

Service Marketing Mix of Small Restaurants Recognized by the Michelin Guide in Chiang Mai Province ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็ก ที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่

Jirawan Boonmee¹ and Thawatchai Boonmee^{1*}

จิรวรรณ บุญมี¹ และธวัชชัย บุญมี^{1*}

¹ Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

* Correspondence: Thawatchaiwat@g.cmru.ac.th

Citation:

Boonmee, J.; Boonmee, T. (2026). Service marketing mix of small restaurants recognized by the michelin guide in chiang mai province. *Parichart J.* 39(3), 127-141. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281923>

Article history:

Received: June 30, 2025

Revised: October 3, 2025

Accepted: October 3, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Small-scale restaurant businesses play a vital role in driving the regional economy, particularly in Chiang Mai, one of Thailand's premier tourist destinations. Receiving Michelin recognition can enhance a restaurant's credibility and elevate its brand image to an international level, contributing positively to its sales performance and profitability. This study aims to examine the service marketing mix of small restaurants recognized by the Michelin Guide in Chiang Mai Province. The findings can guide small restaurant entrepreneurs in improving and developing their businesses to remain viable during economic downturns.

Methods: This qualitative research employed in-depth individual interviews with owners of small restaurants that received Michelin recognition in Chiang Mai during 2023-2025. A total of eight restaurants were purposively selected based on predefined criteria. The primary research instrument was a semi-structured interview guide, which was validated for content accuracy and language appropriateness by academic experts. Fieldwork was conducted in April 2025, and the data were analyzed using qualitative content analysis and descriptive analysis.

Results: The findings reveal that most Michelin-recognized small restaurants in Chiang Mai operate as sole proprietorships, have no branches, and are family-run businesses passed down through generations. In terms of product, the restaurants primarily serve single-dish meals during breakfast and lunch, offering local specialties such as khao soi and nam ngiao, using both traditional recipes and owner-developed modifications. All restaurants determine price based on raw material costs and customers' purchasing power, ranging from 30 to 100 baht per dish. For place, the restaurants are situated on secondary roads and provide dine-in, takeaway, and delivery services through mobile applications. In terms of promotion, most restaurants rely on Facebook as their primary marketing platform and benefit from online reviews; many also offer complimentary items such as drinking water, ice, fresh vegetables, desserts. With respect to people or personnel, the number of staff ranges from three to fourteen, including family members, relatives, and hired employees. Management is flexible, and employees receive both compensation and welfare benefits. Regarding process, the restaurant has established specific opening and closing days and hours, and offers payment options both before and after dining, either in cash or via electronic transfer. As for physical evidence, the restaurants feature

simple interior designs, emphasizing cleanliness, convenience, and efficient space utilization.

Conclusions: When Michelin-recognized small restaurants in Chiang Mai are able to strategically design, improve, and apply the service marketing mix in alignment with evolving social and economic contexts, they are more likely to sustain their reputation, ensure business survival, and achieve long-term sustainability.

Keywords: Small Restaurants; Michelin; Service Marketing Mix; Chiang Mai

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย การได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจในระดับสากล ส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ อันจะส่งผลให้สามารถอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รายบุคคลกับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2568 จำนวนทั้งสิ้น 8 แห่ง โดยคัดเลือกร้านแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในฐานะเจ้าของคนเดียว ไม่มีสาขา สืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น ในด้านอาหาร ร้านส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารจานเดียวมื้อเช้าและกลางวัน จำหน่ายเมนูอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ข้าวซอย และขนมจีนน้ำเงี้ยว โดยใช้สูตรดั้งเดิมที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ และพัฒนาปรับปรุงสูตรด้วยตนเอง กำหนดราคาบนพื้นฐานต้นทุนวัตถุดิบและกำลังซื้อของลูกค้า เริ่มต้นหน่วยละ 30 บาท สูงสุดไม่เกิน 100 บาทต่อหน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านตั้งอยู่บนถนนสายรอง มีบริการนั่งทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน รวมถึงส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก และได้รับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงมีการให้บริการฟรี เช่น น้ำดื่ม น้ำแข็ง ผักสด ของหวาน ด้านบุคลากรพบว่ามีความหนาแน่นบุคลากรที่ปฏิบัติงานน้อยที่สุด 3 คน สูงสุดไม่เกิน 14 คน ประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ และลูกจ้าง บริหารจัดการแบบยืดหยุ่น มีการจ่ายทั้งค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านมีการกำหนดวันและเวลาเปิดปิดที่แน่นอน มีรูปแบบการชำระเงินทั้งก่อนและหลังรับประทานอาหาร สามารถชำระเป็นเงินสดหรือโอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านเน้นการตกแต่งเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสะดวก และการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป: เมื่อร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถออกแบบ ปรับปรุง และประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ ย่อมส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียง ความอยู่รอด และความสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ร้านอาหารขนาดเล็ก มิชลิน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เชียงใหม่

บทนำ(Introduction)

ธุรกิจรายย่อย (Micro) ธุรกิจขนาดเล็ก (Small) และธุรกิจขนาดกลาง (Medium) หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SMEs) เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจโลกที่มีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 90 ของธุรกิจทั้งหมดในโลก คิดเป็น 7 ใน 10 ของการจ้างงานทั่วโลก สอดคล้องกับผลการสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 ทั่วราชอาณาจักร ที่พบว่าประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 2.6 ล้านแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 88.1 เป็นธุรกิจรายย่อยที่มีคนทำงาน 1-5 คน รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีคนทำงาน 6-50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และธุรกิจขนาดกลางที่มีคนทำงาน 51-200 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ (Large) ที่มีคนทำงานมากกว่า 200 คน นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 [1] โดยในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มนี้มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross domestic product: GDP) มูลค่าสูงถึง 6.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีการจ้างงานมากถึงร้อยละ 70.99 ของการจ้างงานทั้งระบบ ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายว่าจะขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ของประเทศไทยให้เติบโตและมีสัดส่วนใน GDP เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ภายในปี พ.ศ. 2570 โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่า SMEs จะเติบโต มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 มูลค่า 6.3 ล้านล้านบาท (35.2% ของ GDP) เป็น 6.6 ล้านล้านบาท (36% ของ GDP) ในปี พ.ศ. 2567 [2] อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพียงร้อยละ 26.26 เท่านั้นที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ซึ่งสามารถเข้าถึงความช่วยเหลือของภาครัฐได้ในขณะที่ร้อยละ 71.17 ยังมีสถานะเป็นบุคคลธรรมดาที่ดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งกลุ่มนี้ยังขาดโอกาสในการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ [3]

ธุรกิจขนาดเล็กที่บริหารงานได้อย่างเป็นอิสระโดยเจ้าของ ย่อมสามารถบริหารจัดการธุรกิจและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานสูง มีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ใช้เงินทุนน้อย ส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนที่มาจากเจ้าของหรือบุคคลใกล้ชิดที่ร่วมกันลงทุน โดยอาจมีการระดมทุนจากบุคคลใกล้ชิด หรือกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ ขอบเขตพื้นที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในท้องถิ่น โดยลูกค้า ลูกจ้าง และคู่ค้าจะอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน อาจมีสาขาแต่ไม่มาก ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีขนาดเล็กทั้งในมิติจำนวนพนักงาน เงินลงทุน ทรัพย์สิน รายได้ กำไร เป็นต้น ถึงแม้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมีความคล่องตัวในการบริหารงานค่อนข้างสูง แต่ด้วยขนาดที่เล็ก ประกอบกับมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร อาทิ กำลังคน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ จึงส่งผลให้ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด รวมถึงปัญหาขาดแคลนแรงงาน มีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง เพราะมีข้อจำกัดด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และความสามารถในการจ่ายค่าตอบแทน [4]

แม้ธุรกิจขนาดเล็กจะมีจุดเด่นเกี่ยวกับความเป็นอิสระและความคล่องตัวในการบริหารงาน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ แต่ก็มีจุดด้อยที่เจ้าของกิจการต้องเผชิญความกดดันสูง และมีโอกาสล้มเหลวมาก จากสถิติพบว่าธุรกิจขนาดเล็กที่ปิดกิจการภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี มีมากกว่าร้อยละ 50 และปิดตัวลงหลังจากเปิดกิจการภายใน 5 ปีแรกสูงถึงร้อยละ 95 [5] โดยร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจหนึ่งในสามอันดับแรกที่มีสถิติการเลิกกิจการสูงสุด [6-8] ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจ้างงานในพื้นที่และระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากเป็นทั้งเมืองหลวง เมืองท่องเที่ยว ศูนย์กลางทางการค้า และศูนย์รวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศ ทำให้มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 54,476 ร้าน คิดเป็นสัดส่วน 14.3% ของจำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทย รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 15,824 ร้าน (สัดส่วน 4.1%) ชลบุรี 15,565 ร้าน (สัดส่วน 4.1%) สุราษฎร์ธานี 11,506 ร้าน (สัดส่วน 3.0%) และเชียงราย 9,099 ร้าน (สัดส่วน 2.4%) [9] ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีนิติบุคคลดำเนินธุรกิจร้านอาหารอยู่ 23,414 ราย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก 97.46% (22,819 ราย) ช่วง 7 เดือน (มกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2567) มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารใหม่ 2,472 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวและหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 926 ราย ชลบุรี 258 ราย ภูเก็ต 192 ราย เชียงใหม่ 165 ราย และสุราษฎร์ธานี 122 ราย [10] ทั้งนี้ เสาวลักษณ์ เขตสูงเนิน [11] ได้รายงานไว้ว่า 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ธุรกิจไทยปิดกิจการไปแล้วรวมมูลค่า 8.5 หมื่นล้านบาท โดย 3 อันดับธุรกิจที่ปิดกิจการสูงสุด ได้แก่ ก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ และร้านอาหาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 ธุรกิจร้านอาหารจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.8 จากปี พ.ศ. 2567 คิดเป็นมูลค่าตลาด 572,000 ล้านบาท โดยร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน (Street food) ซึ่งมีเมนูพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่สูง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) นั้นจะมีอัตราการขยายตัวสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.8 จากปี พ.ศ. 2567 หรือมีมูลค่า 266,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited service restaurants) ขยายตัวร้อยละ 3.8 และร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service restaurants) ขยายตัวร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทิศทางการลงทุนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในพื้นที่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสูง เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรง เห็นได้อย่างชัดเจนจากการหมุนเวียนเปิด-ปิดกิจการของผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และเก่าของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่พบว่า ร้านอาหารปิดตัวเพิ่มขึ้น โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 มีการจดทะเบียนยกเลิกธุรกิจสูงถึงร้อยละ 89 [12]

ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่กำลังประสบปัญหาอย่างหนัก เนื่องจากต้นทุนการดำเนินธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ข้าว เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน ค่าแก๊ส ต้นทุนค่าเช่า และค่าแรงงาน รวมถึงปัญหาการเก็บภาษีของภาครัฐที่ซ้ำซ้อน เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีการค้า ภาษีรายได้ ภาษีที่ดิน ภาษีโรงเรือน และสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีสรรพสามิต แม้ว่าจะสามารถผ่านวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มาได้แล้วก็ตาม แต่ภาพรวมเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่จำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่กลับสู่สภาพปกติ โดยเฉพาะนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) หรือช่วงที่จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาหมอกพิษทางอากาศเนื่องจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) เมื่อปัญหาต้นทุนและค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น แต่รายได้ของธุรกิจลดลง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องเช่าพื้นที่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ประสบปัญหาขาดทุนสะสม และมีภาระหนี้สิน รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็กที่จำเป็นต้องปิดกิจการลง ทั้งนี้รายชิต ชุมแสง นายกสมาคมร้านอาหารและสถานบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่กล่าวว่า ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่ประสบปัญหา คือ ร้านขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งร้านขนาดเล็กได้เริ่มทยอยปิดกิจการลงแล้ว เช่นเดียวกับนายชวลิต ฉ่อนเจริญ อุปนายกสมาคมร้านอาหารและสถานบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ และที่ปรึกษาชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่าขณะนี้ร้านอาหารและสถานบันเทิงหลายแห่งต้องประกาศปิดกิจการหรือหยุดให้บริการโดยเลิกกิจการไปแล้วร้อยละ 20-30 สอดคล้องกับ นลินี คำกำยาน [13] ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กกลุ่มแข่งธุรกิจเชียงใหม่ แข่งร้านเชียงใหม่ แข่งกิจการ มีการประกาศแข่งร้านเฉลี่ยวันละมากกว่า 10 ร้าน ทั้งร้านที่มีชื่อเสียงและเปิดกิจการมาเป็นเวลานาน รวมถึงร้านที่เปิดกิจการได้ไม่นาน โดยตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน - 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 194 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจร้านอาหารจำนวน 67 แห่ง ทั้งนี้เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 นายสรเทพ โจน์พจนารักษ์ ประธานชมรมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร่วมกับภาคธุรกิจร้านอาหารรายย่อย ได้ยื่นหนังสือเปิดผนึกถึงนายกรัฐมนตรี เพื่อพิจารณามาตรการช่วยเหลือกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเร่งด่วน ก่อนที่ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะปิดตัวลงไปมากกว่านี้ เนื่องจากในช่วงระยะเวลา 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ร้านอาหารทยอยปิดตัวลงไปเกือบร้อยละ 40 และคาดการณ์ว่าหากยังไม่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐจะปิดตัวสูงถึงร้อยละ 50 ในสิ้นปีนี้ [7, 14-16]

สัญลักษณ์มิชลิน หรือ มิชลินไกด์ (Michelin guide) หรือที่เรียกว่า คู่มือปกแดง (Red guide) มีต้นกำเนิดมาจากบริษัทมิชลิน ผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้เริ่มต้นจัดทำคู่มือสำหรับนักเดินทางในปี ค.ศ. 1900 ต่อมาเริ่มมีการให้ ดาวมิชลิน หรือ มิชลินสตาร์ (Michelin star) ที่มีสัญลักษณ์เหมือนลายเส้นดอกไม้อัน 6 กลีบสีแดง สำหรับร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องคุณภาพของอาหาร โดย 1 ดาว หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพสูงที่ควรค่าแก่การหยุดแวะชิม 2 ดาว หมายถึง ร้านอาหารยอดเยี่ยมที่ควรค่าแก่การขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อแวะชิม และ 3 ดาว หมายถึง สุดยอดร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อไปชิมสักครั้ง นอกจากนี้ยังมีสัญลักษณ์มิชลินอื่น ๆ เช่น มิชลินบิบกูร์ม็องด์ (Bib gourmand) ใช้สัญลักษณ์บีเบนดัม (Bibendum) หรือ มิชลินแมน (Michelin man) ซึ่งมอบให้แก่ร้านอาหารคุณภาพดี ราคาไม่แพง บรรยากาศเป็นกันเอง มิชลินเพลท (Michelin plate หรือ L'Assiette) ใช้สัญลักษณ์รูปจานกับช้อนส้อม หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพดีใช้วัตถุดิบสดใหม่และปรุงอย่างพิถีพิถัน มิชลินรักษ์โลก (Michelin green star) ที่ใช้สัญลักษณ์ใบโคลเวอร์สีเขียว 5 แฉก เป็นรางวัลให้แก่ร้านอาหารที่โดดเด่นเรื่องแนวทางปฏิบัติ เพื่อความยั่งยืนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีมาตรฐาน รวมถึงสัญลักษณ์ช้อนส้อมไขว้กัน แทนระดับความสะดวกสบาย โดยช้อนส้อมไขว้กัน 1 คู่ หมายถึง ค่อนข้างสะดวกสบาย 2 คู่ หมายถึง สะดวกสบาย 3 คู่ หมายถึง สะดวกสบายมาก 4 คู่ หมายถึง สะดวกสบายในระดับท็อปคลาส และ 5 คู่ หมายถึง สะดวกสบายและหรูหราขั้นสูงสุด [17-18] ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2560 - 2564 โดยร่วมมือกับมิชลินไกด์ในการจัดทำโครงการมิชลินไกด์ประเทศไทย (The michelin guide Thailand) เพื่อยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทย และพ่วงครัวคนไทยให้มีมาตรฐานระดับโลก [19] ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถค้นหาร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินผ่านเว็บไซต์มิชลินไกด์ [20] ปัจจุบันตราสัญลักษณ์มิชลินได้ขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และกลายเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการประเมินคุณภาพร้านอาหาร โดยมีผู้ตรวจสอบ (Inspectors) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารซึ่งประเมินร้านแบบไม่เปิดเผยตัวตน การได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินไม่เพียงสะท้อนถึงคุณภาพอาหาร แต่ยังรวมถึงความใส่ใจในรายละเอียด การบริการ บรรยากาศ และความสม่ำเสมอ

ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ และความนิยมของร้านอาหารในมุมมองของผู้บริโภค ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2568 มีร้านอาหารในประเทศไทยได้รับสัญลักษณ์มิชลินแล้ว 489 ร้าน [20]

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจจำหน่ายสินค้า (Goods) ที่จับต้องได้ (Tangible) จึงมีความสำคัญยิ่ง [21] อย่างไรก็ตามในบริบทของร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจผสมที่จำหน่ายทั้งสินค้าและให้บริการควบคู่กัน การใช้ 7P's โดยเพิ่มองค์ประกอบ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ย่อมตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่า [22] ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของการบริการ รวมถึงสามารถสะท้อนคุณภาพของการบริการอย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจนในทุกมิติมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรขยายแนวคิดจาก 4P's ไปสู่ 7P's หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) [23-25] ซึ่งจากการศึกษาของชุดิมา คล้ายสังข์ [26] พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ดในระดับสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นี้เก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured in-depth interview) ประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดกรองตามเกณฑ์เฉพาะที่กำหนดล่วงหน้า ได้แก่ เป็นร้านอาหารไทยที่มีที่ตั้งถาวร มีพนักงานไม่เกิน 30 คน [27] ให้บริการรับประทานภายในร้าน (Dine-in) จำหน่ายอาหารจานเดียวมือกลางวัน ในราคาขายไม่เกิน 100 บาท/หน่วย และผู้ประกอบการยินยอมให้ดำเนินการวิจัย

ผลการเลือกตัวอย่าง พบร้านที่ตรงตามเงื่อนไขทั้งสิ้น 8 แห่ง ได้แก่ ข้าวซอยแม่เมณี (R1) ข้าวซอยแม่สาย (R2) ธนาโอชา (R3) ก๋วยจั๊บข้างม่อตัดใหม่ (R4) ข้าวซอยลุงประจักษ์จากด้อม (R5) ขนมจีนสันป่าข่อย (R6) แดนข้าวมันไก่ (สาขาสันทราย) (R7) และ ก๋วยเตี๋ยวเปิดตุนสารภี (R8) ซึ่งจำนวนดังกล่าวถือว่าเพียงพอตามหลักการอำนาจของข้อมูล (Information power) ของ Malterud et al. [28] เนื่องจากร้านอาหารที่คัดเลือกมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีบริบทเดียวกัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งเนื้อหาได้

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร และส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording appropriateness) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เมื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับให้นำไปใช้งานได้ [29] หลังจากนั้นได้นำไปทดลองใช้ (Pilot test) กับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่มีลักษณะตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดแต่เป็นร้านที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลิน มีการปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการประจำจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หมายเลขรับรอง (Certificate number) : IRBCMRU 2025/083.19.02 ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2568 โดยก่อนเริ่มเก็บข้อมูลผู้วิจัยขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร (Written informed consent) ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลทุกคน หลังจากนั้นจึงลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการเป็นรายบุคคลแต่ละรายใช้เวลาประมาณ 45–60 นาที มีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกภาคสนาม บันทึกเสียง (Audio recording) และถ่ายภาพประกอบตลอดจนสังเกตพฤติกรรมการให้บริการ (Participant observation) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงบริบทเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลสิ้นสุดเมื่อปรากฏการซ้ำของประเด็นเชิงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปรากฏซ้ำตั้งแต่ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 เป็นต้นไป ดังนั้นเมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบทั้ง 8 รายแล้ว ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data saturation) เนื่องจากไม่พบประเด็นเชิงแนวคิดเพิ่มเติม ตามแนวคิดของ Guest et al. [30] ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Elo & Kyngäs [31] และ Graneheim & Lundman [32] ที่ระบุว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กได้ หากข้อมูลมีความเข้มข้นและมีความเฉพาะเจาะจงในประเด็นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative content analysis) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. อ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูล (Data familiarization) ฟังถอดเทป และอ่านบันทึกภาคสนามซ้ำหลายครั้ง เพื่อเข้าใจบริบทของข้อมูล
2. ให้รหัสเบื้องต้น (Initial coding) จับประเด็นสำคัญโดยมุ่งไปที่เนื้อหาที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. จัดกลุ่มรหัสเป็นหมวดหมู่ย่อย (Sub-themes) และสังเคราะห์เป็นธีมหลัก (Themes) ที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินงานของร้านแต่ละแห่ง แสดงในตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Themes and sub-themes derived from in-depth interviews

Themes	Sub-themes
Product Local cuisine, adapted	Single-dish local menus ; recipes combining inherited tradition and pragmatic refinement; limited menu range (1–6 items)
Price Cost-based, accessible	Prices set on cost and local purchasing power (typically THB 30–100 per dish); incremental price adjustments tied to input costs.
Place Community-embedded	Located mainly on secondary streets; primary service mode is in-store dining (dine-in) with take-away and app-based delivery as supplementary channels; limited or no branch expansion.
Promotion Authentic voice amplified online	Store-owned social media (facebook) as main channel; amplification via user reviews and third-party coverage; subtle in-store service gestures to encourage word-of-mouth.
People Familial–professional hybrid	Small workforce (3–14 persons); family members constitute core staff supplemented by hired workers; flexible management and varied compensation practices.
Process Lean, transparent, adaptive	Service processes optimized for breakfast–lunch peak periods; clear opening/closing times; preparation schedules both before and after service; payment options include cash and electronic transfer; some use prepayment policies.
Physical Evidence Functional, clean, homely	Small premises with efficient space use; minimal/simple décor prioritizing cleanliness and functionality; capacity and seating limited (10–15 tables); homelike atmosphere.

4. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ร่วมกับการจำแนก ประเมิน และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์

5. ตรวจสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยร่วม (Peer researcher) ช่วยตรวจสอบข้าม และรหัสกับข้อมูลต้นฉบับ เพื่อยืนยันว่าตีความข้อมูลจริง (Investigator triangulation) เนื่องจากผู้วิจัยหลักตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะผู้สังเกตและผู้ตีความข้อมูล จึงดำเนินมาตรการสะท้อนตน (Reflexivity) เพื่อป้องกันและลดอคติ

ผลการศึกษา (Research Results)

ร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว ไม่มีสาขา ดำเนินธุรกิจสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มายาวนานมากกว่า 30 ปี สำหรับข้อมูลทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านทั้ง 8 แห่ง (R1-R8) แสดงในตารางที่ 2 (Table 2) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

Table 2. General Information and Service Marketing Mix of Michelin-recognized Restaurants

Categories	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
General Information								
Number of branches	Yes	No	No	No	Yes	No	Yes	No
Sole proprietorship	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes	No
Generation of ownership	2nd	2nd & 3rd	2nd	3rd	1st	2nd	1st	1st
Year established (B.E.)	2527	2533	2538	2518	2522	2520	2557	2552
Business age (years) (as of B.E. 2568)	41	35	30	50	46	48	11	16
Product								
Serves breakfast	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Serves dinner	No	No	Yes	No	Yes	Yes	No	No
Recipe self-developed	Yes	Yes	No	No	Yes	No	Yes	No
Recipe inherited from ancestors	No	No	Yes	Yes	No	Yes	No	Yes
Number of single-dish menu items	2	3	4	5	3	3	1	6
Menu items modified	Yes	No	No	No	No	Yes	No	Yes
Menu items added	Yes	No	No	No	No	Yes	No	No
Menu items removed	No	No	No	No	No	No	No	Yes
Northern Thai cuisine offered	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	No	Yes
Emphasis on ingredient quality	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Price								
Price based on ingredient cost	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Minimum price per dish (THB)	50	40	50	50	50	30	40	50

Table 2. General Information and Service Marketing Mix of Michelin-recognized Restaurants (continue)

Categories	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Maximum price per dish (THB)	100	60	90	90	80	100	50	60
Year of last price increase (B.E.)	2563	2565	2567	2565	2564	2567	2568	2567
Price increase per dish (THB)	510-	5	5	5	10	5	5	5
Place								
Location (in/outside city center)	In	In	In	In	In	In	Out	Out
Located on main road	No	No	No	No	No	No	Yes	Yes
Street type	Alley	Secondary road	Secondary road	Alley	Secondary road	Alley	Main road	Main road
Rental cost	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Dine-in and takeaway service	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Delivery via apps	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes
Promotion								
Promoted via restaurant's Facebook	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes
Promoted via third-party online media	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
promotional items (e.g. free water, ice, vegetables, dessert)	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	Yes
Quality certification from other organizations	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes
People								
Number of workers	3	9	7	8	10	14	10	7
Family workers	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Non-family workers	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Salary-based payment	No	Yes	No	Yes	No	Yes	Yes	No
Average years of employee tenure	5	5	10	10	6	8	4	3
Time before opening (hours)	1.5	1	1	3	2.5	2	2.5	3
Time after closing (hours)	1	1	1	2	1	0.5	1	1.5
Process								
Prepayment required	No	No	No	No	No	Yes	Yes	No

Table 2. General Information and Service Marketing Mix of Michelin-recognized Restaurants (continue)

Categories	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Payment method	Cash							
(Cash & E-payment)	Both	Both	Both	only	Both	Both	Both	Both
Opening time	09:00	08:00	07:30	10:00	09:30	11:00	07:30	09:00
Closing time	15:30	16:00	17:00	15:00	16:30	23:00	14:00	17:00
Regular closing days	Buddhist holy days	Sundays	None	Last Sunday monthly	None	Sundays	No fixed days	None
Special holidays (e.g. Songkran, Chinese New Year)	No	No	No	Yes	No	No	No	No
Physical Evidence								
Restaurant size (m ²)	38	50	30	96	50	100	200	200
Number of tables	10	13	13	13	13	11	15	15
Seating capacity	40	52	30	52	50	80	60	60
Emphasis on interior design and atmosphere	No	No	No	No	No	No	No	No
Private parking lot	Yes	No	No	No	No	No	Yes	No
Public street parking	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

1. ด้านอาหาร (Product) คือ อาหารที่ผู้ประกอบการจัดเตรียมเพื่อจำหน่าย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายอาหารจานเดียวพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat single dish) ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารสำหรับมือเช้าด้วย นอกจากนี้ยังมี 3 ร้านที่จำหน่ายถึงมือเย็น โดยอาหารที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้ามีที่มาของแนวคิดและสูตรของอาหารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ เจ้าของร้านเป็นผู้คิดค้นพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารด้วยตนเอง (Self-crafted and continuously improved recipes) จากประสบการณ์ที่เคยทำงานในร้านอาหารมาก่อน หรือจากความสนใจด้านอาหารแล้วนำความรู้และประสบการณ์มาพัฒนาปรับปรุงสูตร และได้สูตรอาหารที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษรุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย บุคคลในครอบครัว หรือเครือญาติ (An ancestral recipe handed down over time) ซึ่งดำเนินธุรกิจต่อเนื่องกันมา เป็นการถ่ายทอดความรู้ เทคนิคการประกอบอาหาร และประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น สำหรับรายการอาหารที่จำหน่าย พบว่าร้านส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารมากกว่า 1 รายการ (Diverse-menu eatery) มีเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้นที่จำหน่ายอาหารเพียงรายการเดียว (Single-dish concept) และส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรายการอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดหรือปรับเพิ่มรายการอาหารที่จำหน่าย ทั้งนี้นิยมจำหน่ายอาหารที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคเหนือ คือ ข้าวซอย และ ขนมจีนน้ำเงี้ยว โดยผู้ประกอบการร้านอาหารทุกแห่งให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2. ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาจำหน่ายอาหารที่ผู้ขายกำหนดไว้ และลูกค้าต้องชำระเมื่อซื้ออาหาร โดยกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละรายการอาหาร ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกร้านพิจารณากำหนดราคาขายอาหารแต่ละรายการ โดยคำนึงถึงต้นทุนราคาวัตถุดิบที่ใช้เป็นสำคัญ (Ingredient cost-driven pricing) ร่วมกับการพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า (Consumer purchasing power) โดยคำนึงถึงระดับราคาของคู่แข่ง (Market price comparison) และภาวะเศรษฐกิจ (Economic conditions) ในปัจจุบัน โดยกำหนดราคาขายอยู่ช่วงระหว่าง 30-100 บาทต่อหน่วย มีการติดป้ายระบุราคาอาหารแต่ละรายการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งร้านส่วนใหญ่พิจารณาปรับขึ้นราคาอาหารทุก 2 ปีโดยประมาณ นิยมปรับขึ้นราคาคราวละ 5 บาทต่อหน่วย ปรับราคาครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2567 เหตุผลในการปรับราคาเนื่องจากวัตถุดิบมีต้นทุนที่สูงขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งธุรกิจร้านอาหารโดยทั่วไปจะมีหน้าร้านและตำแหน่งที่ตั้งร้านชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศอย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างกว้างขวาง สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในยุคตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยทำเลที่ตั้งร้านไม่ได้อยู่บนถนนสายหลัก แต่จะตั้งอยู่บนถนนสายรองหรือถนนสายซอย ซึ่งสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก ร้านมีต้นทุนค่าสถานที่เพราะเป็นการเช่าพื้นที่ของบุคคลอื่น (Renting space from another party) และบางร้านไม่มีต้นทุนค่าเช่าเพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ของตนเอง (Established on own premises) หรือตั้งอยู่ในพื้นที่ของเครือญาติ (Established on a relative's premises with no rental fee)

ร้านอาหารทุกแห่งจำหน่ายอาหารในรูปแบบให้รับประทานอาหารในร้าน (Dine-in service available) และมีบริการซื้อกลับบ้าน (Takeaway service available) ส่วนใหญ่มีบริการส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (Food delivery service available via various applications) เช่น แกร็บฟู้ด (Grab food) ไลน์แมน (Lineman)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชักชวน และติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งหากมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และอาจเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กของร้าน ในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร รวมถึงแจ้งวันหยุดร้าน อย่างไรก็ตามพบว่ามีเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้นที่ไม่มีเฟซบุ๊กที่เป็นของร้านโดยตรง อย่างไรก็ตามพบว่าทุกร้านได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการรีวิวโดยลูกค้าผู้ใช้บริการ การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) หรือ ยูทูบ (YouTube)

สำหรับวิธีส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมีบริการ น้ำดื่ม น้ำแข็ง และผักสดฟรี นอกจากนี้ยังมีร้าน 1 แห่ง ที่มีบริการของหวานฟรีในช่วงเวลาที่กำหนด สำหรับลูกค้าที่รับประทานในร้าน

นอกจากนี้ร้านบางแห่งมีการจูงใจลูกค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นในคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ทั้งนี้ยึดติดตราสัญลักษณ์มิชลิน รวมถึงสัญลักษณ์รับรองคุณภาพที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ ไว้ภายในร้านเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือ

5. ด้านบุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ คือ ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหาร ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน เช่น บริหารจัดการ จัดซื้อวัตถุดิบ ประกอบและปรุงอาหาร ให้บริการลูกค้า ซึ่งบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานน้อยที่สุด 3 คน สูงสุดไม่เกิน 14 คน ประกอบด้วยเจ้าของร้าน และสมาชิกในครอบครัว หรือเครือญาติ รวมถึงมีการจ้างพนักงานประจำ ซึ่งมีอายุมากกว่า 3 ปี มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้แต่ละบุคคลอย่างชัดเจน (Clearly defined individual responsibilities) โดยมีการบริหารที่ยืดหยุ่น (Flexible management) กล่าวคือสามารถหมุนเวียนตำแหน่งงานระหว่างกันได้ในกรณีที่มีการขาดงานหรือในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก

ผู้ประกอบการกำหนดเวลาเข้าและออกงานไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องมาก่อนร้านเปิดประมาณ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ให้พนักงานเลิกงานในเวลาเดียวกัน โดยทุกคนต้องทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เรียบร้อย จากนั้นจึงมาช่วยงานส่วนอื่นที่ยังไม่เสร็จ เช่น การทำความสะอาด จัดเก็บอุปกรณ์ และเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดร้านในวันถัดไปแล้วถึงจะกลับพร้อมกัน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 2 ชั่วโมงหลังจากร้านปิด

ร้านส่วนใหญ่กำหนดวันหยุดปกติไว้แน่นอน เช่น หยุดเดือนละ 1 วันทุกวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือน หยุดสัปดาห์ละ 1 วันทุกวันอาทิตย์ หยุดทุกวันพระ อย่างไรก็ตามมีบางร้านที่เปิดให้บริการทุกวันแต่จะหยุดเฉพาะกรณีที่มีเหตุจำเป็นเท่านั้น นอกจากนี้บางร้านยังมีวันหยุดเฉพาะกิจ และวันหยุดช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ตรุษจีน สารทจีน สงกรานต์ โดยมีการแจ้งวันหยุดพิเศษผ่านเฟซบุ๊กของร้าน และติดป้ายประกาศให้ลูกค้าทราบ

สำหรับการจ่ายค่าจ้างมีทั้งแบบรายวัน (Daily wage) และรายเดือน (Salary) โดยปรับเพิ่มค่าจ้างเงินเดือนตามศักยภาพและความสามารถของพนักงานแต่ละคน ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ เช่น โบนัส เลี้ยงอาหาร เงินช่วยเหลือครอบครัว กิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความผูกพันและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบลำดับขั้นตอนการให้บริการ ข้อกำหนดของการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการให้บริการลูกค้าแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

6.1 แบบจ่ายเงินทีหลัง (Postpaid) ซึ่งร้านส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบนี้ มีขั้นตอนการให้บริการดังนี้ ลูกค้ารับบัตรคิว พนักงานให้บริการลูกค้าตามคิว ลูกค้าสั่งอาหารหลังจากได้รับการเรียกคิวและมีโต๊ะนั่งแล้ว พนักงานนำอาหารมาเสิร์ฟ โดยลูกค้าจะชำระเงินหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ ทั้งนี้อาจให้ลูกค้าเขียนรายการอาหารที่ต้องการสั่งไว้ก่อนล่วงหน้าในระหว่างรอคิว เพื่อความรวดเร็ว โดยร้านมีการประชาสัมพันธ์แจ้งกระบวนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีจำนวนลูกค้าไม่มากและยังมีโต๊ะว่าง พนักงานอาจไม่แจกบัตรคิวให้ลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งภายในร้านแล้วสั่งอาหาร และชำระเงินหลังจากรับประทานได้เช่นเดียวกัน สำหรับวิธีการสั่งอาหารนอกจากลูกค้าจะสามารถสั่งกับพนักงานได้โดยตรงแล้ว บางร้านมีการพิมพ์แบบฟอร์มแสดงรายการอาหารทั้งหมดให้ลูกค้าสามารถกรอกเลือกเมนูอาหารที่ต้องการได้จากใบรายการที่ร้านเตรียมไว้โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเขียน เพื่อความสะดวกรวดเร็วทั้งต่อลูกค้า และระบบการให้บริการของร้าน

6.2 แบบจ่ายเงินก่อน (Prepaid) มีขั้นตอนดังนี้ ลูกค้ารับบัตรคิว สั่งอาหารกับพนักงานพร้อมกับชำระเงิน หลังจากนั้นพนักงานจะนำอาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะ อย่างไรก็ตามมีเพียง 1 ร้าน ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Customer self service) กล่าวคือ ลูกค้าต้องสั่งอาหาร ชำระเงิน ยกอาหารไปที่โต๊ะ และเก็บภาชนะไปคืน ณ จุดที่จัดไว้หลังจากรับประทานเสร็จด้วยตนเอง

สำหรับรูปแบบการชำระเงินค่าอาหารนั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าอาหารได้ทั้งเงินสด และเงินโอน (E-payment) โดยมีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่รับเฉพาะเงินสด ซึ่งร้านส่วนใหญ่เปิดให้บริการไม่เกิน 9.00 น. ปิดร้านไม่เกิน 17.00 น. โดยมี 1 ร้านที่เปิดให้บริการถึง 23.00 น. ส่วนใหญ่มีวันหยุดประจำของร้าน โดยไม่มีวันหยุดพิเศษเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และสัมผัส อาทิ การออกแบบและตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน การจัดแผนผังภายในและภายนอกของร้านโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ทุกแห่งจัดร้านโดยคำนึงถึงการใช้งานตามขนาดของพื้นที่ (Designed based on functionality and space utilization) มีขนาดร้านเล็กที่สุด 30 ตารางเมตร และใหญ่สุดไม่เกิน 200 ตารางเมตร รองรับลูกค้าสูงสุดได้พร้อมกัน 30-80 คน เน้นจัดวางโต๊ะเก้าอี้ให้สามารถรองรับลูกค้าได้มากที่สุดในพื้นที่จำกัด ไม่ได้ตกแต่งร้านให้หรูหราสวยงาม เพราะอาจทำให้ลูกค้าคิดว่าอาหารมีราคาแพง แต่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน และมีบรรยากาศเหมือนรับประทานอาหารที่บ้าน ลูกค้าสามารถจอดรถในพื้นที่สาธารณะบริเวณหน้าร้าน โดยมีเพียง 2 ร้านเท่านั้นที่จัดให้มีพื้นที่จอดรถของร้านโดยเฉพาะ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กหรือร้านอาหารริมทาง (Street food) มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย [24] และมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว [33] ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจระดับภูมิภาคทั้งในมิติของการสร้างงาน [9] และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร [19] โดยการสืบทอดและนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่น [34] สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายอาหารที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคเหนือ คือ ข้าวซอย และขนมจีนน้ำเงี้ยว โดยมีทั้งสูตรดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษในรูปแบบรุ่นสู่รุ่น หรือเป็นสูตรที่คิดค้นและพัฒนาด้วยตนเอง

สัญลักษณ์มิชลินมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้และการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านอาหาร [35] นอกจากนี้สัญลักษณ์มิชลินยังถือเป็นตัวชี้วัดที่น่าเชื่อถือที่สุดในอุตสาหกรรมอาหารระดับโลก ดังนั้นการได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินนอกจากจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านอาหารขนาดเล็กแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับมาตรฐานสู่สากล และช่วยสร้างชื่อเสียงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารริมทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากจะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและ

นอกประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และรสชาติของอาหาร เนื่องจากสัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ [36] ตลอดจนสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานอาหารว่าได้ผ่านการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีความสม่ำเสมอของรสชาติ ในราคาที่เหมาะสม (Value for money) [24] สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ทุกรายให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตลอดจนกำหนดราคาโดยคำนึงถึงกำลังซื้อของลูกค้า ปัจจุบันราคาขายเริ่มต้น 30 บาทต่อจาน สูงสุดไม่เกิน 100 บาทต่อจาน ซึ่งการตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพนั้นมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ [37]

แม้ว่าราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่การส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นความต้องการได้เช่นกัน [25] สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ บริการ น้ำดื่ม น้ำแข็ง ผักสด หรือของหวานฟรี นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านการรีวิวในช่องทางออนไลน์ของลูกค้าผู้ใช้บริการ เปรียบเสมือนการบอกปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัล [25] ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่จึงนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ถือเป็น การปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางการส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และรับชำระเงินค่าอาหารด้วยการโอนเงินออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ [38] อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารทุกแห่งได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งจากลูกค้าผู้ใช้บริการ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ หรือ ยูทูบเบอร์ ผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย ซึ่งการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ [39-41]

ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เพราะทำเลที่สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า [37, 42-43] แม้ว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก แต่ก็ตั้งอยู่บนถนนสายรอง หรือถนนสายซอย ซึ่งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุนผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนและตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม แต่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อย รวมถึงออกแบบกระบวนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ตลอดจนบริหารพื้นที่ร้านที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุด สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ สอดคล้องกับ จีวรธรณ กิตติวราพันธ์ และคณะ [38] ที่กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารทั่วไป แม้ว่าจะมีพื้นที่ขนาดเล็กแต่ก็มีบริการรับประทานอาหารในร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เน้นการตกแต่งร้าน และจำหน่ายอาหารประจำวัน หรืออาหารเฉพาะพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานอาหาร ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบ ควบคุมสูตรอาหารและส่วนผสมที่ใช้ปรุงรส ควบคุมความปลอดภัยในขั้นตอนการผลิตอาหาร (Food safety) ที่ถูกสุขอนามัย ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่สามารถสะท้อนคุณภาพของอาหารได้

2. ควรนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก บัญชีทางการของไลน์ (Line official account: Line OA) อินสตาแกรม (Instagram) โฆษณานกยูงเกิ้ลแผนที่ (Google maps advertising) มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ บอกต่อ หรือสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยว่าลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อโดยวางแผนล่วงหน้า และซื้อโดยพิจารณาจากการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่น การตลาดออนไลน์ (Online marketing) นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถเปลี่ยนลูกค้าขาจรเป็นลูกค้าประจำได้ด้วย

3. ควรเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการ โดยเน้นความถูกต้องรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสม กล่าวคือ มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสาร มีจิตใจที่รักในการบริการ (Service mind) สามารถเป็นตัวแทนธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ และความประทับใจ โดยให้ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีที่สุด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นประจำ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยมาตรฐานและรางวัล เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการได้รับตราสัญลักษณ์มีผลให้ร้านอาหารมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลารวดเร็ว แต่การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพอื่น เช่น การได้ใบประกาศรับรองจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน รางวัลจากการประกวดแข่งขัน ก็ถือเป็นการกระตุ้นคุณภาพของร้านอาหาร ที่สามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ รวมถึงสร้างยอดขายและความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ให้ได้รับรู้ในวงกว้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร แม้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงาม และการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ แต่เน้นความสะดวกและความเรียบง่ายภายในร้านเป็นหลัก แต่ลักษณะทางกายภาพก็เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นควรพิจารณาประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่จำกัดและเก็บข้อมูลเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายการเก็บข้อมูลไปยังร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มีชิลินในจังหวัดท่องเที่ยวอื่น เพื่อยืนยันความสามารถในการถ่ายโอนของรูปแบบที่ค้นพบ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มีชิลินในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2568

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. (2024, March 5). *Preliminary results of the 2022 business and industry census (basic data) nationwide*. https://catalogapi.nso.go.th/api/doc/department/D10/SD10_04/SD10_04_119_4.pdf (In Thai)
- [2] Department of Business Development. (2024a, October 29). *Business registrations increased by 1.5% in three quarters; September alone up 10.7%, highlighting 3 booming sectors*. <https://www.dbd.go.th/news/22729102567> (In Thai)
- [3] Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *MSME situation report 2023*. <https://bds.sme.go.th/Files/f5e20d92-138e-48f2-a29f-5a6c3a37cfd0.pdf> (In Thai)
- [4] Boonmee, J. (2024). *Surveying small business customers using online questionnaires*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [5] Dandamrongkul, W. (2022). *Business administration: Success and sustainability through value creation* (2nd ed.). Thammasat University Press. (In Thai)
- [6] Department of Business Development. (2024b, December 2). *DBD and FTI join forces to strengthen SMEs for better competitiveness*. <https://www.dbd.go.th/news/55230367> (In Thai)
- [7] Thai PBS. (2024, July 11). *Rising costs force restaurants and entertainment venues in Chiang Mai to close*. <https://www.thaipbs.or.th/news/clip/215434> (In Thai)
- [8] Kasikorn Research Center. (2020). *Challenges from SME business closures*. <https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/SME/SME-Businesses-Highlight/Challenges-SME-Businesses-21.pdf> (In Thai)

- [9] Krungsri Research. (2024, June 11). *Industry outlook 2024–2026: Food and beverage businesses*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> (In Thai)
- [10] TNN Thailand. (2024, August 13). *Government denies 50% restaurant business closure rate*. <https://www.tnnthailand.com/news/politics/173203/> (In Thai)
- [11] Khotsungnoen, S. (2024, August 30). *Top 3 most-closed business sectors: Why registered capital losses reached 85 billion baht in 7 months*. <https://thestandard.co/top-3-business-closures-thailand/> (In Thai)
- [12] Kasikorn Research Center. (2024, February 2). *Food delivery market in 2024 continues downward trend*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx> (In Thai)
- [13] Khakhamyan, N. (2024, August 8). *Chiang Mai cracks down not only on experts but everyone*. <https://www.lannernews.com/08072567-02/> (In Thai)
- [14] Thansettakij. (2024, July 8). *Restaurant businesses in crisis: Shrinking demand and rising costs push for urgent government action*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/601182> (In Thai)
- [15] Thairath Online. (2024, July 8). *Chiang Mai businesses urge government to support restaurant-pub industry amid closures*. <https://www.thairath.co.th/news/local/localbusiness/2798946> (In Thai)
- [16] Workpoint Today. (2024, July 18). *Is Chiang Mai's economy dying? Tourists gone, restaurants closing, locals in debt*. https://workpointtoday.com/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87/#google_vignette (In Thai)
- [17] Romanchuk, O., Koval, R., Paska, M., Holod, A., & Nykyha, O. (2022). The history of the Michelin Red Guide. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 16, 75–86.
- [18] Bangkokbiznews. (2023, November 21). *Meaning of Michelin stars and various Michelin symbols*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1099790> (In Thai)
- [19] Agmapisarn, C., & Julbanyong, B. (2019). Successful factors of Thai restaurants under the Michelin star program. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 19(2), 53–82. (In Thai)
- [20] Michelin Guide. (2025). *Restaurants*. <https://guide.michelin.com/en/th/restaurants>
- [21] McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. McGraw-Hill.
- [22] Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- [23] Tri Raharjo. (2025). Critical review of marketing mix, brand equity on restaurant consumer purchasing decisions. *Journal La Sociale*, 6(6), 69–79.
- [24] Sittisung, K., & Sirirak, S. (2024). Factors influencing towards satisfaction and the loyalty of Michelin Guide street food consumers in Phuket. *Journal of the Association of Researchers*, 29(3), 101–121. (In Thai)
- [25] Preecharat, A., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). Consumers' behavior of using restaurants based on social media reviews. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 209–219. (In Thai)
- [26] Klaysung, C. (2023, March). Marketing mix factors influencing consumers' decision to buy street food in Bangkok. In *Proceedings of the International Academic Multidisciplinary Research Conference in Vienna 2023* (pp. 16–24).
- [27] Ministerial Regulation Determining the Characteristics of Small and Medium Enterprises, B.E. 2562. (2020, January 7). *Royal Thai Government Gazette*, 137(1 Kor), 1–3. <https://www.sme.go.th/uploads/file/download-20201118145003.pdf> (In Thai)
- [28] Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>

- [29] Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaire for social science research. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18(18), 375–396. (In Thai)
- [30] Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- [31] Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- [32] Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- [33] Praesri, S., Rithmak, S., & Pornsiroj, T. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123–127.
- [34] Lee, H. J., & Ko, J. Y. (2022). Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 415–423.
- [35] Martin, B. P. (2022). The Michelin Guide: A geographical perspective of the famous Red Guide through time. In *ATINER's Conference Paper Proceedings Series*. <https://www.atiner.gr/presentations/MDT2022-0234.pdf>
- [36] Chiang, C. F., & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793.
- [37] Sukmana, F. H., & Mayani, E. (2024). Assessing the impact of seven marketing mix elements on restaurant businesses. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 164–177.
- [38] Kitivanarat, J., Wisedsind, N., & Sukasukont, P. (2022). The adaptation of food business after the COVID-19 crisis. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 137–146. (In Thai)
- [39] Lee, Y. (2024). Marketing innovation in street food vending in Indonesia: The role of social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103598.
- [40] Gu, Y. (2023). Research on marketing strategies of internet-famous restaurants: Taking TASTIEN as an example. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 90–104).
- [41] RampalPankaj, P. (2016). *Impact of 7Ps of marketing mix on restaurant performance in India* [Master's thesis, JAMK University of Applied Sciences].
- [42] Ghana, A. (2016). Influence of services marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurants in the Accra metropolis of Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 103–115.
- [43] Adhiansyah, A., Rizkianfi, M. W., & Adhiansyah, A. (2020). The influence of marketing mix on customer purchasing decision at the Abraham and Smith restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106–119.