

หัวข้อวิจัย	แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Marketing Plan for Building Strong Brand Equity for Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand)
ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
หน่วยงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปีงบประมาณ	2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแผนการตลาดร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability
sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การสุ่มตัวอย่าง
แบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกสังเคราะห์และวิเคราะห์ด้วยการใช้
โปรแกรม SPSS พร้อมทั้งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/
การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับผู้จัดการร้านอาหาร/ภัตตาคาร พ่อครัว/แม่ครัวของ
ร้านอาหาร/ภัตตาคารรวม 3 กลุ่ม จำนวน 20 ราย ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
นำไปบูรณาการในการสร้างแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ
ให้แข็งแกร่ง

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหาร/
ภัตตาคารเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การทำงาน
ด้านเทคนิค สิ่งที่ต้องพิจารณา ความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และความคุ้มค่าด้านราคา (2)
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ประกอบด้วย การทำงานด้านเทคนิค ภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้อง
พิจารณา ความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และความคุ้มค่าด้านราคา (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อสังคมในร้านอาหาร ประกอบด้วย การทำงานด้านเทคนิค ภาพลักษณ์ ความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และความคุ้มค่าด้านราคา (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ประกอบด้วย การทำงานด้านเทคนิค บุคลิกภาพ ความเหนือกว่า ความรู้สึกของลูกค้า และความคุ้มค่าด้านราคา (5) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลสะท้อนแตกต่างกันในด้านความภักดีและด้านความผูกพัน ระดับการศึกษา มีผลสะท้อนแตกต่างกันในด้านความภักดี ความผูกพัน และสังคมในร้านอาหาร และรายได้ครัวเรือนต่อเดือนและประเทศที่พำนักมีผลสะท้อนแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความภักดี ด้านความผูกพัน ด้านสังคมในร้านอาหาร และด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการสังเกตพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ซึ่งเน้นรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูและความคุ้มค่าของราคา โดยไม่สนใจต่อการทำงานตามหน้าที่ (การให้บริการต้อนรับ เพราะเกรงว่าจะทำให้ราคาอาหารสูงขึ้น) ตลอดจนไม่สนใจในคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเท่าใดนัก ส่วนร้านที่จำหน่ายอาหารสุขภาพโดยตรงนั้นมีน้อยมาก เพียงแต่มีเมนูอาหารสุขภาพเสริมเข้าไปในเมนูอาหารไทยทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริโภคตามเมนูที่ตนชอบ

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพถูกนำไปบูรณาการในการสร้างแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แผนการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด และขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด โดยขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดนั้น จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพถึงผลการทำงานในปัจจุบันของร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นลูกค้า และการวิเคราะห์ SWOT ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาดนั้น ประกอบด้วย (1) การกำหนดวิสัยทัศน์ การกิจ และเป้าหมาย (2) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค (4) การกำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่ง และ (5) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และขั้นที่ 3 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาดนั้น จะมุ่งเน้นการติดตามผลการทำงานของแผนการตลาดว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ตลอดจนการกำหนดแผนเชิงสถานการณ์ (Contingency plan) เพื่อรองรับการแก้ปัญหาต่างๆ ที่ไม่ได้คาดคิด