	✓(.204)**	✓(.156)*	✓(.229)**	Multiple regression
- การทำงานตาม หน้าที่ →	✗	✓(-.145)**	✓(-.153)**	✓(-.265)**	Multiple regression
3.2 ภาพลักษณ์ →	✗	✓(.138)*	✓(.153)*	✗	Multiple regression
3.3 บุคลิกภาพ →	✗	✗	✗	✓(.148)*	
4. การตอบสนองของลูกค้า					
4.1 การใช้วิจารณ์ญาณ					
- คุณภาพ →	✗	✗	✗	✓(-.215)**	Multiple regression
- ความเชื่อถือได้ →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression
- สิ่งที่ควรพิจารณา →	✓(.328)**	✓(.232)**	✗	✗	Multiple regression
- ความเหนือกว่า →	✓(.302)**	✓(.267)**	✓(.181)**	✓(.306)**	Multiple regression
4.2 ความรู้สึกของลูกค้า →	✓(.170)**	✓(.203)**	✓(.160)*	✓(.157)**	Multiple regression
5. ปัจจัยการตลาดอื่นๆ					
5.1 ความคุ้มค่าด้าน ราคา →	✓(.146)**	✓(.162)**	✓(.219)**	✓(.223)**	Multiple regression

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ความ ภักดี	ความ ผูกพัน	สังคมใน ร้านอาหาร	ความผูกพัน ทางใจ/ สัญญาใจ	
5.2 ทำเลที่ตั้ง →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression
5.3 การสื่อสารการตลาด →	✗	✗	✗	✗	Multiple regression
H2 ลักษณะส่วนบุคคลมีผล ต่อผลสะท้อนจากลูกค้า/ นักท่องเที่ยว (ความภักดี ความผูกพัน สังคมใน ร้านอาหาร ความผูกพันทาง ใจ/สัญญาใจ)					
1. เพศ →	✗	✗	✗	✗	t-test
2. อายุ →	✗	✗	✗	✗	One-Way ANOVA
3. สถานภาพ	✓(1.302)*	✓(5.769)* *	✗	✗	One-Way ANOVA
4. ระดับการศึกษา	✓(5.436)**	✓(5.112)* *	✓(4.430)*	✗	One-Way ANOVA
5. อาชีพ →	✗	✗	✗	✗	One-Way ANOVA
6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	✓(2.794)*	✓(2.455)*	✓(4.469)**	✓(4.071)**	One-Way ANOVA
7. ศาสนา →	✗	✗	✗	✗	t-test
8. ประเทศที่พำนัก →	✓ (18.135)**	✓ (16.945)**	✓ (16.582)**	✓ (19.555)**	One-Way ANOVA

✓* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

✓** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

✗ = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้ผลการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment): จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เมนูอาหารสุขภาพ/อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น เป็นอาหารที่ปลอดภัย มีภูมิต้านทานโรค เป็นพืชผักสีเขียวไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาล เช่น กว๊าดเตี๋ยลวกสุว่น ยำสมุนไพร ปลากรอบ 2. คุณภาพอาหาร เช่น รสชาติ ความสด ความปลอดภัย เช่นการคัดเลือกวัตถุดิบเกรดเอ ต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบทุกเช้า ความสะอาดของภาชนะที่ล้างด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ 3. ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวพำนักร 4. การให้บริการ เช่น การต้อนรับ/สะดวกและรวดเร็ว ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างการที่สามารถจำชื่อลูกค้าได้ 5. ราคาสมเหตุสมผล/ความคุ้มค่าของราคา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา 6. บรรยากาศของร้าน/ความโดดเด่นในการตกแต่งร้านโดดเด่น เช่นการตกแต่งร้านให้มีสีเขียวของต้นไม้ ทำให้รู้สึกเย็นสบาย 7. ภาพลักษณ์ตรา/ชื่อเสียงของร้านอาหาร/ภัตตาคาร ดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ	1. คนไทยยังไม่ค่อยตระหนักเรื่องอาหารสุขภาพแล้วก็โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเมืองไทยก็มักจะสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นมากกว่าที่จะสนใจเรื่องของโภชนาการอาหาร จึงยังไม่มีเมนูที่เจาะเฉพาะอาหารไทยเพื่อสุขภาพ 2. ขนาดพื้นที่ของร้านมีเนื้อที่เล็ก ทำให้แออัดเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้าร้านพร้อมๆกัน เพราะที่นั้งน้อยและการบริการก็ไม่ทั่วถึง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment): โอกาสและอุปสรรค
สรุปได้ดังนี้

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. โอกาสของความนิยมชมชอบอาหารสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น สัมตำแอปเปิ้ล ส่วนคนไทยก็จะเป็นยำสมุนไพร 2. ความนิยมชมชอบของอาหารท้องถิ่นไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น ต้มยำกุ้งแม่น้ำ แกงเขียวหวานไก่ และผัดไทย 3. จำนวนลูกค้า/การหาลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมและมาบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น 4. การแนะนำการต่อของลูกค้าเก่าให้กับลูกค้าใหม่ 5. ย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ เช่น สยามสแควร์ จะเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวที่นิยมมาพัก และนิยมเดินทางมาซื้อของและหาอาหารรับประทาน	1. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถานการณ์ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย รวมทั้งภัยธรรมชาติ 2. สถานการณ์การแข่งขันของร้านอาหาร/ภัตตาคารในย่านเดียวกัน 3. การปรับเปลี่ยนเมนูไม่เพียงพอ ขาดไอเดียใหม่ๆ

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย

(1) เป็นเมนูอาหารสุขภาพ/อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น เป็นอาหารที่ปลอดภัย มีภูมิต้านทานโรค เป็นพืชผักสีเขียวไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาล

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “โดยส่วนใหญ่จะเน้นอาหารเหมือนกับอาหารในภัตตาคารโรงแรมหรูๆ แต่ว่าถูกกว่า มีการเน้นในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ จะยอมจ่ายซื้อวัตถุดิบที่ราคาแพงเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพดี แล้วอาหารที่ทำส่วนใหญ่ก็จะเป็นเมนูอาหารดั้งเดิมที่เขาคิดขึ้นมาเอง บางทีก็มีคิดเมนูอื่นๆ ขึ้นมาเพราะเขาจะเป็นคนคิดส่วนผสมขึ้นมาเอง อาหารล่าสุดที่

คิดขึ้นมา ก็ได้รับความนิยมก็คือซีฟู้ดอบซีสหอยจักรพรรदनารายณ์ อย่างที่นี้ถ้าแขกจะสั่งผมก็ทำให้นะครับ อย่างเป็นแบบฝรั่งผมก็จะทำซูปผักมีแต่ผักล้วนๆ เลยนะครับ อย่างเป็นพวกอาหารก็เป็นพวกผัก ผักผักรวมมิตรอะไรพวกนี้ จะไม่ใส่พวกน้ำมันหอยแต่จะใส่น้ำสต็อกอย่างเดียว คือมันไม่มีน้ำมัน ไม่ใช่ไขมัน”

“ไม่มีอาหารสุขภาพแต่ก็จะมีเป็นพวกสลัดขาย”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีความสำคัญมากก็ควรที่จะมีในเรื่องของการใช้ส่วนผสมที่เน้นในด้านสุขภาพอย่างทางโนโวเทลก็จะมีคอนเซ็ปต์เขาเรียกว่าอินบาร์ร้านบายโนโวเทลเขาก็จะมีหลักอยู่ว่าในแต่ละร้านอาหารของโนโวเทลแต่ละร้านเขาต้องมีอย่างน้อยหนึ่งเมนูที่เป็นอาหารสุขภาพ

โนโวเทลในสยามเขาจะมีร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารจีน มีร้านอาหารญี่ปุ่น ในแต่ละร้านเขาก็ต้องมีปรุงขึ้นมาพิเศษที่เป็นอาหารเมนูสุขภาพอย่างน้อยหนึ่งเมนูที่เป็นคอนเซ็ปต์อินบาร์ร้านบายโนโวเทล ซึ่งหนึ่งเมนูตรงนั้นเขาก็จะมีองค์ประกอบก็คือ (1) เป็นอาหารที่มาจากปรุงโดยวิธีที่เป็น Healthy Cooking ซึ่งเขาก็จะกำหนดว่าต้องเป็นอาหารที่ปรุงโดยการนึ่งหรืออบหรือย่าง คือ เขาจะไม่ทอดเพราะอาหารทอดต้องใช้น้ำมันซึ่งจะถือว่าไม่เป็นอาหารสุขภาพ (2) ใช้ส่วนผสมที่เป็นออแกนิกส์ (Organics) ซึ่งปัญหาตรงนั้นที่เขาพูดถึงในเมืองไทยก็คือว่าอาหารออแกนิกส์ในเมืองไทยมักจะหมายถึงแค่ผัก ผลไม้ ที่เป็นแบบออแกนิกส์ที่ไม่ใช้สารเคมี แต่ว่าในเมืองไทยยังไม่มีออแกนิกส์ที่เป็นเนื้อสัตว์ คือ ต่างประเทศเขามีออแกนิกส์ที่เป็นเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงด้วยการใช้พืชเลี้ยง ใช้ข้าวโพดเลี้ยง ซึ่งเมืองไทยยังไม่มี เพราะฉะนั้นเขาก็เลยบอกว่าปัญหาในเมืองไทยก็คือว่าถ้าจะทำอาหารออแกนิกส์ก็ทำได้เฉพาะพวกผัก ผลไม้ แต่ว่าไม่สามารถหาออแกนิกส์ที่เป็นเนื้อสัตว์ได้ อันนี้ก็เป็นข้อจำกัดอันหนึ่งนี่ คือ คอนเซ็ปต์ของเขาซึ่งเขาก็บอกว่าจุดแข็งของโนโวเทลเรื่องของการอาหารสุขภาพก็คือว่าเขาเริ่มต้นจากสาขาในกรุงเทพที่เขาทำคอนเซ็ปต์อินบาร์ร้านบายโนโวเทลโดยการที่บังคับให้ร้านอาหารมีหนึ่งเมนูที่ใช้คอนเซ็ปต์นี้”

“ก็จะเป็นพวกส้มตำแอปเปิ้ล และก็มีก๋วยเตี๋ยวลุยสวน มียำสมุนไพร ปลากรอบ เพราะจะมีพวกสมุนไพรผสมเข้ามาด้วย ส่วนมากถ้าเป็นเมนูเพื่อสุขภาพตรงนี้ก็จะเป็นพวกผักต่างๆ เพราะว่าผักของเราปกติแล้วเราสั่งจาก Supplier สินค้าทุกอย่างก็มีคุณภาพอยู่แล้ว ส่วนเมนูอาหารที่บอกว่าเพื่อสุขภาพตอนนี้ เราไม่มีเมนูเจาะจงว่าในเมนูอาหารเรามีเมนูเพื่อสุขภาพ ตรงนี้เราก็อยู่ในช่วงพัฒนาปรับปรุงอยู่”

“คือจริงๆ แล้วของเราส่วนใหญ่แล้วที่เราบริการเป็นอาหารสไตล์บุฟเฟต์ เสียส่วนใหญ่ก็คือ ทั้งอาหารเช้า กลางวันและเย็นจะเป็นบุฟเฟต์ ส่วนอาหารที่เป็นเพื่อสุขภาพจะจัดในช่วงเทศกาลซะมากกว่า ก็จะมี Corner ที่เป็นสลัดบาร์ให้”

“ประมาณปานกลางครับ”

“ไม่ถือว่าร้านอาหารที่เน้นเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะว่าในเมืองไทย ถ้าเป็นอาหารสุขภาพอย่างเดียวก็จะขายไม่ค่อยได้เท่าไร ก็ถือว่าเป็นร้านอาหารที่มีเมนูหลายแบบทั้งที่เป็นสุขภาพและที่ทั่วๆ ไปด้วย”

“มีส่วนเป็นร้านอาหารสุขภาพแต่ไม่ใช่ทั้งหมด นโยบายอาหารสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่ใส่น้ำตาลน้อยหรือว่าเน้นอาหารที่เป็นพวกสลัด อาหารมังสวิรัต อาหารไขมันต่ำ เหล่านี้ถือว่าเป็นบางส่วนที่เน้นอาหารสุขภาพ”

(2) เมนูอาหาร/เมนูอาหารสุขภาพของร้านท่านที่ได้รับความนิยมมาก คือ ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ราเมน”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ส่วนมากจะเป็นอาหารไทย อย่างเช่น ต้มยำกุ้ง ที่บ่งบอกความเป็นไทยของเราเลย และก็ผัดไทย”

“ชอบต้มยำกุ้ง เพราะมีสมุนไพรประกอบมาก และเป็นอาหารไทยที่ขึ้นชื่อดูด้วย”

“โดยส่วนมากร้านของเราจะให้บริการเป็นสลัดบาร์ และเป็นน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ น้ำผักผลไม้สดถ้าเป็นเมนูยอดนิยมเฉยๆ ก็จะมีอย่างเช่น ต้มยำไก่ แกงเขียวหวาน และก็พวกผัดต่างๆ ถ้าเฉพาะเมนูอาหารที่เป็นเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมก็จะเป็นซูชิ แล้วถ้าเป็นอาหารไทยก็เช่นส้มตำ”

“ไม่ได้เน้น เป็นอาหารทั่วไป อาหารสุขภาพเป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพ”

“เมนูอาหารที่นิยมอย่างที่บอกครับว่าถ้าเป็นห้องอาหารจีนก็จะเป็นต้มข่าทะเลครับ เช่น บุฟเฟต์ต้มข่า อันนี้จะเป็นเมนูยอดนิยมครับ และก็อาหารอินเดียก็จะเป็นอาหารแกงต่อไปก็เป็นพวกพิซซ่านะครับที่สั่งประจำ”

“ที่นี่จะเน้นอาหารไทยทะเลครับ อาหารสุขภาพก็คือเน้นยำ เน้นพวกซูปหรือแบบอะไรโปะแต่อาหารไทยๆ บ้านเรานะครับ คือจะไม่มีกะทิ”

“เมนูที่ได้รับความนิยมมากก็คืออาหารมังสวิรัต เพราะว่ามีเซฟชาวอินเดียที่มีชื่อเสียงในการปรุงรสอาหารอินเดียรสจัดจ้านเป็นที่ถูกใจลูกค้าคนไทยเชื้อชาติอินเดีย”

(3) กลยุทธ์ในการสร้างเมนูอาหารเป็นอย่างไร ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “โดยส่วนตัวผมจะออกเมนูที่ไม่ค่อยมีใครเหมือนนะครับ แปลกๆ หลายอย่าง อย่างที่โคหวน้ำผึ้งเม็กซิกันก็ไม่มีใครทำที่ไหน และก็ซีฟูดอบชีสหอยจักรพรรดิรายณ์ก็ไม่เหมือนใคร ไม่มีใครทำนะครับ ไข่เจียวสเปนนี่ก็ไม่น่าจะเคยเห็น นอกจากเอาไปจากที่นี้แล้วก็ไปขายที่ร้านเขา บางคนก็มาเรียนนะครับ ผมคิดว่าผมมีประสบการณ์นะครับ ผมที่มีพื้นที่ก็จะมีไอเดียใหม่ๆ ออกมาอยู่เรื่อยนะครับ เพราะเด็กบางคนเขาไม่เคยเห็นไม่เคยรู้จักต้องคอยสอนเขา วันนี้ทำแบบนี้พรุ่งนี้ทำแบบนั้น หน้าตาอีกแบบหนึ่ง วันนี้ทำไปแล้วพรุ่งนี้ทำอีกหลายหนึ่ง จะมีหลายๆ รูปแบบ วิธีทำเมนูเก่าก็ยังไม่ทิ้งและก็คิดขึ้นมาเพิ่มครับ เมนูนี้สองเดือนถึงจะเพิ่มครั้งครับ บางทีการค้นคิดผมมีประสบการณ์อันไหนผมดัดแปลงได้ผมก็จะดัดแปลงเพี้ยนไปนิดหนึ่ง คือ ไม่ให้เหมือนของเก่าๆ นะครับ แต่ว่าให้มันหน้าตาดีกว่าของเก่ารสชาติให้เพิ่มความเข้มข้นกว่าของเก่าๆ นะครับ ผรุ้งเขาจะจัดหน่อยแต่เราจะเพิ่มความเข้มข้นไปหน่อย”

“มีการวางแผนเกี่ยวกับเรื่องเมนูอาหาร ส่วนเรื่องจำนวนเมนูอาหารในแต่ละวันก็จะขายปกติ ถ้าเป็นตัวโปรโมชัน คือ ถ้าลูกค้าสนใจหรือเรียกรอาก็จะมาเป็นเซต โปรโมชันก็โปรโมชันตัวนี้ก็จะมีการเหมือนเป็น Special หรือตัวแนะนำตัวนี้จะมีมากหน่อยแต่อย่างอื่นก็มีการขายปกติ ที่มีก็เป็นอาหารญี่ปุ่นก็จะเป็นช่วง ช่วงนี้ก็เป็นข้าวปั้น 3 เดือนหน้าอาจจะเน้นเป็นราเมน หรือสามเดือนถัดไปอาจจะเน้นสลัด หรือข้าว หรือซูชิ”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “เราจะเน้นตามลูกค้ามากกว่า คือ ปกติสั่งอะไรก็จะเป็นเรียบๆ มากกว่า”

“ต้องยึดถือ (1) ถ้าเราอยากค้าเอากำไร เราก็ต้องดูตลาดเป็นหลักก่อนว่าตอนนี้ตลาดเขาต้องการอะไรมากก็จะเน้นตัวนั้นเป็นตัวตั้ง (2) ความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนคนอื่น เราต้องหาตัวนี้ขึ้นมาให้ได้ (3) ราคา ก็สู้ให้ได้ (4) เบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมาก คือ เค้ก (5) สร้างเมนูอาหารใหม่โดยศึกษาเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่ผ่านตามา แล้วก็เอามา Create กันเองในแง่ที่ว่าความเหมาะสมว่ามันจะเข้ากันได้ไหม เครื่องเทศตัวนี้ น้ำซอสตัวนี้ และก็จะดูจาก Comment ที่มาจากลูกค้า แล้วก็จะดูจากเทรนด์ในอินเทอร์เน็ต”

“ครับส่วนมากจะเป็นเซฟและอีกส่วนหนึ่งก็มาจาก Director ครับ”

“พอผมมาผ่านการตลาดเสร็จผมก็จะเดินเรื่องมาให้ทางเซฟเขาออกเมนู และก็นั่นจะเป็นอย่างนั้น”

“ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของก๊ากแต่ละคนโดยไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ละที่แต่ละโรงแรมของเครือ Accor นั้น เมนูไม่จำเป็นต้องเหมือนกันที่ไหนคิดอะไรหลากหลาย ขึ้นมา และยังขึ้นอยู่กับลูกค้าในท้องถิ่นด้วย เช่น โรงแรม Lotus จะมีสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาก็คืออาหารอินเดียเนื่องจากแถวนี้เป็นย่านที่คนไทยสัญชาติอินเดียอาศัยเยอะมาก เพราะฉะนั้นจึงทำให้เกิดความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นที่แล้วก็ยึดตามความคิดสร้างสรรค์ของคนด้วย”

(4) คุณภาพอาหาร เช่น รสชาติ ความสด ความปลอดภัย ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “เขาก็มีลูกน้องอยู่ก็ 2-3 คน ส่วนใหญ่เขาก็จะเป็นคน Train ลูกน้องให้ทำอาหารและให้คอยชิมเพื่อให้รสชาติ ปกติก็จะเปิดตั้งแต่เช้าถึง 6 โมงครึ่ง มีหยุดแค่วันเดียว คือ วันจันทร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ก็จะไม่หยุด พอจะ 6 โมงครึ่ง คือ จะนับคนเข้ามาทาน แต่ว่าคนที่นั่งอยู่ก็สามารถทานได้ต่อไป ตามรูปแบบภัตตาคารที่ว่าถ้าเกิดใครที่เข้ามาแล้วห้ามปิดเตาจนกว่าลูกค้าจะออกไปจากร้าน แต่ว่าจะไม่รับคนใหม่หลังจากหกโมงครึ่ง”

“ส่วนมากที่ร้านก็จะมีวัตถุดิบนำเข้าส่วนมากก็จะเป็นของเกรดเอ ค่อนข้างที่จะปลอดภัยซึ่งจะนำเข้ามาจากแถวมาเลเซีย สิงคโปร์”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีจุดแข็งมาก และความสำคัญคือมากที่สุด”

“มี Comment ที่ดีของลูกค้า จะมีใบให้ลูกค้ากรอกแล้วเขาก็จะ Comment ไปในทางที่ดี”

“มีความสำคัญมากเท่ากันทั้ง 3 อย่าง ตอนนี้นะเราก็มีการฝึกอบรมอยู่ในเรื่อง การปรับปรุงคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ตอนนี้นะลูกค้าก็ Comment น้อยลง อาหารเราก็ดีขึ้น อร่อยขึ้น คุณภาพอาหารก็ดีขึ้น ตอนนี้นะเราก็ปรับปรุงและพัฒนา”

“อยู่ในเกณฑ์ไหนใช้ไหมครับ ค่อนข้างดีถึงดีมากนะครับ เพราะว่าคือเราก็คัดสรรทุกอย่างเพื่อให้บริการแขกครับ”

“ดีครับผม”

(5) ลักษณะการบริการของร้านท่านที่มีความสำคัญต่อลูกค้า/ลูกค้าพอใจมาก ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ผมจะคุยกับลูกค้าทุกโต๊ะครับ ให้เขาได้ถามได้คุยจะได้
ที่นะ บางคนเขาไม่เข้าใจผมก็ได้ชี้แนะเขา บอกเขาว่าไอ้โน่นไอ้โน่นอร่อยหน้าตาเป็นอย่างนั้นอย่างนี้
บางคนไม่เข้าใจนะครับเพราะว่าเป็นอาหารโรงแรม ผมจะคอยแนะนำชี้แจงเขาตลอดเวลา”

“ลูกค้าก็จะชมว่าอาหารรสชาติอร่อย”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “การบริการมีจุดแข็งและความสำคัญมาก”

“การต้อนรับส่วนมากจะได้รับคำชมทั้งในการต้อนรับ แล้วก็เวลาที่เรารับ
ออเดอร์อาหาร คือ ถ้ารับออเดอร์เร็ว อาหารก็ได้เร็ว

“ที่นี่ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วค่ะ และก็เป็นการต้อนรับเหมือนลูกค้า
รับประทานอาหารที่บ้านค่ะ เราจะเรียกชื่อถ้ากรณีที่เรำจ้ซื้อลูกค้าได้”

“มีการใช้ Eye contact ในการสื่อสารกับลูกค้า เราพยายามจำสิ่งที่ลูกค้า
ต้องการให้ได้ครับ”

“พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้ามากสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ อีกทั้ง
พนักงานยังมีการฝึกอบรมในการต้อนรับและการฝึกฝนเรื่องอาหารเพื่อให้เกิดบริการที่ดี
การให้บริการถือว่าดีมากครับ การต้อนรับการบริการมีความสำคัญอันดับหนึ่งครับ รองลงมา คือ
อาหารครับ ความหลากหลายมีให้เลือก”

“พอใจที่สุดและเราก็บริการเต็มที่ที่สุดแล้ว”

“พูดถึงบริการลูกค้าก็น่าให้เลย ถือว่าประสบผลสำเร็จ”

“ก็พอใจมาก คือ การต้อนรับลูกค้า บริการต่างๆ และให้คำตอบที่ถูกต้อง”

(6) สิ่งที่ลูกค้าชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารของท่าน คือ

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “รสชาติอาหาร”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “สิ่งที่ลูกค้าสั่งบ่อยก็จะเป็นต้มยำกุ้ง และก็ผัดไทย”

“ด้านการบริการส่วนมากจะเป็นกันเอง

“การบริการและเรื่องของความคุ้มค่าและความสะอาด”

“สิ่งที่ลูกค้าชอบและชม คือ จำชื่อแขกได้”

“บรรยากาศ ด้านการบริการ อาหารที่อร่อย”

“ถ้าเป็นห้องอาหารจีนก็เป็นดีมั้งครับ ถ้าเป็นห้องอาหารโกโก้ก็จะเป็นอาหารอินเดียที่ผมบอกไปแล้ว แล้วอาหารที่ขายดีก็คือ Makhani curry และก็มีพวกพิซซ่าอะไรพวกนี้”

“คล้ายๆ กับ Director ละครับ ถ้ามานั่งไปก็จะได้แบบพวกเป็นโรตีสีครับ”

“สิ่งที่ลูกค้าชอบมากก็คือ ความหลากหลายของอาหารและบริการที่ดี”

(7) สิ่งที่ถูกคำตำหนิ/ไม่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับร้านอาหารนี้ คือ ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ส่วนมากถ้าเป็นช่วงที่ลูกค้ามาก ก็จะเป็นเรื่องการรออาหาร”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “เกี่ยวกับอาหาร ก็จะมีว่ารสชาติเกินไปประมาณนี้นะครับ”

“Location ด้านหลังของเราจะติดกับด้านหลังของร้านอาหาร อาจจะมีถังแก๊ส เพราะมันติดกับหลังบ้านของคนอื่น หรือถ้าเกิดว่าอาหารมีเส้นผม หรือถ้ามีสิ่งแปลกปลอมอะไรเข้าไปในอาหาร”

“มีน้อย ส่วนมากก็จะชม”

“นานๆ ก็จะมีบ้าง เกี่ยวกับเรื่องบางที่อาหารเราช้า แต่ก็ไม่บ่อยมาก สมมติว่าลูกค้า มาพร้อมกันทีเดียว 5-6 โต๊ะ บางทีก็ทำตามคิวก็อาจจะไม่ทัน และบางทีก็จะมีประมาณว่าวันนี้ทำไมรสชาติอาหารเค็ม”

“จริงๆ แล้วอันที่เป็นข้อเสียมันขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าด้วยครับ อย่างที่บางคนเขาก็ไม่ชอบอาหารจีน อย่างนี้ น่าจะมีอย่างนี้ หรือบางคนที่ชอบทานอาหารอินเดียน่าจะเป็นอาหาร Western น่าจะเป็นอาหารไทย บางอย่างมันก็จะมี Comment หลากหลาย สิ่งที่ถูกคำไม่ชอบก็กลิ่นของอาหาร กลิ่นของอาหารอินเดีย ลูกค้าบางท่านบอกเราว่าไม่เอาแล้วก็มีครับ”

“ลูกค้าบ่นว่าบริการบุฟเฟ่ต์ไม่ได้จัดทุกวัน โดยการจัดบุฟเฟ่ต์จะขึ้นอยู่กับว่าถ้ามีลูกค้าจองมาครบ 30 คน ถึงจะเปิดบุฟเฟ่ต์ เพราะว่ามันเป็นต้นทุนในการจัดบุฟเฟ่ต์ทุกครั้งถึง 7,000 บาท ถ้าสมมุติว่าไม่ถึง 30 คน ไม่สามารถจัดบุฟเฟ่ต์ได้ นอกจากนี้เรื่องของวัตถุดิบก็จะเป็นอาหารสด ซื้อทุกวันนะค่ะ วิธีการประกอบอาหารก็ต้องมีการเน้นว่าเมนูเป็นอาหารซีฟู้ด วิธีการก็จะเป็นลักษณะว่าซีฟู้ดก็จะเป็นย่าง ต้มพวกนี้นะค่ะ รูปแบบการนำเสนอเน้นความสวยงาม และจะมีหัวหน้าเชฟที่ต้องตรวจสอบการนำเสนอ และมีการชิมด้วย นโยบายก็คือหลักคุณค่าทางโภชนาการ คือ เน้นว่าใส่น้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ การบริหารจัดการคนมีการเลื่อนตำแหน่งและการสรรหาโดยการทดลองคน การจัดการผลผลิตพยายามจัดสรรอาหารให้พอดีกับ

จำนวนแขกที่มาพัก สรุปล คือ การจองบูฟเฟต์ต้องมาอย่างต่ำ 30 คน ถ้าต่ำกว่า 30 ทำไม่ได้ เพราะต้นทุนในการจัดบูฟเฟต์แต่ละครั้ง 7,000 บาท การตั้งราคาก็โดยว่าต้นทุนบวกกำไรเพิ่มเติมของคุณเก้ คุณเก้ก็พูดถึงว่าสามารถจดจำเมนูของลูกค้าและจดจำลูกค้าได้ ลูกค้ามีความภักดีมา ลูกค้าชาวอินเดีย ลูกค้าอาหารอินเดีย (ฮาลาล) อาหารมังสวิรัต อาหารชาวอินเดียนรสจัดจ้าน มีอาหารพิเศษ มีลูกค้าตอนเช้าประมาณ 280 ราย ลูกค้าเป็นชาวอินเดียชาวไทย แยกประจำ ก็อาจจะมีครอบครัวคนไทยด้วย ครอบครัวชาวต่างชาติ จะไปหวังชาวต่างชาติตลอดเลยมันก็เป็นไปไม่ได้ โดยรวมชาวต่างชาติจะประมาณ 100 คน อาหาร Healthy food ก็แฝงอยู่ เช่น เป็นยาไทย ต้มยำได้รับความนิยมสูงมาก อาหารฮาลาล อาหารที่ได้รับความนิยมสูงก็คือ อาหารไทย ต้มยำ อาหารฮาลาล อาหารนานาชาติก็ได้รับความนิยมเช่นกัน นอกจากนี้พวกน้ำผลไม้ก็คือ น้ำแครอทบวกน้ำตาลเล็กน้อย น้ำฝรั่ง ตะไคร้ กระเจี๊ยบ มะตูม สับปะรด น้ำผักทั้งหมดนั้น ใส่น้ำตาลเพียงเล็กน้อยหรือไม่ใส่ก็ได้”

(8) แนวคิดในการออกแบบเมนูอาหารสุขภาพ

(8.1) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นแนวคิดในการวางแผนรายการอาหารสุขภาพ

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “สด ใหม่ และปลอดภัยแน่นอน อันนี้เน้นเป็นอันดับหนึ่งเลย”

“จะมีเชฟใหญ่เป็นคนคอยคิดเมนูอยู่”

“อาหารที่ใช้เป็นวัตถุดิบก็จะมีเป็นกลุ่มที่เป็น Ready food ซึ่งในกลุ่มนี้ก็จะมีการสั่งประจำวันมาทุกวัน เมื่อหมดก็จะมาส่งให้เราทุกวัน”

“ครับ เคยทำโปรโมทด้วยครับ เคยทำขายด้วยครับ ก็อย่างเช่นหลักๆ เลย คือ ช่วงเทศกาลอาหารเจ ก็จะทำทั้งเดือนเลยทุกห้องอาหาร”

(8.1.1) อาหาร (Products) วัตถุดิบ (Ingredients)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “วัตถุดิบจะมีการสั่งให้คนมาส่งของ”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ไม่มีการแนะนำลูกค้าเรื่องวัตถุดิบเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งตามเมนูอาหาร เราก็จะมีภาพอาหารให้ดูเลย ไม่ได้มาบอกว่ามีวัตถุดิบอันนั้นอันนี้”

“วัตถุดิบส่วนหนึ่งเราจะไปซื้อเอง แล้วก็สั่งจากบริษัทที่มีคุณภาพไม่ว่าจะ ISO แม้จะเป็นเนื้อสัตว์หรือเนื้อไก่ก็จะสั่งจากที่ได้มาตรฐานใบรับรอง ผักก็จะเลือกผักไฮโดรโปนิกส์เป็นหลัก ซึ่งจะแพงกว่า นี่ก็คืออุปสรรคอีกอย่างหนึ่งผักที่ปลอดสารพิษหรือไฮโดรโปนิกส์ เราไม่สามารถที่จะทำให้ราคาเราลดลงมาได้ เพราะว่าปริมาณเขาออกมาน้อย”

“ผลไม้ก็เช่นเดียวกัน”

“ไม่นาน เพราะเราก็จะสั่งวันต่อวัน นอกจากจะติดเสาร์-อาทิตย์ หรือว่ามีวันหยุดยาวก็จะมีการสั่งไว้ แต่ก็สั่งมาพอดี”

(8.1.2) วิธีการประกอบอาหาร (Cooking method)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “อันนี้เน้นเป็นพิเศษสำหรับลูกค้า อาหารต้องใหม่ อาหารต้องสด น้ำมันต้องใหม่ และก็เป็นน้ำมันไขมันต่ำ”

“มันเปลี่ยนไปมากเมื่อก่อนอาจจะ เป็น สมมติสเปาเกิดดีจะต้องมีซอส แต่ทุกวันนี้สเปาเกิดดีนำมาผัดซีเมมาได้ คือ ทุกอย่างมันจะมาผสมผสานกันหมด แล้วตอนนี้ความคิดของผม คือ จะมาเน้นเรื่องเครื่องเทศเป็นหลัก เครื่องเทศสดจะเป็นตัวช่วย ส่วนสมุนไพรก็ถือเป็นยาที่จะมีส่วนอื่นผสมบ้าง ตัวนี้ก็จะเอามาใช้เยอะมันก็จะกลายเป็นเมนูเพื่อสุขภาพก็มีทุกแบบ แต่ถ้าคอนเซ็ปต์ของอินบาร์ร้านก็เน้นเรื่องสุขภาพก็จะเน้นการนิ่ง ย่าง อบ”

“ในที่นี้จะแยกเป็นส่วนนะครับ ก็คือไทยส่วนไทย ยุโรปส่วนยุโรป อินเดียก็ส่วนอินเดีย จะไม่เหมือนกันครับ”

“ผมขอเสริมส่วนของเซฟครับ ก็คือตอนเช้าเราจะมีพวก QC คือ ไปตรวจเช็คว่าคุณภาพได้ไหม ถ้าเกิดไม่ได้ เราก็จะส่งคืน ก็คือจะมี QC ทุกวันเลยครับ”

(8.2) รูปแบบการนำเสนอ จาน/ปริมาณอาหาร ต่อ 1 ที่ (Presentation/Portion)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ไม่มี เป็นความพอเหมาะพอดี”

“บางงานที่จะต้องเยอะก็ต้องเยอะ แล้วก็ต้องดูวัตถุดิบที่นำมาใช้ด้วย ถ้ามันเป็นราคาแพงจนเกินไป มันมากไม่ได้ ก็จะมีส่วนประกอบอื่นให้ คือ เอาพอดิทานมากกว่า ความสวยงามก็สำคัญ อาหารอร่อยแต่ถ้าไม่สวยงามก็ไม่พอดิทาน”

“ช่วงนี้ก็ทำอาหารพวกสไตล์ Fusion food ถ้าสมมติเราทำอาหารไทยก็จะแต่งสไตล์ยุโรป อะไรลักษณะนี้ผสมผสานกัน ช่วงนี้กำลังอยู่ในเทรนด์”

(8.3) การออกแบบรายการอาหารโดยคำนึงถึงความต้องการในแง่โภชนาการ (The nutritional basis for menu items design)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ไม่ได้คิดถึงเรื่องนั้น”

“ตอนนี้ยัง ส่วนมากจะเป็นความต้องการของลูกค้ามากกว่า”

“ตอนนี้ตามจริงเรายังไม่ได้ลงลึกถึงว่าตัวนี้มีกี่กิโล แต่เราจะคำนึงถึงว่าทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดีต่อสุขภาพด้านไหน แต่ไม่แนต่อไปเราอาจจะทำไปจนถึงว่าอาหารจานนี้ได้กี่กิโล ได้พลังงานเท่าไร อาจจะเป็นแนวทางในอนาคต ก็จะใช้วิธีการแบบนี้ อบรม อย่าง ใช้ส่วนผสมที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และใช้ส่วนผสมที่เป็นฤดูกาล”

“ก็นำมาใช้ครับ คือ จริงๆ แล้วมันขึ้นอยู่กับเมนูแต่ละเทศกาลมากกว่า อย่างที่ผมบอกท่านอาจารย์ว่าช่วงเทศกาลอาหารเจหรือว่าเทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพอาหารทั้งช่วง Period นั้นก็จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด”

(9) การจัดการบริการอาหารจำนวนมาก (ครัว/ภัตตาคาร)

(9.1) การจัดการคน (Management of people)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “เพียงพอ ไม่มีปัญหา”

“อย่างผมกับเชฟ 20 ปีแล้วยังไม่เปลี่ยน ถือว่าองค์กรก็ให้กับเราเยอะ ส่วนตัวแล้วพวกเราจะต้องคนไว้ให้นานที่สุด ในส่วนของการบริหารคน ในเรื่องของบรรยากาศในที่ทำงานสำคัญมาก ซึ่งเขามันสำคัญกว่าเรื่องของเงิน เพราะว่าการทำงานในเรื่องของเงินมันไม่ค่อยต่างกันมากเท่าไรสำหรับในแต่ละโรงแรม แต่ว่าในเรื่องของบรรยากาศในที่ทำงานว่าเขารู้สึกดีกับคนที่ทำงานไหม เข้ากันได้ไหม อันนั้นสำคัญกว่า โดยมากแล้วถ้าเกิดว่ามีปัญหาที่เกี่ยวข้องคนเกิดขึ้น พนักงานลาออก มักจะเกิดจากการที่พนักงานอาจจะมีปัญหากับคน

ที่ทำงานคนอื่นๆ มากกว่าที่จะเป็นเรื่องของค่าตอบแทน เพราะฉะนั้นก็การสร้างบรรยากาศในที่ทำงานที่ทำให้คนรู้สึกดี อันนี้สำคัญมากสำหรับทีโนเวล”

“ถ้าส่วนของผมตรงนี้ถ้าบริหารคนเพื่อให้ประสบในจุดมุ่งหมายที่เราต้องการก็คือ เน้นไปที่ทีมเวิร์คครับ ต้องทำงานด้วยกัน ร่วมกัน และไปด้วยกันในทิศทางเดียวกัน”

“ทีมเวิร์คเหมือนกันค่ะ/ครับ”

(9.2) การจัดการสถานที่/เครื่องมือ อุปกรณ์ (Management of plants)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “งานนี้มันเป็นบางอย่างครับ บางอย่างก็ได้มาตรฐาน บางอย่างอาจยังไม่ได้มาตรฐาน เพราะไม่ใช่ร้านใหญ่ร้านโตครับ คือ อยากให้คนชิมรสชาติและเห็นหน้าตา แต่สัปดาห์ผมจะเน้นเป็นงานกระเบื้อง พวกงานสปาเก็ตตี้ใช้งานกระเบื้องส่วนหอยอบซอสฝรั่งเศส ผมไม่อยากจะเน้นเท่าไร”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “เกี่ยวกับการจัดการสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ไม่มีปัญหาครับสะดวกสบาย”

“ไม่มีปัญหา และสะอาด”

“ก็ดูแลให้ใช้การได้ตลอดเวลา ถึงจะเก่าเราก็ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรทุกอย่าง ต้องพยายามดูแลอยู่ตลอด ยิ่งเก่าก็ต้องดูแลเยอะ ส่วนมากเราจะเปลี่ยนทุกปี ส่วนไหนที่สำคัญก็จะมีแผนกจัดซื้อที่คอยเช็คดูว่ามีสินค้าอะไรที่ขาด ไม่ครบ แผนกจัดซื้อเป็นการซื้อสินค้า แต่ว่าในส่วนของการพนักงานในแต่ละร้านอาหารก็จะเป็นส่วนที่คอยดูว่าส่วนไหน หรือส่วนผสมไหนที่ขาด ก็จะมี List ไปที่แผนกจัดซื้อ ให้ไปจัดซื้อสินค้าเหล่านั้นอีกทีหนึ่ง”

“เครื่องมือแต่ละชนิดที่เราเลือกซื้อเลือกมากก็ต้องให้เข้ากับอาหารนั้นๆ และก็ชนิดของครัวด้วยครับ ครัวแต่ละประเภทจะไม่เหมือนกัน เราก็ต้องเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับแต่ละครัว

(9.3) การจัดการผลผลิต (วัตถุดิบ/การผลิต) (Management of products)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “เรื่องวัตถุดิบก็ไม่มีปัญหาครับ เราเตรียมไว้ครบไม่มีปัญหาแน่นอน”

“ก็เน้นใช้ Sino-product เพื่อให้สินค้าใหม่สด”

(9.4) การจัดการราคา/ผลกำไร (Management of profits)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ก็ไม่ได้เก็งกำไรมากเกินไป พอดี ๆ กลาง ๆ”

“อาหารต่อจานถ้าครบคอร์สก็จะอยู่ประมาณ 5 เท่า ต่ำสุดก็คือ 3 เท่า ถ้าต่ำกว่านั้นก็อยู่ไม่ไหว เรื่องราคาเป็นสิ่งที่ทางผู้บริหารกำหนดมา”

“ก็อย่างที่ผมตั้งไว้ Food court คือ ที่ 36 เปอร์เซ็นต์”

(9.5) การจัดการการส่งเสริมการตลาด (Management of promotions)

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ต้องมองอีกไกลนะครับ ดูเศรษฐกิจไปเรื่อย ๆ ดูราคาว่าราคาตอนนี้จะขึ้นหรือลง”

“การส่งเสริมการตลาดก็อย่างเช่นสั่งอาหารจานหลักไปแล้วมีการเสนอเมนูขนมหวานต่อ”

“เมนูแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ราคาเหมาะสมยุติธรรม ให้อะไรกับลูกค้าที่ไม่เหมือนคนอื่น ส่วนที่ Pastel lounge ก็จะมีเป็น Card's member เปอร์เซ็นต์ส่วนลด ก็จะมีหลายแบบ แล้วแต่โปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดก็ต้องมีตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันเรื่องของราคามาก และนักท่องเที่ยวยุคนี้ก็เน้นในเรื่องของราคา เพราะฉะนั้นต้องมีการจัดส่งเสริมการขายการตลาดอยู่ตลอดเวลา”

“การส่งเสริมการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำกับบัตรเครดิต นะครับ สิ่งพิมพ์ และก็ส่ง SMS และก็ส่งอีเมลล์ครับ”

1.2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียง

(1) กลยุทธ์ในการตั้งราคาอาหาร/ความคุ้มค่าของราคา ราคาสมเหตุสมผล ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ราคาถ้ามื้อหนึ่งอ้อมก็ประมาณ 300 บาท”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “จากที่มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะมาก็เหมาะสมแล้ว”

“ไม่แพงครับที่นี้ไม่แพงครับบุฟเฟต์ตอนนี้คือ 550 แต่ถ้ามีบัตรส่วนลด/บัตรบางอย่างก็ลด 50%”

“ก็จะพอเหมาะกับอาหาร อย่างเช่นสลัดก็ราคา 150 บาท”

“คือจริงๆ แล้วเจ้านายผมได้ตั้งราคาไว้ถูกเพราะรวมค่าบริการไว้เรียบร้อยทุกอย่างอยู่ในนั้น มีบริการเข้า กลางวัน เย็น ครบหมดเลย อาหารมีตลอดวันตลอดคืน”

“ต้องคุยกันระหว่าง Cost Control กับทางแผนกครัว เพราะว่าราคามันเปลี่ยนแปลงตลอดก็จะดูจากคู่แข่งเป็นสำคัญ จะไม่ตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมากนัก”

“ในส่วนการตั้งราคาอาหารผู้จัดการโรงแรมเป็นผู้ดูแลเรื่องนี้”

“โดยทั่วไปต้นทุนประมาณ 33 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือก็บวกเพิ่ม Margin markup เข้าไปในต้นทุนผันแปรสองเท่าณะคะ ก็คือเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะว่าตัวที่ Markup นั้นเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้ได้ และก็เป็นการ Markup on cost ขณะเดียวกันในเรื่องการตั้งราคานี้ บางแผนกอย่างเช่น แผนกเบเกอรี่ทุกชิ้นส่วนเบเกอรี่ตั้งราคาเดียวกันหมดนะคะ แม้ว่าส่วนผสมจะแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ต้นทุนแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้ามีมากมายก็คือตั้งราคาเดียวกัน มันจะง่ายต่อการควบคุมทั้งในแง่ของการขายและการตั้งราคา และก็ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากซื้อด้วยกันได้ ชอบอันนี้ไม่ชอบอันนี้ก็คือถัวเฉลี่ยกันบางอันซื้อแพงบางอันซื้อถูกก็สามารถชดเชยกันได้ และหลัง 6 โมงเย็นจะลด 50 เปอร์เซ็นต์จะทำให้สินค้าไม่เหลือเลยเป็นการระบายสินค้าจนหมดได้”

(2) ความคุ้มค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าต่อร้านท่านเป็นอย่างไร ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “คุ้มค่าแน่ที่มาที่นี้ และมั่นใจในบริการของเราทำเลที่ตั้งก็สะดวกถ้านักท่องเที่ยวมาเที่ยวเยอะ เราก็มีบริการที่เพียงพอสำหรับเขา”

“คือ เรื่องด้านนี้ก็น้อยมาก จะเป็นที่พักใจมาก ค่ะ ผัดกระเพรา 150 บาท สลัดผัก 110 บาท”

“คุ้มมากๆ ก็ดูจาก Product ที่เราใส่ลงไป ขนาดเนื้อแกะยังเป็นนิวซีแลนด์เลย หอยก็มาจากออสเตรเลียก็คือ คุ้มค่าต่อราคาที่เสียไป เป็นความรู้สึกที่คุ้มค่าที่ลูกค้ามอง”

“มีความคุ้มค่ามากเนื่องจากการจัดโปรโมชั่นโดยใช้เครดิตการ์ดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา”

(3) บรรยากาศของร้าน/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “โดยรวมก็โอเค”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “บรรยากาศของร้านดีค่ะ”

“ปานกลาง ความสำคัญปานกลาง”

“ปกติช่วงเทศกาลต่างๆ ก็จะมีการโปรโมชั่นไม่ว่าจะเป็นวันแม่หรือเทศกาลวันสงกรานต์”

“การตกแต่งร้านเราเน้นสีเขียว มองแล้วสบายตาค่ะ ใกล้เคียงสระว่ายนํ้า ใกล้ Cool site ซึ่ง Cool site เมื่อมองไปปุ๊บมันจะมีสีเขียวของต้นไม้ค่ะ มองแล้วจะทำให้รู้สึกเย็นตาสบายใจค่ะ”

“บรรยากาศที่นี่ดีครับผม”

“ห้องอาหารของที่นี่มี 2 ห้องนะครับอย่างห้องอาหารโกโก้ที่เป็นคอฟฟี่ช็อปจะโดดเด่นในเรื่องอาหารอินเดีย และก็ห้องอาหารจีนก็จะเป็นติ่มซำที่มีชื่อเสียงครับ ติ่มซำบุฟเฟต์เป็นเอกลักษณ์ของเราครับ อย่างที่ผมบอกว่าเราจะมีจุดเด่นคือว่าเรามีอาหารอินเดียที่เป็นตัวชูโรงของห้องอาหาร”

“รสชาติอาหารค่ะ การบริการเป็นเลิศค่ะ”

(4) ความโดดเด่นเฉพาะของตรา/อัตลักษณ์ตรา/ตำแหน่งตรา ของร้านท่านมีลักษณะอย่างไร

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ตัวกระจกที่เปิดให้มองเห็นข้างใน ป้ายชื่อร้าน”

“ผมคิดว่าทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่นของโรงแรมนี้ คิดว่าเด่นกว่าร้านอื่น”

“มีของเราก็จะทำการประกอบอาหารให้ดู ทำสดๆ ถึงจะเป็นบุฟเฟต์ก็จริง แต่เขาก็สามารถสั่ง มองเห็นเลยว่าใหม่ ในเรื่องของมาตรฐานที่เป็นแบรนด์ Accor ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มี Chain อยู่ทั่วโลก”

“ในลักษณะตรงนี้ภาพลักษณ์ของตรานั้นเนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คือ มีความเป็นเครือ Accor ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลก คุณภาพอาหารที่ดี อีกทั้งมีบรรยากาศ ราคาที่สมเหตุสมผล รวมทั้งมีโปรโมชั่นกับธนาคารต่างๆ ให้คิดราคารพิเศษด้วย ทำให้ดูดี แต่มีประเด็นนิดหน่อย คือ เรื่องภาพลักษณ์ของร้าน เนื่องจากว่าก่อสร้างมาแล้ว 16 ปี ทำให้สภาพบางอย่างไม่ทันสมัยเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง”

(5) ภาพลักษณ์ของร้านท่านที่มีความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า คือ
ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ถ้าเอ่ยถึงร้านนี้ลูกค้าจะนึกถึงราเมน”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ความเป็นส่วนตัว ความเป็นกันเอง และก็ชื่อของผู้จัดการ เวลาลูกค้าเข้ามาจำชื่อได้ก็จะเรียกชื่อได้เลย และก็จะมาบริการ ก็จะเป็นแบบสบายๆ”

“คำว่า นานา เขาก็มองว่าเป็นภัตตาคารมีความหลากหลายด้านอาหาร ด้านบริการ ด้านที่พักครบวงจร กินก็ได้ นอนก็ได้ เที่ยวก็ได้ ช็อปปิ้งก็ได้”

“ก็ถือว่าสูงอยู่คือความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป”

“ก็มีอาหารกับบริการ แยกส่วนประหยัดที่กลับมาก็เป็นพวกแขกเก่าๆ ที่เป็น Return ที่กลับมาพักกับเราและมาทานอาหารครับ

(6) ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อร้านท่าน คือ
ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ถ้าเอ่ยถึงร้านนี้ลูกค้าจะนึกถึงราเมน”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ดีเยี่ยม มาแล้วมาอีกตลอด”

“ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีมาตรฐานเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ”

“ก็คือมองว่าเป็นร้านที่เก่าแก่ คือ เปิดมานาน แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องความทันสมัยย่อมแพ้ที่อื่นด้วย แต่สิ่งที่เป็นจุดเด่นมากก็คือ ความเป็นกันเอง การมีมารยาท การต้อนรับอบอุ่น มีความเป็นกันเองกับลูกค้า”

(7) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านท่านเป็นอย่างไร
ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ปานกลาง”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “อย่างลูกค้าที่เคยมาแล้วกลับมาอีกแล้วก็ชวนเพื่อน
ก็มีเปอร์เซ็นต์สูงครับ”

“สุดยอดเลย มาตลอดเลย”

“ลูกค้าค่อนข้างที่จะรักดี และมีลูกค้าที่กลับมาใช้บริการใหม่”

“ความภักดีของลูกค้านั้นมีมากเนื่องจากว่าลูกค้าที่มารับประทาน
อาหารนี้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนที่เคยมาใช้บริการแล้วมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อ
ลูกค้าให้เข้ามาช่วยด้วย เป็นที่ลูกค้าเก่าดึงลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการด้วย”

(8) ความผูกพัน/ความผูกพันทางใจของลูกค้ากับร้านท่านเป็นอย่างไร
ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ปานกลาง”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ก็คือให้ความเป็นกันเอง และสนิทสนม”

“ก็เล่นกันเหมือนลูกเหมือนหลาน”

“ลูกค้ามีความผูกพันกับร้านจากที่ลูกค้าเป็นสมาชิก และลูกค้าก็จะ
กลับมาใช้บริการเพราะว่ามันคุ้มค่า แล้วก็ได้รับส่วนลดและของแถม ได้รับการบริการพิเศษ”

“มีความผูกพันทางใจมากเพราะเปิดมานานแล้วเพราะพนักงาน
สามารถจำชื่อลูกค้าได้ทุกคน”

(9) ทำเลที่ตั้ง

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ก็คิดว่าใช้ได้ครับถึงไม่ถึงขนาดดีมากครับ”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ลูกค้าก็มีชุดที่มาสั่งมาแล้วก็เป็นนักท่องเที่ยว
เพราะว่าอยู่ใกล้ๆ กับถนนข้าวสาร เป็นการสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาใช้บริการ ถ้าถาม
ว่าในส่วนของการทำเลที่ตั้งใหม่ ถ้าเป็นความคิดของตัวเองคิดว่าตรงนี้ก็คิดว่าเหมาะสม”

“ทำเลที่นี้ดีมากครับเพราะอยู่ในย่านธุรกิจครับของถนนสุขุมวิทและ
ก็อยู่ใกล้ Department store ของห้างเอ็มโพเรียม และก็มีจุดแข็งอีกจุดหนึ่ง คือ มีสวนเบญจกุ่ม
มีสวนสาธารณะให้ออกกำลังกายได้ จุดแข็งค่อนข้างจะดีครับและอยู่ใกล้รถไฟฟ้าด้วยครับ”

“ทำเลนี้ผมว่าดีนะครับผม”

(10) กิจกรรมพิเศษ เช่น ดนตรี

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “กิจกรรมพิเศษ เช่น ดนตรีกีปานกลาง ความสำคัญ คือ ปานกลาง”

“ดนตรีจะมีทุกวัน ก็จะมีกีตาร์บ้าง เปียโนบ้าง แล้วก็ถ้าเกิดเป็น ห้องอาหารบุฟเฟต์ก็จะมีกีตาร์มาเล่น”

“ก็จะมีดนตรี จั๊นท์ พุทธ สุกรี เทียงถึงปายสองโมง เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษในห้องนี้ก็ได้ทั้งแบบเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์หรือว่าการสัมมนาแล้วให้เรา จัดเป็นบุฟเฟต์ก็ได้ ดนตรีก็มีความสำคัญเพราะดนตรีก็สร้างความบันเทิงให้ระดับหนึ่ง”

“ดนตรีก็มีครบมี ตอนเย็นก็เรามีทั้ง Background music ด้วยครับ แล้วก็มียังดนตรีของที่เป็นอินเดียก็มีครบมียังอินเดียด้วยตอนเย็น”

“ดนตรีช่วงนี้ครบ มีแค่การเปิดเพลง”

(11) ภาพลักษณ์ตราชื่อเสียงของร้านอาหาร/ภัตตาคารแห่งนี้ ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “เหตุที่ลูกค้ามาที่ร้านเยอะๆ ก็เพราะเรื่องรสชาติ อาหารและการจัดแต่งจานอาหารที่สวยงาม”

“กิจการขณะนี้กำลังไปได้ด้วยดี เพราะว่าตอนนี้ลูกค้าเริ่มรู้จัก มากขึ้น เพราะว่ามันจะมีอีกสาขาหนึ่งที่สยามสแควร์ ถึงจะมีแค่ 2 สาขา แต่ว่าลูกค้าก็เริ่มรู้จัก จิราเมนบ้างแล้ว”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ดีครับดี”

“มีจุดแข็งและความสำคัญมาก”

“อาหารเดอะสแควร์เป็นนานาชาติจะมีเปลี่ยนเมนูทุกวัน อย่างวัน อังคารเป็นอาหารอิตาเลียน พนักงานทุกคนก็แต่งตัวเป็นอิตาเลียนหมดเลย ส่วนวันพฤหัสบดีก็จะ เป็นชีฟู๊ด มีชีฟู๊ดและอาหารญี่ปุ่น เราก็จะมีร้านอาหารจีน แล้วก็จะมีเป็นร้านอาหารของเด็กก็มี”

“ลูกค้าที่พูดมาเหมือนกันว่าของเรามีชื่อเสียง ก็อยากมาใช้บริการ ทุกวันนี้แม้กระทั่งการจัดงานเลี้ยงและงานแต่งงานส่วนใหญ่ก็อยากจะมาใช้บริการที่นี่ ถ้าถามว่า ในระดับของเรา ทุกคนที่มามาทานอาหารเพราะว่าอาหารเรามีชื่อ แต่ถามว่าจะประทับใจออกไป ขนาดไหน เราก็ขึ้นอยู่กับผู้ทาน”

“ของเราเป็นโรงแรม 4 ดาวครับ ภาพลักษณ์ของห้องอาหารก็ค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ดีนะครับ”

(12) สุขอนามัยและสุขภาพ เช่น ความสะอาดของพนักงาน/ความสะอาดของภาชนะ

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “คนปรุงอาหารตอนนี้ 4 คนครับ กรณีวิธีปรุงอาหารตอนเข้าก่อนที่แขกมา จะปรุง 4-5 คนนะครับ ทำเสร็จก็ชิม เสร็จแล้วก็ให้เขาทำอีกจานอีกกระทะหนึ่ง พอจานที่ 2 พอใช้ได้ก็ใช้ ขาดอะไรอย่างหนึ่งก็จะบอก ชี้แจงเขาไป แนะนำ ชี้แนะเขาไป ว่าอันนี้ก็เพิ่มนิดหนึ่งนะครับ จะได้รับมาตรฐาน”

“ทุกอย่างก็โอเคเพราะว่าทางร้านตอนนี้ก็จะมีสาธารณสุขก็จะมาตรวจร้านอยู่สม่ำเสมอ แล้วก็ทางร้านก็จะถูกลักษณะเหมือนในครัวก็จะใส่ถุงมือพนักงานเสิร์ฟก็ตัดเล็บสั้น การแต่งตัวก็สะอาดสะอาด ปลอดภัยด้วยแล้วก็ดูวิธีการผลิตจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีจุดแข็งและมีความสำคัญมากที่สุด ภาชนะหลังจากที่เราทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อเรียบร้อยแล้ว เวลาที่เราไปเบิกมาใช้เราก็ต้องมาเช็ดอีกครั้งหนึ่ง ความสะอาดเราพยายามที่จะเน้นเพราะว่าในเรื่องของความสะอาดเราเน้นอยู่แล้วเพราะว่าสุขภาพของมหาวิทยาลัย กรมอนามัย และเขตดุสิตก็จะเข้ามาตรวจสอบเราอยู่แล้ว ทางเราก็พยายามดูแลในเรื่องของสุขอนามัยทุกอย่าง ไม่ว่าในเรื่องของพนักงาน ภาชนะ อุปกรณ์ และก็สถานที่ก็จะดูแลรักษาให้สะอาด”

“ก็ค่อนข้างดีนะครับที่ผมคุยกับแขกนะครับ ก็ Comment ค่อนข้างใช้ได้”

“ก็ดีครับผม”

(13) อาหาร เช่น วัตถุดิบที่ใช้/วิธีการประกอบอาหาร

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “วัตถุดิบอย่างพวกเครื่องปรุงจะสั่งมาจาก 2 ที่นะครับ มีที่แม่ครัวที่หนึ่ง อย่างของนำเข้าผมก็จะไปฟู้ดแลนด์ ที่อื่นส่วนมากไม่ค่อยจะมี พวกกุ้ง พวกหอย พวกปลาหมึก ผมจะสั่งบริษัทที่ส่งโรงแรมหรือส่งนอกนะครับ ผมใช้ของพวกนี้มาตลอด กุ้งตลาดผมไม่ค่อยใช้ มันไม่ค่อยได้มาตรฐาน มีอยู่ มีละๆ ทางขาด มันไม่ค่อยได้มาตรฐาน

ผัดออกมามันไม่กรอบ ไม่แข็ง มันยุ่ยๆ ผมก็ไม่สบายใจผมก็เลย ไม่ใช้เลย ใช้ของที่เคยทำที่โรงแรมใหญ่”

“บางอย่างผักก็จะเป็นของทางบริษัทที่ปลูกเองที่เขາใหญ่ บางอย่างก็จะสั่งซื้อก็จะเลือกเจ้าที่โอเค เพราะเขาจะคัดวัตถุดิบเกรดเอมาให้ทุกอย่าง เพราะส่วนมากที่ร้านเราจะใช้เป็นวัตถุดิบเกรดเอทุกอย่าง”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีจุดแข็งมาก และมีความสำคัญมากที่สุด คือเราจะทำของใหม่ สด และพืชผักส่วนมากจะเป็นพวกผักที่ปลูกแบบราก พืชไม่ติดดินจะเป็นแบบน้ำไหลผ่าน”

“สำหรับอาหารสดในแต่ละวันมี Supplier เข้ามาส่งที่เขาระมูล เราได้ทุกเช้า และต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบทุกเช้าถ้า ไม่ตรงสเปก เราก็ส่งกลับ”

“ส่วนที่ผมจัดการนะครับจะมีการประมูล 3 เจ้า แล้วก็มีมีการประมูลเข้ามา แล้วก็ตรวจคัดมีการเสนอสินค้า และเราก็มีหน่วยที่จะเลือกสินค้าชนิดนี้ให้เหมาะสมกับราคาต้นทุน”

“วัตถุดิบนี้ดีครับผม”

1.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การบอกต่อ การใช้พนักงาน และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

(1) กลยุทธ์การหาลูกค้าของร้านท่าน คือ

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “มีการแนะนำรายการ แนะนำสินค้า”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีการบอกต่อกันไป”

“มาทางอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อกันของลูกค้า”

“ส่วนมากก็จะขึ้นอยู่กับ PR เป็นส่วนใหญ่ เขาก็จะคุยกันทุกจุดว่าเราจะใช้โปรโมชั่นอะไรเป็นการส่งเสริมการตลาด จะมีการส่งเมลล์ ส่ง SMS ทางโทรศัพท์จัดโปรโมชั่นต่างๆ ส่วนลูกค้าที่มาโดยการพูดบอกต่อปากต่อปากน่าจะประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์”

“การใช้ Discount เป็นหลักการใช้ส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดของร้านก็คือ การใช้ส่วนลดมากกว่าเมนูแถม หรือว่าการโปรโมชั่นอื่นๆ ซึ่งลูกค้าจะสนใจน้อยกว่าส่วนลด”

“ส่วนใหญ่ก็จะมาจากเซลล์นะครับ แล้วก็มาจากการโปรโมททางด้าน PR และก็มาจากแขกประจำที่เคยมาทานอาหารแล้วกลับมาทานอีก เคยมาใช้บริการเราแล้วกลับมาใช้บริการอีก”

“การหาลูกค้าวิธีการที่ทำมากก็โดยการ Promotion กับบัตรเครดิตการ์ดต่างๆ ซึ่งได้ลดถึง 50 เปอร์เซ็นต์ เครดิตการ์ดก็คือจะเป็นพวกธนาคารต่างๆ ร่วมมือกันโดยที่ได้ลดถึง 50 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ก็ยังทำ Promotion กับกลุ่มลูกค้าเขาเรียกว่ากลุ่มลูกค้าในเครือ Accor ที่มีความภักดีเขาเรียก Loyalty Group ของลูกค้าในเครือ Accor ซึ่งมีการสะสมแต้มไปบริโภคร้านอาหารต่างๆ ในทั่วโลกก็สามารถมาสะสมแต้มในเครือ Accor ได้ นอกจากนี้ในบางวันก็จะมีการเล่นดนตรีซึ่งวงที่เรียกว่า Indian band”

(2) การส่งเสริมการตลาด

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “การส่งเสริมการขายยังไม่มี ส่วนมากก็จะเป็นมีป้าย มีโปรโมชัน ลูกค้ามาทานมาอาหาร 10 ชุด ก็จะแถมเท่านั้น อะไรอย่างนี้ เพราะว่าโปรโมชันเหล่านี้จะเป็นเมนูใหม่มากกว่า เพราะว่าอยู่สนามบินจะเป็นลูกค้าชาว และลูกค้าชาวต่างชาติมากกว่า”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีจุดแข็ง และมีความสำคัญมาก”

“ก็มีทางมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ให้ด้วยแล้วเราก็ลงในเว็บไซต์ แล้วก็ถ้าเป็นโฆษณาของโรงแรมก็จะมีหนังสือ My way ว่าของเรามีโรงแรมและมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม”

“อย่างเรื่องบัตรก็ต้องติดต่อทางเราคือแบบบางที่มา 4 จ่าย 3 อย่างนี้นะครับรายละเอียดต้องติดต่อที่เคาน์เตอร์นะครับ มีอินเทอร์เน็ต SMS และก็สิ่งดีพิมพ์ครับผม การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถ้าให้คะแนน 1 ถึง 5 คิดว่าอยู่ที่ 3 ครับ ถ้าเป็น SMS นี้ อยู่ที่ 4 ครับ”

“ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากเวลาลูกค้าเขาลงในหนังสือใช้ใหม่ครับ มันจะมีข้อความอยู่ว่ามาจากบางกอกโพสต์ อันนี้ 3 ครับถ้าคะแนนเต็ม 5 คะแนนลูกค้าที่มาจากการบอกต่อคะแนนก็อยู่ที่ 5 คะแนนครับ”

(3) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้พนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ ฯลฯ เป็นอย่างไร

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ส่วนมากเป็นการบอกต่อ มาจากทางอินเทอร์เน็ต”

“ด้านการบริการซึ่งจะมีการเรียกชื่อแขก (Call get my name) ในแต่ละวัน จะมีรูปของลูกค้า ที่เป็นลูกค้าประจำและวีไอพีเพื่อให้พนักงานจำได้ลูกค้าก็จะพอใจว่าจำเขาได้ คอยดูแลเสนอเมนูอาหาร และจดจำว่าแขกคนไหนชอบอะไร และมีการแสดงต่างๆ เช่น มายากล ช่วยดูแลเด็กๆ สำหรับแขกที่มาเป็นครอบครัว”

“ห้องอาหารตอนเช้าก็จะเป็นมีแขกญี่ปุ่น 60 เปอร์เซ็นต์ ช่วงนี้ก็จะ เป็นเวียดนาม คนอินเดีย และก็ฝรั่งบ้างนิดหน่อย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นญี่ปุ่นครับ สื่อโฆษณา ก็อย่างส่ง SMS ก็มีนะครับ แล้วก็ทำโฆษณากับบัตรเครดิตต่างๆ ครับ แล้วก็ลงหนังสือพิมพ์บ้าง ลงสิ่งพิมพ์ต่างๆ บ้าง”

“การสื่อสารการบริการเราจะสื่อจากสีหน้าค่ะ การเลิฟ การดูแล การถาม การเอาใจใส่ค่ะ แสดงออกมาได้หมดค่ะ”

“สิ่งที่ภูมิใจก็คือว่าเวลาลูกค้ามาทานอาหารแล้วกลับไปด้วยความ สบายอกสบายใจและความสดชื่นนะครับ”

“การสื่อสารการตลาดของที่นี่ IMC ใช้วิทยุ แม็กกาซีน เครดิตการ์ด เฟสบุ๊คนะค่ะ”

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นอย่างไร

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ไม่มี เพราะถือว่ามีลูกค้าประจำอยู่แล้ว”

“ต้องดูจากลูกค้าว่าลูกค้าต้องการแบบไหนก็จะเพิ่มขึ้นมา”

“ส่วนมากจะเป็นบุฟเฟต์ มา 11 ที่ก็ลดไปทีหนึ่ง”

“ส่ง SMS ให้ลูกค้าก็จะมีแต่ละเดือน สมมติว่าเดือนนี้มีมะม่วง ลูกค้าก็จะนิยมมาวันจันทร์ก็จะเป็น International เราก็จะมีอาหารเจและอาหารอินเดียด้วย และก็มีการอิตาลีเย็นก็จะเป็นอิตาลีจริงๆ เราก็จะใช้วัตถุดิบที่เป็นอิตาลีเลย ด้านการส่งเสริมการขายก็จะเป็นเกี่ยวกับบริการข่าวสารของโรงแรม จัดส่งไปให้ลูกค้าภายในประเทศ 2 เดือนครั้ง มีบริการอินเทอร์เน็ต การรับส่งอีเมลที่ได้ผลมาก เช่น พวกที่มา 4 จ่ายเพียง 2, หรือบัตรเครดิต

เช่น จะมีการส่งใบเสร็จของแต่ละบัตรเครดิต แล้วแนบโปรโมชั่นหรือส่วนลดของแต่ละโรงแรม/ร้านอาหารเข้าไปด้วย เป็นต้น”

“ก็จะมีการทำในส่วนของป้ายโฆษณาที่โฆษณาถึงการส่งเสริมการตลาดที่จัดเป็นโปรโมชั่นแต่ละร้านอาหาร เช่น รับประทานอาหารครบเท่าไรจะได้เมนูแถมอะไรบ้าง เป็นต้น”

1.4 การบริหารจัดการ

(1) การจัดการคน/การสรรหา/การคัดเลือก/การดำรงรักษา/การจูงใจพนักงาน เช่น พ่อครัว แม่ครัว

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีจุดแข็งมาก และความสำคัญมากที่สุด”

“เรามีสวัสดิการที่น่าภูมิใจ มีอาหารให้พนักงานก็คือกลางวันกับเย็น มีเบี้ยเลี้ยงให้ มีชุดฟอร์มให้คนละ 2 ชุด แล้วก็เงินพิเศษอีก ถ้าเกิดเป็นสำหรับห้องอาหารก็จะมีทิปที่ลูกค้าให้ คือ ทุกสิ้นเดือนก็จะแบ่งเฉลี่ยให้กับลูกน้องทุกๆ คน การสรรหาเราขึ้นอยู่กับว่าเลือกให้ตรงกับสายงานก่อน (1) เราดูวุฒิพิจารณาเป็นส่วนประกอบ คือ อาจจะวุฒิน้อยแต่บุคลิกลักษณะคุณภาพเต็มเปี่ยม วุฒิไม่เป็นไร คือ เรามาปรับปรุงคุณได้ ให้คุณพัฒนา ขอให้บุคลากรตรงกับงาน เช่น ต้องสูง สุขภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เราก็จะดูให้มันตรงกับงานมากกว่า”

“ในห้องอาหารก็คือเราอยู่กันอย่างพี่น้องและก็เป็นญาติกันเสียส่วนใหญ่ แต่ไม่ได้เป็นญาติกันจริงๆ นะ โดยการปกครองเหมือนกับเป็นพี่เป็นน้องเป็นครอบครัว มีอะไรก็ปรึกษาและก็แก้ไขกัน คือ ช่วยกันทำงานมากกว่า”

“การบริหารพนักงานดีมากครับ”

(2) ความเติบโตด้านยอดขาย ของร้านท่าน

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ถ้าเป็นช่วงที่มีปัญหาทางการเมืองยอดขายลดลง ปีนี้ไตรมาสแรกน้อยลง แต่เมื่อเทียบกับแล้วปีที่แล้ว มียอดขายมากขึ้นกว่าเดิม”

“ปีนี้ดีกว่าปีที่แล้วครับ แต่ปี 2009 ดีกว่าปีนี้”

“ผมว่าปีนี้ยอดไม่ดี”

(3) **ขีดความสามารถ/ความสำเร็จเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น
ร้านอาหารขนาดเล็ก**

ผู้ประกอบการ “ตอนนี้ก็เท่ากัน”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ถ้าเทียบคู่แข่งชั้นที่อยู่ใกล้เคียงก็ถือว่า ใกล้เคียง
ไม่ด้อยกว่าไม่เหนือกว่า”

“ขีดความสามารถของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งเหนือกว่า เพราะเรา
เป็นโรงแรม ถือว่าเป็นที่พอใจ”

“ความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ตอนนี้เราก็ได้เปรียบอยู่เพราะ
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย”

“ถ้าเทียบกับปี 2009 ด้อยกว่าครับ เพราะว่าคู่แข่งเพิ่มขึ้นครับ”

“น่าจะเหนือกว่าครับ”

“คู่แข่งชั้นในด้านอาหารที่หลากหลายและมีรสชาติดีกว่าโดยเฉพาะ
อาหารประจำชาติมีความโดดเด่นมากกว่าที่อื่น แต่สิ่งที่คู่แข่งชั้นไม่ได้ก็คือ การที่ก่อสร้างมานาน
แล้วความทันสมัยน้อยกว่าค่ะ”

(4) **ความด้อยกว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้นของร้านอาหารท่าน
ร้านอาหารขนาดเล็ก**

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “คู่แข่งที่สำคัญก็มีหลายจุดนะครับ ถ้าเปรียบเทียบกับ
คู่แข่งชั้นก็อยู่ที่รสชาติอาหารและสถานที่ เรามั่นใจของเราดีกว่าแน่นอน”

“ถ้าเทียบขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นดีขึ้นนิดหน่อย
ประมาณ 4 ถ้าเทียบในระดับ 5 Marriott ความพอใจในผลงานของร้านดี เมื่อเปรียบเทียบกับ
คู่แข่งชั้นเราเหนือกว่า”

“ส่วนมากถ้าเทียบกับโรงแรมเดียวกันตัวผมเองก็ไม่คิดว่ามีคู่แข่งชั้น
เพราะตอนนี้เราแข่งกับตัวเองมากกว่า แต่ถ้าเป็นคู่แข่งชั้นจริงๆ ในระแวกนี้ก็จะเป็นโรงแรมระดับ
5 ดาว”

“ก็อย่างโรงแรมที่ใกล้ๆ นี้ อย่างโรงแรมที่เปิดใหม่เมื่อต้นปีก็ต้อง
ยอมรับว่า Products เขาดีกว่าเราเยอะ คือ ในรูปลักษณ์ของห้องอาหารโครงสร้างด้วยความใหม่

นะครับ เราก็จะด้วยด้วย Products ที่เป็น Hardware พวกโต๊ะเก้าอี้ พวกการตกแต่ง อย่างเรื่องอาหารเราสู้ได้สบาย อาหาร บริการ และเครื่องดื่ม”

“เราจะเสียเปรียบเรื่องโต๊ะเก้าอี้และซึ่งความไม่ทันสมัยเหมือนเขา แต่ว่าเรื่องอาหารเรื่องบริการเราสู้ได้แน่นอนค่ะ”

“ในตัวผมคิดว่าเราเหนือกว่าในเรื่องความหลากหลายเรื่องของอาหาร แล้วก็เมนูที่เราทำให้ในส่วนบาร์ของเราอยู่มานานมากแล้ว ความเชื่อมั่นในตัวร้านและอาหารที่เขาเคยได้รับประทาน ถามว่ามีประเด็นที่เราด้อยกับเขาบ้างไหม ประเด็นคือของเราเป็นสถานที่เก่าโดยการจะปรับปรุงการขยายตัวเพื่อจะรองรับสิ่งใหม่ๆ มันค่อนข้างที่ลำบากไปเพราะของเรามันเก่าแล้ว รอบข้างเราก็เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา”

(5) ความพอใจในผลการทำงานผลกำไรของร้าน

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ก็โอเค ผลกำไรตอนนี้ก็พอใจ แต่ว่าตัวเลขตอบไม่ได้”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “มีจุดแข็งปานกลางและมีความสำคัญปานกลาง”

“เรื่องกำไรก็พอได้ค่ะ ปีนี้จะพอใจมากกว่าปีที่แล้ว”

“ผลประกอบการใช้ไหมครับ ทั้งการคาดหวังและผลกำไรก็อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ช่วงนี้ถือว่าไม่น่าเป็นที่พอใจครับ”

“ผมว่ากำไรน่าจะดีมากนะครับ ร้อยละ 80 พอใจครับ”

(6) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ดูเหมือนจะน้อยลง”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ก็ประมาณ 3-4 ราย มาใช้บริการบุฟเฟต์เช้า แล้วก็มาใช้บริการอาหารกลางวัน”

“ถ้าเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวของปีนี้กับปีที่ผ่านมาถือว่ามากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นตะวันออกกลาง ยุโรปก็จะมาประมาณ 25 เปอร์เซนต์ แล้วก็คนไทยส่วนห้องอาหารจะเป็นคนไทย”

“เท่ากัน ก็มีหมุนเวียนกันไปถามว่ามีมากขึ้นไหมอาจจะเพิ่มสัก 1 เปอร์เซนต์ แต่ก็จะมีหมุนเวียนและก็เปลี่ยนมาเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นจีน ญี่ปุ่น เกาหลี หรือยุโรป”

“ถ้าเทียบกับปีที่แล้วจะมากขึ้นครับ แต่ถ้าเทียบกับปี 2009 ปีนี้จะ
น้อยลงกว่าน้อยครับ”

(7) **ความสำเร็จ/ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร
ของท่าน**

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ความสำเร็จของร้านก็ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “แบ่งเป็น 2 ส่วน ปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ ส่วนของ
คุณภาพของอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ส่วนของบริการ 50 เปอร์เซ็นต์ ทั้งสองอย่างนี้มีความสำคัญ
เท่าเทียมกัน เพราะว่าถ้าเกิดว่าอาหารคุณภาพดีแต่บริการแย่นักก็ไม่มีมา”

“ธุรกิจก็ 95 เปอร์เซ็นต์ อีก 5 เปอร์เซ็นต์ ก็คือสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน
และเราก็ต้องนำไปปรับปรุง”

“ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจก็อยู่ที่ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์”

“80 เปอร์เซ็นต์ครับปีนี้ คือ บางเดือนประสบความสำเร็จดีบางเดือนก็
ไม่ค่อยดี”

“ถ้าถือว่าความสำเร็จของเชฟคะแนนเต็มสำหรับผมก็ให้ 100 ”

(8) **กลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านท่าน คือ**

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “คุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “การบริการ การตกแต่ง และรสชาติอาหาร”

“การบริการอันดับหนึ่ง”

“หน้าตาของอาหาร รสชาติความอร่อย ความใหม่ สด สะอาดของ
อาหาร และก็ราคายุติธรรมกับลูกค้า”

“คือช่วงนี้ก็จะมีโปรโมชันราคา เช่น จะมีวันที่เป็น Seafood night,
Italian night ตกอยู่ที่ประมาณพันกว่าบาท

“Good service”

“ด้านการบริการ รสชาติอาหารที่ดี”

“ก็ต้องต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ผลตอบแทนกับลูกค้าที่ซื้อตรง สองก็คือ
เราต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจและก็พร้อมที่จะให้บริการทุกเมื่อ”

“คือเรามีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานค่ะ และก็ข้อสองเราทำงานกันทุกอย่างค่ะ เราทำงานด้วยใจกันหมด เรามีการ Training ที่ดีจากหัวหน้างานตลอดค่ะ”

“มีความหลากหลายทางด้านเมนูนะคะ มีให้ลูกค้าเยอะคือสิ่งที่คัดสรรมา ก็ของคือดีนะคะ”

(9) ท่านใช้หลักในการประกอบการ/การบริหารธุรกิจ/การบริหารการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านท่านประสบความสำเร็จคือ

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “เรื่องของการแสดงออกและการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ต้องมีการบริหารคน อาหารต้องมีคุณภาพ”

“รสชาติของอาหาร ความสะอาด คุณภาพ และโปรโมชั่นการบริการที่พูดมาเป็นองค์ประกอบทั้งหมด”

“ตามความคิดเห็นส่วนตัวของผม คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องราคาเพราะทุกที่จะแข่งกันที่ราคา คือ (1) ต้องมีการปรับตามคู่แข่ง เนื่องจากของโนโวเทลและ Location ของสถานที่ตั้งของร้านอาหาร มันเป็นที่มีการแข่งขันอยู่รอบ ซึ่งมันก็จะมีคู่แข่งที่ถือเป็นคู่แข่งหลักของเขา ก็คือ Pathumwan Princess เพราะฉะนั้นลูกค้าของโนโวเทลเขาก็จะเน้นเรื่องของความคุ้มค่ามาก คู่แข่งมีการลดราคา มีการจัดโปรโมชั่น ทางโนโวเทลก็ต้องมีการจัดตามคู่แข่ง นั่นคือกลยุทธ์ที่เขาใช้ตลอดเวลา คือการวิเคราะห์คู่แข่งอยู่ตลอดเวลา”

“มีการฝึกอบรมอาหารไทย ก็จะมีอาจารย์มาสอน”

“อย่างในส่วนตัวผมนี้ผมต้องอย่างแรกเราต้องรู้จักรุ่นพี่รุ่นน้อง (Senior and junior) ครับ คือเคารพซึ่งกันและกันก่อนนะคะ”

“ของเก๋อย่างลูกค้าเราจะเน้นที่บริการที่ออกมาจากหัวใจจริงๆ ซึ่งพร้อมที่จะให้ลูกค้าจริงค่ะ”

(10) คุณสมบัติส่วนตัวของท่านที่ท่านภูมิใจและนำไปสู่ความสำเร็จของร้านท่านคือ

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ความเอาใจใส่”

“ความมีมนุษยสัมพันธ์ จิตวิญญาณการให้บริการ”

“ก็น่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์และก็มีใจรักกับงานและใส่ใจกับลูกค้าให้มากที่สุด ต้องมีการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งลูกค้าเก่าของทางโนโวเทลในส่วนของร้านอาหารก็มีอยู่ถึง 80 เปอร์เซนต์ คือ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าจะไม่ใช่นักท่องเที่ยว ลูกค้าเก่าส่วนใหญ่ก็จะมีบัตร Royalty program ของโนโวเทลของกลุ่มแอดคอร์ด ซึ่งก็จะมาใช้บริการเพราะว่าได้สิทธิพิเศษได้ Point สะสมซึ่งเขาก็จะมีการจัดกิจกรรมของคนกลุ่มนี้อยู่เรื่อยๆ เพื่อที่จะดึงลูกค้าเก่าเอาไว้ ส่วนลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติก็มีอยู่ 20 เปอร์เซนต์ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าชาว คู่แข่งก็จะมี 3 อันที่เขาถือว่าเป็นคู่แข่งชั้นในกลุ่มเดียวกัน ก็จะมี (1) Pathumwan Princess ซึ่งทั้งในด้านของราคาก็ใกล้เคียงกันและในด้านของ Location ก็อยู่ใกล้กันมาก (2) Pullman ราคาก็ใกล้เคียงกันไม่ต่างกันมาก แต่ว่าโรงแรม Pullman จะอยู่แถวรางน้ำ ซึ่ง Location มันจะห่างออกไป เพราะฉะนั้นมันจะไม่แข่งขันกันมากนัก (3) Holiday Inn อันนี้ก็เรื่องของราคาใกล้เคียงแต่จะไม่ได้ใกล้มากนักจะอยู่แถวสีลม ก็จะห่างออกไปหน่อย ความเหนือกว่าคู่แข่งชั้นก็คือบรรยากาศ ถ้าเทียบกับคู่แข่งชั้นตรงของเขาคู่แข่งชั้นที่ใกล้ที่สุดคือ Pathumwan Princess ส่วนของโนโวเทลเหนือกว่า Pathumwan Princess ในเรื่องของบรรยากาศ เพราะว่า Pathumwan Princess จะอยู่ในตัวตึก บรรยากาศจะไม่ดีเหมือนโนโวเทลที่มีบริเวณเล็กน้อย ในส่วนที่จะคอยปรับเปลี่ยนก็คือราคาในร้านอาหาร บางครั้ง Pathumwan Princess ก็จะมีร้านอาหารที่ถูกกว่าโนโวเทล เขาก็จะมีการแข่งขันในตรงนี้”

“เป็นกันเอง เอาใจใส่”

“ความอดทนครับ ก็คือหนึ่งเราไม่ได้เรียนในด้านนี้มา พุดง่าย ๆ ก็คือคนที่แนะนำเราไม่มี เราก็ต้องแสวงหาคะครับ ก็คือต้องยอมเหนื่อย เป็นบางคนอาจจะสองเท่าสามเท่า แต่เราต้องเป็นสิบเท่าเพื่อที่จะได้เรียนในสิ่งที่เราต้องการ ในเรื่องการพัฒนาตัวเองสำหรับผมก็คือส่วนมากจะเรื่องเมนูอาหารชะมากกว่าครับ ช่วงนี้เรา ออกอาหารชาติไหนไปและ Feedback กลับมาเป็นอย่างไร ก็ดูจากหนึ่งเพื่อนร่วมงานก็คือจากพนักงานเสิร์ฟครับ คือ เราจะเช็กดูแต่ละวันกับคุณเก้ ถ้ามีอะไรเขาก็จะมาบอก พุดง่าย ๆ คือ มันต้องเป็นทีมเดียวกันนะครับ คือคนในบ้านต้องช่วยกัน ถ้าคนในบ้าน หน้าบ้าน รู้อะไรไม่บอกหลังบ้าน หลังบ้านก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าอะไรดีหรือไม่ดี”

- (11) ท่านได้มีการวางแผนของร้านท่านไว้ล่วงหน้าในเรื่องใดบ้าง อย่างไร
ร้านอาหารขนาดเล็ก
ผู้ประกอบการ -
ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ก็จะมีบัตรสมาชิก โปรโมชั่น และถ้ามีบัตรเครดิตก็จะมีส่วนลด”

“โปรโมชั่นหลายๆ อย่างที่คิดไว้ อย่างเช่น Breakfast ที่รวมค่าห้อง”

“มี เพราะทุกเดือนเราจะมีแผนล่วงหน้า แต่ก่อนเราจะทำเป็นโปรโมชั่นเป็นปีแล้วก็มาแตกย่อยเป็นเดือน แล้วถ้ามีอะไรก็จะเพิ่มเติมเข้าไป”

“อย่างของขึ้นราคาเราไม่ได้กักตุนเลย เพราะเรามี Supplier เราส่งให้ได้”

“อย่างที่ผมทำก็จะมี Marketing plan ครบ ก็คือจะทำทั้งปีเลย อย่างปีนี้ก็จะเริ่มทำ เริ่มทำไว้ปีหน้า ก็คือจะมีการวางแผนงานล่วงหน้า มีการประชุมกันว่าฝ่าย Sale และฝ่าย GM ต้องมีการวางแผนการตลาดล่วงหน้า”

“พอ Director วางแผนการตลาดเสร็จปีๆ ก็จะเป็นหน้าที่ของเราซึ่งเราต้อง Follow ตามแผนการตลาดต่อ”

(12) การจัดแบ่งแผนก/ฝ่าย/หน้าที่ธุรกิจ/การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละแผนกในร้านท่านเป็นอย่างไร

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ส่วนมากที่ดูอยู่ก็จะเป็น Operation”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ให้ความสำคัญกับทุกแผนกเท่าๆ กัน จะแบ่งเป็นส่วนหน้าหรือส่วนหลัง ส่วนหน้าก็จะเป็นการต้อนรับ ส่วนหลังก็จะเกี่ยวกับการปรุงอาหาร”

“แบ่งแผนกงานฝ่ายบุคคล ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี”

“มี Manager Supervisor ก็จะเป็นถ้าในเรื่องของบริการก็จะอยู่ภายใต้ส่วนของ SMB และส่วนของอาหารที่เป็นการปรุงก็จะอยู่ภายใต้ของเชฟเป็นคนดูแล นอกนั้นก็จะมีผู้จัดการของแต่ละร้าน ของโรงแรมโนโวเทลก็จะมีร้านอาหารอยู่หลายร้านก็จะมีผู้จัดการที่ดูแลเรื่องทั่วไปแต่ละร้าน”

“จะเป็นคนกำหนดเองว่าผู้ช่วยรอบบ่ายทำอะไรบ้าง ผู้ช่วยรอบเช้าทำอะไรบ้าง แล้วก็พนักงานแต่ละคนเขามาทำงานแล้วเขาทำอะไรบ้าง พี่เจี๊ยะเป็นบาร์น้ำและก็ทำขนมหวานด้วย และก็มีน้องสองคนที่เป็นแคชเชียร์ 2 รอบ เช้า-บ่าย แล้วก็จะมีพนักงานรอบเช้ารอบบ่าย”

“ก็ในห้องอาหารจริงๆ เรามีรอบเข้ากับรอบบ่ายซึ่งในแต่ละรอบจะมีเด็กประจำคนละรอบ และจะมีตำแหน่งรองลงไปซึ่ง Support และมีตำแหน่งย่อยลงมา”

“อย่างส่วนของห้องอาหารก็จะมี Manager นะครับ แล้วก็มีผู้ช่วย แล้วก็มี Supervisor รอบ และก็มี Hostage ที่เป็นคนต้อนรับคนแรกนะครับ และที่เหลือก็จะเป็นพนักงานเสิร์ฟครับ อันนี้การแบ่งงานในห้องอาหารนะครับ”

“มีการแบ่งกลุ่มว่าเป็นแบ่งแผนกว่าหัวหน้าเชฟ เชฟชาวอินเดีย เชฟชาวญี่ปุ่น เชฟชาวไทย เชฟชาวจีน เชฟเบเกอร์ และก็มีหัวหน้าคุมเรียกว่า Executives Chef ชื่อคุณชาติรี”

(13) หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์: การสรรหา/การคัดเลือก/การดำรงรักษา/การประเมินผล ฯลฯ พ่อครัว/แม่ครัว และพนักงานฝ่ายต่างๆ ของร้านท่านเป็นอย่างไร

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “พ่อครัวที่นี้อยู่มาแล้วครับ สมัยก่อนก็เป็นลูกศิษย์ผมครับเขาเคยมาเรียน พอตีผมเปิดร้านก็เลยชวนเขามาและก็คอยชี้แนะเขาตลอดเวลา สอนในสิ่งที่ดี อันไหนไม่ดีก็บอกไว้เอ้ออันนี้ไม่ถูกต้อง บริหารนี่ก็ไม่มีอะไรนะครับขอให้เราคุยกับแขกให้เข้าใจ มีอะไรก็แนะนำแขกนะ แขกจะเอาอะไรก็บริการนะครับ ทุกอย่างที่เขาต้องการ ได้รับความเข้าใจและก็อาหารอร่อย”

“การสรรหาคัดเลือกคนจากการสัมภาษณ์ ก็อาจจะมีการบอกต่อหรือคนแนะนำมา”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ประสบการณ์เป็นหลัก”

“มีหลายอย่าง มีสวัสดิการ ค่าตอบแทน เงินเดือน และเงินสะสม”

“เรามี Personnel department ที่คอยเป็นหน้าร้านในการหาคนเข้ามา ถ้าเราต้องการคน เราก็จะทำ Request แล้วเขาก็จะหาคนมาให้เรา แล้วเราก็จะมาคัดเลือกอีกที แล้วก็บุคคลที่เรามีอยู่แล้วเรามีการ Training เพราะเรามีแผน Training และโปรแกรม Training อยู่ทุกเดือนที่พนักงานสามารถเข้าร่วมได้ ที่โนโวเทลจะเน้นมากในเรื่องของการคัดคน เพราะเป็นโรงแรมที่อยู่ภายใต้มาตรฐานของแอ็คคอร์ด ฉะนั้นเขาจะเน้นมากเรื่องของการคัดเลือกในตำแหน่งที่เป็นตำแหน่งสำคัญอย่างเช่น ตำแหน่งในการตลาด ตำแหน่งที่เป็นหัวหน้าเขาจะมีการคัดเลือกอย่างน้อยๆ ประมาณ 3-4 ครั้ง คือ จะมีการสัมภาษณ์ 3-4 ชั้น ผ่านขั้นนี้แล้วก็จะไปขั้นอื่นต่อไปในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเขาจะผ่านการสัมภาษณ์ที่จะหินมากหลายรอบ”

“เราก็จะดูแลเอง ซึ่งจะมีคนมาสมัครประมาณ 5-6 คนต่อวัน ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคลเป็นคนคัดเลือกมาให้ เขาก็จะดูหน้าตา บุคลิกภาพ ความสะอาด สะอาด ก็เสนอ ถ้าเกิดเพิ่งจบมาใหม่ก็เป็นนักศึกษาจบโดยตรงทางด้านโรงแรม อย่างน้อยน้องเขาก็รู้ว่าเสริมยังงี้ เข้าทางด้านไหน และเขาก็จะรู้ Step ในการเสิร์ฟ การฝึกอบรมนักศึกษาทุกโปรแกรม ก็คือโปรแกรมที่เข้ามาฝึกงานก็เป็นโปรแกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็ได้แก่ งานแม่บ้าน งานวิชาการจัดเลี้ยง ในส่วนของอุตสาหกรรมอาหารและการบริการก็จะเป็นนักศึกษาปีหนึ่งก็จะ เป็นสจ๊วต ปีสองก็จะเตรียมวัตถุดิบ ปีสามก็จะเป็นผู้ช่วยพ่อครัวแม่ครัว ปีสี่ก็จะเป็นพ่อครัวเลย นอกจากการฝึกอบรมพนักงานแล้วก็ยังมีฝึกนักศึกษาแล้วก็จะทำหน้าที่เป็นอาจารย์ด้วย”

“ต้องมีใจรัก ต้องหาที่มันงานที่ดี คือ เราต้องสรรหาบุคคลที่มีใจรักเหมือน เรา เสียสละ ทำในแนวทางที่เราวางไว้ ผมไม่ได้เรียนมาครับ ผมไม่ได้จบการโรงแรม ส่วนมากจะเป็นพรแสวงมากกว่าครับ อันแรกคือใจรัก อันที่สองคือพรแสวง ก็คือเราไม่เก่งด้านไหนแล้ว เพื่อนหรือว่าหัวหน้าเราเก่งด้านไหน ง่ายๆ คือ อาหารไทยเราไม่เก่ง แทนที่เราจะกลับบ้านเราก็ ไม่ต้องกลับและก็เข้าไปสัปดาห์ประมาณ 2-3 ชั่วโมง ไปดูอาหารไทย ไปเรียนกับอาจารย์อาหารไทย อย่างนี้ครับ ถ้าจุดเริ่มจริงๆ ก็คือเวลาเห็นพ่อแม่ทำอาหารแล้วเรากินและเรามีความสุข บางที่เรา ทำให้พ่อแม่กินแล้วดูแล้วท่านมีความสุขก็เลยเป็นแรงบันดาลใจ”

“อันนี้มีการจัดแบ่งระดับออกมาเป็นก๊วก เป็นผู้ปรุงอาหาร เริ่มตั้งแต่เข้า มาใหม่ๆ ก็ถือว่าเป็นผู้ช่วยก๊วก (Helper cook) และจากนั้นก็สามารเป็นผู้ช่วยปรุงอาหารได้ (Cooker) และก็จะพัฒนาเลื่อนตำแหน่งเป็น Demy chef และก็ Su chef เป็นเชฟประจำชาติ ต่าง ๆ คือ อินเดีย ญี่ปุ่น ไทย จีน และเบเกอรี่นะค่ะ และก็เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหาร Executives Chef Demy chef ขึ้นไปถือว่าเป็นทักษะสูงสุด หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ก็เริ่มตั้งแต่มีการ สรรหาและมีการคัดเลือก บางครั้งการสรรหาขึ้นตั้งมาจากหัวหน้าสำนักงานใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่ที่ตั้ง มาจากต่างประเทศก็จะเป็น Demy chef ขึ้นไป ซึ่งใช้วิธีการสรรหา Demy chef นี้อาจดึงมาจาก เมืองนอกก็ได้หรือว่าบางครั้งก็สรรหาจากภายในประเทศ โดยรวมแล้วในแผนกจะมีพนักงาน ทั้งหมดที่ทำงานเกี่ยวกับเรื่องห้องครัวประมาณ 30 คน สิ่งจูงใจที่ทำให้คนมาทำงานในโรงแรมนี้ก็คือ บรรยากาศในการทำงาน (Work atmosphere) ที่มันงาน จริยธรรมของการบริหารงาน (Ethics) และนอกจากนี้ยังมีความผูกพันระหว่างพนักงาน มีสิ่งจูงใจด้านการเงิน (Money incentives) การสรรหา Demy chef นั้น มีการทดสอบอาหาร (Food testing) มีการทำอาหารให้ชิม”

(14) ลักษณะของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายในร้าน

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นนักท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว พักผ่อนและก็มีลูกค้าประจำด้วย”

“ส่วนมากจะเป็นอเมริกัน”

“ถ้าเป็นในส่วนของ Pastel ที่ดูแลอยู่ในตอนนี้จะเป็นลูกค้าต่างชาติ แล้วก็จะเป็นลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจที่มานั่งคุยธุรกิจ และส่วนของ Deli Shop ที่ดูแลอยู่จะเป็นลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว ส่วนใน Restaurant ถ้าเป็นมื้อกลางวันส่วนมากจะเป็นกรุ๊ปที่มาจากบริษัทต่างๆ ค่อนข้างเยอะประมาณ 80-90 เปอร์เซนต์ ตอนเย็นก็จะเป็นประเภทจัดเลี้ยงเป็นแฟมิลี (Family group) แล้วก็จัดเลี้ยงสังสรรค์ความสำเร็จส่วนมากพวกนี้จะเป็นคนไทย ส่วนที่ห้องจีนก็จะเป็นนักธุรกิจ จะเป็นห้องส่วนตัวเยอะ ทางร้านจะมีลักษณะของลูกค้าที่เป็นต่างชาติ 20 เปอร์เซนต์ ลักษณะของลูกค้าก็จะเป็นกลุ่มที่เป็นแฟมิลี แต่ว่าถ้าเป็นส่วนของต่างชาติก็จะมีประมาณสัก 20 เปอร์เซนต์”

“ลูกค้าที่มาบ่อยอาทิตย์หนึ่งก็ 3-4 ครั้ง ในละแวกนี้ก็กระทรวงศึกษาธิการ กรมการปกครอง”

“ลูกค้าตอนเช้านี้เป็นชาวต่างชาติที่มาพัก ส่วนใหญ่ก็เป็นชาวญี่ปุ่น แต่ตอนกลางวันก็จะเป็นชาวอินเดียหรือไทยอินเดียน (Thai-Indian) และก็มีคนไทยและก็อาจจะมีการเป็นชาวต่างชาติส่วนหนึ่งเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น (Japanese business traveler) ลูกค้าชาวไทยสัญชาติอินเดียจะชอบอาหารอินเดียที่เนื้อมากเนื่องจากอาหารอินเดียที่เนื้อมีรสชาติดี และจะยังเป็นกลุ่ม Vegetarian นอกจากนี้ยังมีการเน้นบางครั้งเน้นอาหารการประกอบอาหารที่เป็นมังสวิรัติสำหรับคนที่บริโภค และก็มีเค้ก Vegetarian ด้วยเหมือนกัน คือเป็นเค้กที่ไม่ใส่ไข่ค่ะ”

1.4 แนวโน้มของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

(1) แนวโน้มตลาด และการเจริญเติบโต ของธุรกิจอาหารสุขภาพ
ความต้องการของตลาด

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “ไม่เคยมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “จะเน้นความเป็นไทยและก็มีสลัดบ้าง”

“เมนูอาหารสุขภาพค่อนข้างจะยาก แต่ผมว่ามันก็ไม่น่าจะยากจนเกินไป ที่นี้คนไทยจะติดรสชาติที่หวาน เวลาเราคิดเมนูสุขภาพจะไม่มีน้ำตาล ซึ่งมันก็จะกลายเป็นไม่ถูกลิ้นไป เพราะฉะนั้นเราจะคิดให้ได้ว่าถ้าเป็นหวานจากผลไม้ที่มีรสหวานหรือผักที่ออกหวาน แล้วเราก็จะใช้ตัวนั้นเข้ามาเสริม ส่วนมากที่จะใช้ อย่างเช่นผักและผลไม้ก็จะมาประยุกต์กัน ผักที่จะทำก็จะทำเป็นผักต้ม จะเป็น Slow Cooking คือ ให้สุกอย่างช้าๆ ไม่จำเป็นจะต้องเร่งให้สุก ตรงนี้ผมคิดว่าจะมาแรง อันนี้เป็นความคิดของผมกำลังจะ Create ออกมา เช่น ถ้าปลาชิ้นหนึ่ง ถ้าลวกแป๊บเดียวก็สุก แต่ถ้าเราใช้อุณหภูมิลึก 50 องศา ปล่อยให้เขาไว้ทั้งวันให้เขาสุก คือ ทุกอย่างจะอยู่ในนั้น มันจะไม่ฆ่าคุณค่าของอาหารเราเลย”

“เรื่องความรู้และประสบการณ์มันต้องไปคู่กัน ถึงเรามีประสบการณ์แล้วมีความรู้ใหม่ๆ เข้ามาอย่างที่เป็นวิทยาศาสตร์เราก็ต้องรู้ได้ ไม่ว่าจะเป็นแคลอรี การคำนวณ บางที่เราต้องศึกษาไปด้วย ถ้าเป็นเซฟรูนเกาก็จะใช้ประสบการณ์ แต่การเจาะลึกเข้าไปอีกหน่อยก็จะช่วยพัฒนาเราไปอีก”

“ตอนนี้เร็วมากบางทีผมยังตามไม่ทัน เช่น เมื่อก่อนจะต้องเป็นงานใหญ่ ปริมาณเยอะๆ อร่อย แต่เดี๋ยวนี้จะกลายเป็นน้อยพอกทาน แต่ต้องตกแต่งงานให้สวยงาม นี่ก็เป็นปัญหาของเซฟรูนเกาที่ไม่สามารถจะตามทันได้”

“ต้องทำ และออกแบบให้สวยงามเตะตาแล้วก็รสชาติก็ยังคงอยู่ นี่คือความสำคัญ ไม่ใช่รสชาติแล้วไม่อร่อย”

“ของ Deli Shop ก็จะมีว่าแขกชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ก็จะมาสรุป ซึ่งจะทำปีละครั้ง”

“เมนูอาหารที่ได้รับความนิยมมีอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ซาเซมิ ซึ่งเราทำเอง ปลาแซลมอนในโรงแรมนี้อร่อยที่สุด อย่างที่ Deli Shop ก็จะเป็น Healthy drink ตรงร้านขายเบเกอรี่จะมีน้ำผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพซึ่งเราไม่ใส่น้ำตาลใช้ผักผลไม้ล้วนๆ”

“ถูกคำให้มีความสำคัญกับเรื่องของราคามากขึ้นแล้วก็เน้นเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ถึงแม้ว่าในเมืองไทยอาจจะเป็นเรื่องที่ยังไม่ให้ความสำคัญเท่ากับต่างประเทศ อย่างในยุโรปคนจะให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารสุขภาพมาก แต่ในเมืองไทยจะน้อยกว่าแต่ก็เป็นเทรนด์ที่เห็นมากขึ้น”

“มีครับทางเราจะมีแบบสอบถามให้แขกเป็นคนกรอกเหมือนกับ Get comment นะครับ อันนี้ชอบ อันนี้ไม่ชอบ แล้วอยากจะได้อะไรเพิ่มเติม เราก็มาทำสถิติและก็สรุปว่าแขกชอบอะไรแล้วเราก็เปลี่ยนทุกเดือนครับ แต่การคุยกันจะคุยทุกวันครับ Get comment

จะมีให้ดูทุกวันครับว่า วันนี้แขกชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และก็มีสรุปเป็นกราฟว่าแขกชอบอะไร ก็เปอร์เซ็นต์ไม่ชอบก็เปอร์เซ็นต์”

(2) การแข่งขัน

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ -

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “คู่แข่งก็มากขึ้นด้วย เนื่องจากว่ามีเหตุการณ์ในเมืองไทยทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น ลูกค้ายิ่งเดินทางมาน้อยลง เพราะฉะนั้นก็จะยิ่งแข่งกันในเรื่องของราคามากขึ้น”

“มีครับ คู่แข่งขึ้นอะไรอย่างนี้ครับ แบบว่าคู่แข่งของเราเป็นยังไงทำอะไรอยู่ อะไรอย่างนี้ครับ และก็มี Market survey ก็คือเราจะไป Offset โรงแรมอื่นด้วย ก็คือจะออกไปทานอาหารที่อื่นคู่แข่งเขาทำอะไรบ้างอย่างนี้ ส่วนตัวผมก็ต้องไปด้วยครับ บางครั้งผมก็ส่งเชฟเข้าไปดูอาหารที่อื่นเหมือนกันว่าที่อื่นเขาทำอาหารอะไรและก็พัฒนาไปถึงไหนแล้ว เราจะได้มาปรับปรุงกับห้องอาหารเรา คือบางอย่างก็สามารถใช้ได้ บางอย่างก็ไม่สามารถใช้ได้เพราะว่ากลุ่มลูกค้าแตกต่างกันครับ”

(3) ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการ “จะมีปัญหาปกติทั่วไปที่เคยเกิดอยู่แล้วบ้างเล็กน้อย เรื่องบริหารจัดการอาจจะเป็นเรื่องหลายๆเหตุผลมันก็จะเจาะจงไม่ได้มันก็มีเป็นจิปาถะ แล้วแต่ที่เราติดต่อประสานงานหน่วยงานอื่นเขาทำงานได้ผิดพลาดแค่ไหน”

ร้านอาหารขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการ “ก็มีเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง และเรื่องน้ำมันแพง มันก็มีผลกระทบนะครับ”

“ปัญหาหลักมันมีอย่างว่าเพราะมันเป็นถนนสายหลัก”

“ต้องมีการจัดประเภทอาหารเป็นกลุ่มๆ อย่างในบุฟเฟต์ก็ควรมีการจัดเป็นกลุ่ม อย่างอาหารญี่ปุ่นก็อยู่กลุ่มหนึ่ง อาหารอิตาเลียนก็กลุ่มหนึ่งอาหารที่เป็นอาหารไทยก็กลุ่มหนึ่ง ให้มันเป็นกลุ่มๆ ให้มันดูน่ารับประทาน และดูมีคอนเซ็ปต์ ส่วนของเมนูก็ต้องมีการจัดเปลี่ยนทุกๆ 6 เดือน เพื่อที่จะให้เกิดความแปลกใหม่กับลูกค้า และก็น่าจะมีพื้นที่กว้างขึ้นสำหรับอาหารเขาก็พยายามที่จะใช้ในคอนเซ็ปต์อินบาร์ร้านบายโนโวเทล สำหรับอาหารที่จะสร้าง

เมนูอาหารที่เป็นเฮลตี้เมนูขึ้นมา ก็เพิ่งที่จะทดลองมาแค่ 2 เดือน ก็จะต้องดูต่อไป ถ้าเทรนด์ดีขึ้นก็จะมีเพิ่มเมนูจากที่เป็น อย่างน้อยหนึ่งเมนูต่อหนึ่งร้านก็จะเพิ่มให้มากขึ้นในอนาคต”

“คือถ้าเสนอแนะเพิ่มเติมก็คือทำยังไงให้รัฐบาลนิ่ง นี่คือปัจจัยใหญ่มากเพราะว่าผมคุยกับลูกค้าหลายท่าน เขาบอกว่าถ้าประเทศชาติสงบทุกอย่างจะดีมากและประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าอยู่น่ามาเที่ยว แต่ด้วยแบบสถานการณ์ของบ้านเราคือไม่ค่อยนิ่ง เขากลัวใจครับ แล้วไม่ใช่กระทบที่ผมนะอย่างเดียว ทุกโรงแรมที่เปิดใหม่เหมือนกันบางคนลงทุนก็ยังเกิดปัญหา ขนาดโรงแรมใหม่ๆ ยังไม่มีแขกเลยที่อยู่ในเครือผมโรงแรมโนโวเทลเพลทินิจิตที่เปิดใหม่ รายได้ต่ำมาก เปิดไปเมื่อไม่กี่เดือนมานี้เองขนาดเขาอยู่ติดกับรถไฟฟ้าเลยนะ จริงๆ แล้วผมได้เข้าประชุมสมาคมโรงแรมนะครับ ก็พูดถึงท่านนายกสมาคมโรงแรมเขาก็ค่อนข้างจะมีความคิดเห็นที่ดี เขาเคยทำเรื่องเสนอไปยังรัฐบาลตั้ง 10 กว่าข้อนะ แต่ไม่มีการตอบรับเลย แล้วเขาก็พูดเล่นๆ ก็คือพนักงานโรงแรมส่วนมากจะยึดทุกอย่างไม่ว่าภัยจะมาจากไหนก็เพราะว่าเราเป็นคนบริการไปไม่ว่าจะภัยอะไรเกิดมาก็จะยึดๆ เพราะเราไม่เคยประท้วง ไม่เคยอะไรกับเขาเลย เขาก็เลยไม่สนใจอะไรกับเรา อันนี้ท่านนายกเขาพูดมา จริงๆ แล้วน่าจะฟังทางผู้ประกอบการบ้างนะ เวลาจะทำอะไรน่าจะเรียกนายกสมาคมโรงแรมอะไรอย่างนี้ไปคุยว่ามันเกิดปัญหาอะไร และก็มีอีกข้อนะครับ คือ เราไม่ให้ความจริงกับรัฐบาลและในกลุ่มโรงแรมด้วยกัน สมมุติว่าผมโทรไปถามที่โรงแรมอื่นตอนนี้ห้องพักแขกเยอะไหมเขาจะโกหกทันทีเลยว่าแขกเต็ม ทางรัฐบาลเขายังเข้าใจผิดว่าธุรกิจโรงแรมยังดีอยู่ แต่จริงๆ แล้วไม่ดีนะครับ อันนี้ คือ ข้อเสียที่ประชุมกันที่นัดประชุมกันและก็พูดกันครับ คือ จริงๆ แล้วต้องให้พีตแบคที่เป็นความจริงกับรัฐบาลหรือกับเพื่อนร่วมงานในอาชีพเดียวกันอันนี้คือภาพรวมทั่วๆ ไป”