

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดชุมพร

DEVELOPING SERVICE MARKETING STRATEGIES TO CREATE PERCEIVED VALUE FOR SUCCESS, FOOD BUSINESS IN CHUMPHON PROVINCE

ธนกร จรูญนิมมาน^{1*}

THANAPORN CHAROONNIMMARN^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร และ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ จำนวน 40 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ 3-4 คน ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการ ในภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจ ในภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 3) กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ประยุกต์ส่วนประสมการตลาดเชิงบูรณาการ มี 7 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์เพิ่มคุณค่าบริการ (3) กลยุทธ์สร้างแบรนด์ (4) กลยุทธ์ตอบสนองลูกค้า (5) กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (6) กลยุทธ์สร้างความร่วมมือ (7) กลยุทธ์พัฒนาช่องทาง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดบริการ ; การรับรู้คุณค่า ; ธุรกิจร้านอาหาร

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, Lecturer, Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University.

* Corresponding Author, Email: tanaporn.C1234@gmail.com

Received: Aug 25, 2022, Revised: May 7, 2023, Accepted: May 19, 2023

ABSTRACT

The purposes were: 1) study service behavior, service marketing strategy and perceived value of food business in Chumphon province. 2) study of factors affecting the perceived value, food business in Chumphon province and 3) developing service marketing strategies to create perceived value for success, food business in Chumphon province. This is mixed methods research based on the quantitative research and qualitative research. The samples of the research are 400 consumers in Chumphon province, selected by multi-stage sampling method and 40 key informants of in-depth interview, selected by purposive sampling method. The instruments for collecting the data were questionnaires and structured interview. Statistical analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, multiple regression analysis and content analysis.

The results revealed that 1) the sample group 1-3 times usage, intended to meet friends/family, use services on weekends, most are approximately 1-2 hours at a time to the service, costs 500-1,000 baht and 3-4 people participating in the service. Service marketing strategy, Overall and in specific aspects was at the high level. Perceived value, Overall and in specific aspects was at the high level. 2) Service marketing strategy factors influencing perceived value of food business in Chumphon province with significance at the statistics level .001 3) Service marketing strategy to create perceived value for success, food business in Chumphon province; an integrate of a marketing mixed, found that there were 7 strategies, 1) Focused product, 2) Value-added service, 3) Branding, 4) Customer response, 5) Marketing communication, 6) Collaboration, and 7) Channel enhancement

Keyword: Service Marketing Strategy ; Perceived Value ; Food Business

บทนำ

ปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย อาหารไทยจึงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหารอิตาเลียน ฝรั่งเศส และจีน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) สอดคล้องกับการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้แนวทางการพัฒนาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมไปถึงการพัฒนากรรมวิธีการผลิตของภาคเกษตร โดยมุ่งเน้นประสบการณ์สัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อสุขภาพ

จังหวัดชุมพรเป็นพื้นที่ที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของจังหวัดที่โดดเด่นและมีศักยภาพ ส่งผลให้มีผู้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารในฐานะองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) พบว่า ร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยวเขตชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ประกอบด้วยจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ซึ่งมีจำนวนร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุด และมีแนวโน้มการคงอยู่ต่ำ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อีกทั้งเริ่มประสบปัญหาในการดำเนินงานที่มีการแข่งขันสูง (ณปภา หอมหวาน ธนวันต์ สิทธิไทย และอารี น้อยสำราญ, 2562) ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการทำการตลาดบริการเชิงรุก สร้างการรับรู้คุณค่ากับลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าแทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขายอย่างเช่นเดิม และใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ ภายใต้การผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การคำนึงต้นทุนที่จะจ่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Koichi, 2009) ซึ่งผลสำเร็จจะวัดได้จากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived

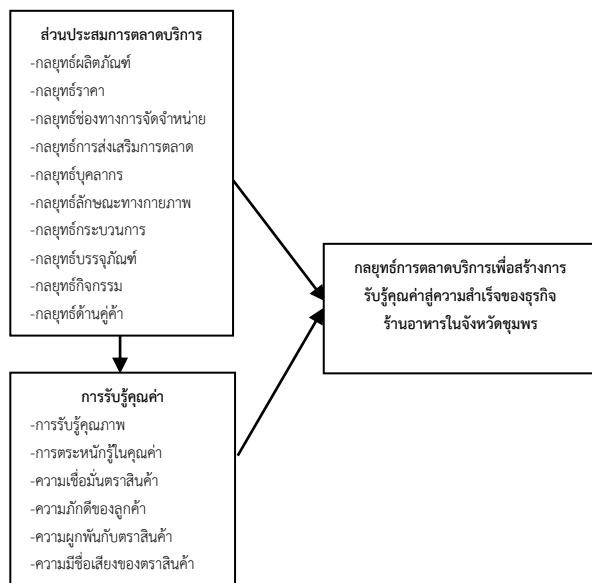
Value) ภายหลังจากการใช้บริการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) โดยมีคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) หากลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดี ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทองศรี (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการกับการรับรู้ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง ทั้งนี้ธุรกิจต่างต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืนควรเป็นธุรกิจที่สำเร็จมาจากการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการภายใน และการวัดมูลค่าการเติบโตของกิจการอย่างต่อเนื่อง (สุวิมล มธรรส, 2563) จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารจะเกิดขึ้นได้ จึงไม่ใช่เพียงแค่การให้บริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารของจังหวัดชุมพรจำเป็นต้องปรับตัวโดยเพิ่มความระมัดระวังในการบริหารจัดการ เพื่อรับมือและแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น พัฒนาศักยภาพธุรกิจร้านอาหารอย่างรอบด้าน เตรียมความพร้อมในการให้บริการ และให้เป็นที่จดจำในสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และนำเอกลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการดึงดูดความสนใจ และเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวให้มีจุดขายที่แตกต่างในการกระตุ้นการท่องเที่ยว การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้เป็นไปทิศทางที่ดีขึ้น นำไปสู่ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดที่เหมาะสม และสร้างตำแหน่งทางการตลาดอันโดดเด่นที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาการกระจายรายได้ และการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาด บริการ และการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ

ธุรกิจบริการเป็นการนำเสนอบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้รับบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการที่เป็นกิจกรรมและต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านเวลา เพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสิ่งของหรือสินทรัพย์ที่ผู้ซื้อได้รับความเป็นเจ้าของ Lovelock & Wirtz (2012) ซึ่งธุรกิจต้องอาศัยองค์ประกอบทางการตลาดร่วมกับองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ (Bowie &

Buttle, 2011) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (2) ราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ (4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค (5) บุคลากร คือ ผู้ที่มีส่วนในการส่งมอบสินค้าและบริการ (6) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อบริการ (7) กระบวนการ คือ กิจกรรมการบริการที่มีการส่งมอบสินค้าและบริการ (8) บรรจภัณฑ์ คือ สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า (9) กิจกรรม คือ โปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (10) คู่ค้า คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจะต้องบูรณาการทุกองค์ประกอบอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสร้างกำไรทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ

แนวคิดการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีแนวคิดที่หลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ศึกษา (Patterson & Spreng, 1997) คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค คือ การประเมินประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป (Hellier et al., 2003) ซึ่งเป็นความพยายามในการประเมินมูลค่าสุทธิที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับตอบแทน เมื่อทำการเทียบเคียงกับสิ่งที่จะได้รับ อะไรคือสิ่งที่เสียไปในการแลกเปลี่ยน (Woodruff, 1997) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาด สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้า มี 6 มิติ (Aaker, 2010) ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะ รู้จักและจดจำชื่อในตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่ยรวมตัวกันขึ้นเป็นตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสิ่งต่าง ๆ นั้นได้ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (5) ความเชื่อมั่นตราสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และ (6) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและเชื่อถือได้

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร

ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกได้และได้รับการยอมรับจากสังคม การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดชุมพร จำนวน 282,312 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร, 2562) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Selection) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และจะทำการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ตามพื้นที่ที่กำหนดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

1.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของจังหวัดชุมพร 8 อำเภอ โดยเลือกอำเภอพื้นที่ศึกษาร้อยละ 50 ใช้วิธีสุ่มจับฉลากจาก 8 อำเภอ ให้เหลือเพียง 4 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองชุมพร 2) อำเภอท่าแซะ 3) อำเภอปะทิว 4) อำเภอสวี และใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน อำเภอละ 10 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ บรรจุภัณฑ์ กิจกรรม คู่ค้า (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ในคุณค่า ความเชื่อมั่นตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความถูกต้องของภาษา (Verbal Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป แสดงว่าการวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งได้ค่า α -Coefficient ทั้งฉบับเท่ากับ .945 แสดงว่ามีความสอดคล้องของข้อมูล และเชื่อถือได้ตามหลักสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และนำผลมาปรับให้สมบูรณ์ก่อนการใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ (1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) โดยการศึกษาตำราเรียน วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจร้านอาหาร การบริหารธุรกิจ กลยุทธ์

การตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าและความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจ ในแหล่งค้นคว้าของหน่วยงานและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ และศึกษาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดชุมพร จำนวน 40 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำผลที่ได้จากสิ่งที่ค้นพบมาทำการตีความ ทำการสังเคราะห์ข้อมูล แยกประเด็นตามองค์ประกอบ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร

สรุปการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ประกอบอาชีพส่วนตัวจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหาร 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 195 คน คิด

เป็นร้อยละ 48.8 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ 3-4 คน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.87$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.74$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.68$) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.65$) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$) และด้านคู่ค้า ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.84$) ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่า ($\bar{X} = 3.80$) ความภักดีของลูกค้า ($\bar{X} = 3.78$) และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ
กลยุทธ์ทางการตลาดบริการกับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจ
ร้านอาหารในจังหวัดชุมพร

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Y	1.000										
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (X1)	.705*	1.000									
กลยุทธ์ราคา (X2)	.698*	.770*	1.000								
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.694*	.762*	.768*	1.000							
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4)	.690*	.691*	.671*	.675*	1.000						
กลยุทธ์บุคลากร (X5)	.556*	.559*	.564*	.569*	.575*	1.000					
กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (X6)	.551*	.556*	.560*	.565*	.570*	.575*	1.000				
กลยุทธ์กระบวนการ (X7)	.548*	.550*	.555*	.560*	.565*	.570*	.575*	1.000			
กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (X8)	.540*	.544*	.547*	.552*	.557*	.562*	.567*	.572*	1.000		
กลยุทธ์กิจกรรม (X9)	.536*	.539*	.544*	.549*	.554*	.559*	.564*	.569*	.574*	1.000	
กลยุทธ์ด้านคุณค่า (X10)	.500*	.505*	.510*	.515*	.520*	.525*	.530*	.535*	.540*	.545*	1.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ กับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ไม่เกิดค่า Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < .01$) โดยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .500 ถึง .705 โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เข้าสู่สมการ พบว่า จากการทดสอบความเป็น

อิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.498 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.248 - 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.110 - 4.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาดบริการ	B	SE	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	.200	.063		3.169	.002		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.065	.017	.093	3.764	.000**	.318	3.144
ราคา (X ₂)	.148	.018	.221	8.231	.000**	.268	3.735
ช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	.360	.018	.440	19.887	.000**	.394	2.537
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.122	.021	.140	5.752	.000**	.324	3.085
บุคลากร (X ₅)	.051	.014	.078	3.651	.000**	.419	2.387
ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.061	.017	.073	3.625	.000**	.474	2.110
กระบวนการ (X ₇)	.138	.019	.153	7.180	.000**	.423	2.362
บรรจุภัณฑ์ (X ₈)	.100	.019	.148	5.304	.000**	.248	4.038
กิจกรรม (X ₉)	-.014	.017	-.017	-.823	.411	.441	2.266
คุณค่า (X ₁₀)	.018	.017	.023	1.069	.286	.417	2.398

Adjust R Square = 0.926 , R = 0.963, R Square = 0.928, Durbin Watson = 1.498, F = 481.736

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่เข้าสู่สมการ พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยพบว่า มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 92.6 (Adjust R Square = 0.926) ซึ่งตัวแปรทำนาย 8 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.093$) ด้านราคา ($\beta = 0.221$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.440$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.140$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.078$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.073$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.153$) และด้านบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.148$) เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.200 + 0.065 (X_1) + 0.148 (X_2) + 0.360 (X_3) + 0.122 (X_4) + 0.051 (X_5) + 0.061 (X_6) + 0.138 (X_7) + 0.100 (X_8)$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_y = 0.093 (X_1) + 0.221 (X_2) + 0.440 (X_3) + 0.140 (X_4) + 0.078 (X_5) + 0.073 (X_6) + 0.153 (X_7) + 0.148 (X_8)$$

วัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร โดยมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการว่าการทำการตลาดจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเกิดขึ้นจากกลยุทธ์การตลาดบริการที่ธุรกิจได้ดำเนินการ ธุรกิจจึงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเชิงบูรณาการ ต้องใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมผสานกัน (integrated marketing) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ที่บรรลุดมมุ่งหมายร่วมกันได้ ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจ พบว่า มี 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Focused product) 2) กลยุทธ์เพิ่มคุณค่าบริการ (Value-added service) 3) กลยุทธ์สร้างแบรนด์ (Branding) (4) กลยุทธ์ตอบสนองลูกค้า (Customer response) 5) กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Marketing communication) 6) กลยุทธ์สร้างความร่วมมือ (Collaboration) 7) กลยุทธ์พัฒนาช่องทาง (Channel enhancement)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยที่ค้นพบสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณค่า ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์การตลาดบริการเนื่องจากลูกค้าทุกคนปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับตนเอง และต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดของ Zeithaml & Bitner (2000) กล่าวว่า โดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งและรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย ญ ระนอง และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 7 ด้าน หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ระดับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่า ความภักดีของลูกค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของธุรกิจก็จะมีคามพึงพอใจในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและระดับราคาที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีประโยชน์และคุ้มค่าต่อต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป และแนวคิดของ Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญพื้นฐานของคุณค่าการรับรู้ คือ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็น

สิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร พบว่า มีตัวแปร 8 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรร่วมกัน ได้ร้อยละ 92.6 โดยจากผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ คุณภาพและรสชาติของอาหารมีมาตรฐาน สุขอนามัยของอาหารถูกต้องตามมาตรฐานทุกขั้นตอน ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งร้านค้าเดินทางสะดวก มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีการส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกบริเวณร้าน การตกแต่งร้านค้าอย่างมีเอกลักษณ์และโดดเด่น ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การบริการในร้านที่แตกต่างกัน ไม่เหมือนใคร การปรุงอาหารด้วยมาตรฐานถูกหลักอนามัย และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ สวยงาม ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และมีมาตรฐาน ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยบูรณาการองค์ประกอบในทุกมิติเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และช่วยให้การบริหารจัดการ ตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบ

ของส่วนประสมทางการตลาดอย่างความเหมาะสมที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้อง Macdonald & Wilson (2016) ส่วนประสมทางการตลาด คือ การใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการทางข้อมูล เพื่อให้เกิดแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffan & Kanuk (2000) กล่าวว่า มนุษย์ส่วนใหญ่จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จากการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ย้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นจำนวนมากนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีความเป็นไปได้ว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการคัดเลือกกลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร โดยผลจากการศึกษาเชิงปริมาณเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เห็นว่าธุรกิจควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเชิงบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสม จึงได้ข้อพบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ ได้แก่

(1) กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Focused product) ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค การเรียนรู้ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด ทำให้ธุรกิจสร้างสรรค์รายการอาหารให้ตอบโจทย์ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ อีกทั้งต้องรักษามาตรฐานโดยเน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ควบคุมคุณภาพของรสชาติอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงสร้างสรรค์รายการอาหาร จัดตกแต่งอาหารแบบมีเอกลักษณ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารได้สวยงามและเหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท รวมถึงการควบคุมราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของอาหารที่มอบให้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2012) ความเข้าใจลูกค้า

เป็นความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

(2) กลยุทธ์เพิ่มคุณค่าบริการ (Value-added service) ธุรกิจต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค ด้วยการให้บริการมีความเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการบริการ รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการให้มีความรู้เรื่องอาหาร เพื่อแนะนำรายการอาหารหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดี จัดตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Ismail et al, (2016) ที่พบว่า ความปลอดภัยต่อการบริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และเป็นเหตุผลที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการของร้านอาหาร นำไปสู่ความจงรักภักดี ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(3) กลยุทธ์สร้างแบรนด์ (Branding) ธุรกิจต้องทำการตลาดผ่านการรีวิวออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลและกระตุ้นความต้องการสำหรับลูกค้าใหม่ หรือการตลาดผ่านบล็อกเกอร์อาหาร เพื่อชักจูงหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค และใช้เป็นช่องทางในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหาร เพื่อยอดขาย และเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Savilolo & Marazza (2013) ซึ่งกล่าวว่า ในการนำเสนอตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทาง ต่าง ๆ บูรณาการกันได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงรูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญ และควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร 2 ทิศทาง ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภค จะยิ่งทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารให้แทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ

(4) กลยุทธ์ตอบสนองลูกค้า (Customer response) ธุรกิจต้องใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะรายบุคคล ต้องตอบสนองผู้บริโภคแบบรวดเร็ว และสะดวกสบายทั้งในด้านการตอบสนองหน้าร้านและแบบออนไลน์ โดยใช้หลัก 4R ได้แก่ Recognize: สามารถจดจำผู้รับบริการได้ และเรียกชื่อหรือทักทายได้ถูกต้อง Recommend:

แนะนำสิ่งที่คิดว่าผู้รับบริการรายนั้นน่าจะชอบได้ Relevance: ให้ข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการรายนั้นเท่านั้น และ Remember: สามารถจดจำรายละเอียดการซื้อ ความชอบ ของผู้รับบริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran (2017) ที่พบว่า การแสดงโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลใน Facebook สามารถลดความไม่เชื่อถือของโฆษณา เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และเพิ่มความไว้วางใจต่อโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(5) กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Marketing communication) ธุรกิจต้องมีระบบจัดการร้านอาหารที่ดี รวมไปถึงต้องปรับตัวด้วยการสร้างความแตกต่างด้วยสิทธิพิเศษ เช่น การมอบประสบการณ์พิเศษในการรับประทานอาหาร หรือเมนูพิเศษในช่วงเทศกาล ที่รู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคากับงบประมาณที่จ่ายไป การโปรโมตผ่านช่องทางต่าง ๆ และจัดดีลพิเศษที่คุ้มค่าคุ้มราคาหรือมอบส่วนลดและจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า ซึ่งสถานการณ์ที่ควรจัดกิจกรรม ได้แก่ เทศกาลสำคัญ ๆ ส่วนลดสำหรับช่วงที่ร้านขายไม่ค่อยดี และจับคู่เมนูอาหาร เป็นต้น ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ สามารถรองเงือกลูกค้าได้ทั้งลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

(6) กลยุทธ์สร้างความร่วมมือ (Collaboration) ธุรกิจต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อผลประโยชน์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งเรื่องการรักษา แลกเปลี่ยนต้นทุน เพื่อเพิ่มโอกาสลดต้นทุนสินค้า หรือเพิ่มความสามารถในการจัดหาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การร่วมมือกับผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้มาทำธุรกิจในลักษณะร่วมกัน จะทำให้เราสามารถลดต้นทุนสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ๆ ได้ทันที เพราะต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน หรืออาจเป็นการร่วมมือกันที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของเราให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการลดของเสียให้น้อยลง ซึ่งก็ล้วนแต่นำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ลดลงและสัดส่วนกำไรที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นิชาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และณลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ที่กล่าวว่า

การประกอบธุรกิจโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งของการพัฒนาองค์การที่สามารถตอบโจทย์ และพ่วงการธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จและมุ่งสู่เป้าหมายทางธุรกิจได้รวดเร็วขึ้น โดยความสำเร็จดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับองค์การสององค์การหรือมากกว่า และเกิดขึ้นได้ทั้งกับองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชนที่มีข้อตกลงระหว่างกันในการร่วมลงทุน แบ่งปันทรัพยากร ฐานข้อมูล ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

(7) กลยุทธ์ผสมผสานช่องทาง (Channel enhancement) ธุรกิจต้องสร้างช่องทางทั้งแบบหน้าร้าน (offline) และออนไลน์ (online) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น เพิ่มการค้นหาข้อมูลของลูกค้าครอบคลุมทุกขั้นตอนของ customer journey เปิดโอกาสให้ร้านอาหารช่วยเรียกลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาที่ร้านออนไลน์ และลูกค้าก็อาจจะไปทานในร้านในอนาคต รวมถึงจัดบริการอาหารเดลิเวอรี่ที่ปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร เรืองขำ, ยวเรศ มาซอรี และกิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ (2564) ที่ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทางร้านอาหารมีการส่งเสริมทางการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากการชมไลฟ์สดที่พนักงานร้านอาหาร นำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของร้านอาหาร การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ โดยจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดบริการ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากในธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบองค์รวมในทุกมิติ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถใช้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจัดทำกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ สามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำแนวทางกลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้ในการปฏิบัติ โดยมีการจัดทำแผนการตลาด เพื่อใช้ควบคุมการทำงานการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ให้สร้างผลลัพธ์ได้จริงที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

4. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นำผลการวิจัยในมิติต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้แบบผสมผสานในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า นำมาสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังตัวแปรอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้จากวิจัยมาใช้ในการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคกับของมุมมองการให้บริการของผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น และปรับปรุงคุณภาพในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดนี้กับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นข้อมูลนำมาสู่การวางกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>. [สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563].
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_2019.02.pdf. [สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563].
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- [4] กิตติกร เรืองขำ, ยุวเรศ มาซอริ และกิตติกาญจน์ กาญจนะคุหะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 5-7.
- [5] จุฑาทิพย์ ทองศรี. (2560). *การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการโดยใช้กลยุทธ์ Q-MARK ของลูกค้าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] ฌนภา หอมหวาน, ธนวันต์ สิทธิไทย และอารี น้อยสำราญ. (2562). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มท่องเที่ยว เขต Royal Coast (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ชุมพร ระนอง) เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยท้องถิ่น ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(3), 70-82.
- [7] ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ตีสวัสดิ์. (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 176-186.
- [9] สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2562). *รายงานสถิติจังหวัดชุมพร พ.ศ. 2562*. ชุมพร: ชุมพรการพิมพ์ 2.
- [10] สุวิมล มธุรส. (2563). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [11] อริญชัย ณ ระนอง และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(2), 74-78.
- [12] อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 22(1), 96-113.
- [13] Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd. Baek, Tae Hyun, Kim, Jooyoung, & Yu, Jay Hyunjae. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- [14] Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality marketing principles and practice*. (2nd ed.). London: Taylor & Francis Group.
- [15] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.



- [16] Ismail, T.A.T., Muhammad, R., Yusoff, N.M., and Shariff, M.S.M. (2016). *The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia*.
- [17] Koichi, S. (2009). *Advertising theory and strategies*. (6th ed.). Japanese: Souseisha Book Company.
- [18] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., (2012). *Marketing Management*. (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- [19] Lovelock, C. & Wirtz, J. (2012). *Services marketing: people, technology, strategy*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [20] Macdonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. (8th ed.). United States : John Wiley & Sons Inc.
- [21] Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, service context. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- [22] Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- [23] Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brand: A guide to aspirational marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- [24] Schiffman & Kanuk. (2000). *Customer behavior – Psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [25] Tran TP. (2017). Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39(1), 230-242.
- [26] Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- [27] Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- [28] Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus*