

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง

Marketing Strategies for Natural-Themed Restaurants in the Central Region of Thailand

บรรพต พิมป์สุวรรณ

ชฎาพร ฑีฆาอุตมาร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตภาคกลาง และ 3) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตภาคกลาง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือร้านอาหารตามแนวธรรมชาติเขตพื้นที่ภาคกลางจำนวน 400 รีวิวร้านอาหารและมียอด Review 5 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ 1.Wongnai.com 2.TripAdvisor.com 3.lemon8.com 4.Google reviews 5.Facebook.com ซึ่งเป็นรีวิวจากผู้ใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติจริงและได้แสดงความคิดเห็นไว้จากความรู้สึกของตนและบุคคลที่ได้ร่วมใช้บริการด้วยกัน เป็นลักษณะของการนำคอมเมนต์จากสื่อออนไลน์ (Social Media) มีความยืดหยุ่นและนำคอมเมนต์มาทำการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และเป็นจริงมากที่สุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ไปพร้อมๆกับการเก็บข้อมูลโดยในแต่ละการเก็บรวบรวมผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ่านคอมเมนต์มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามลำดับประเด็นสำคัญต่างๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารตามแนวธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบรรยากาศของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติมากขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจเข้าใช้บริการ; ส่วนประสมทางการตลาด; การออกแบบร้านอาหารตามแนวธรรมชาติ

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing factors that influence consumers' decision to use natural-themed restaurants in the central region of Thailand. The research also aims to study consumers' behavior in using natural-themed restaurants in the central region and to plan marketing strategies for natural-themed restaurants in the central region. The research is a qualitative study. The sample is 400 restaurant reviews from the top 5 review sites in Thailand: 1. Wongnai.com, 2. TripAdvisor.com, 3. lemon8.com, 4. Google reviews, and 5. Facebook.com. These reviews are from real users of natural-themed restaurants who have expressed their opinions based on their own feelings and those of people who have used the service with them. The data is analyzed using content analysis. The researcher begins by summarizing all the collected data and analyzing it simultaneously with the data collection. In each collection, the researcher organizes the data obtained from reading the comments into categories according to the order of important issues.

The results of this research can be used as a guideline for improving the service format or developing marketing strategies for natural-themed restaurants to be more effective and meet the needs of consumers who want the atmosphere of natural-themed restaurants more.

Keywords: decision to access services; marketing mix; Restaurant design according to nature.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารกำลังตอบรับแนวโน้มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่องอาหารที่ยั่งยืน (Sustainable Food) ที่กำลังจะมีแนวโน้มเป็นอาหารใหม่ของโลกการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้คนและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบและหล่อเลี้ยงประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะสูงถึง 9.7 พันล้านคนภายในปี 2593 ระบบอาหารจึงนำแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนมากขึ้นมาใช้ (Academy of Nutrition and Dietetics, 2566) ซึ่งรวมถึงการลดขยะอาหารและการอนุรักษ์ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลดจำนวนขยะที่เกิดจากการประกอบอาหารให้ของเสียเป็นศูนย์ (Zero Waste) การลดจำนวนปริมาณการปล่อยและการดูดกลับของก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน (Carbon Footprint) ในเชิงการผลิตอาหาร รวมไปถึงแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ที่ร้านอาหารนั้นเปิดทำการอยู่

การทำร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตภาคกลางมีความเป็นภูมิภาคที่มีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งปลูกข้าวที่มีความสำคัญของประเทศไทย และยังมีอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ทั้งพืชผัก สัตว์ต่างๆ คนภาคกลางในอดีตนิยมใช้ใบบัวห่อข้าวนำไปรับประทานเวลาออกไปทำงานในนาหรือการเดินทางเรียกกันว่า"ข้าวห่อใบบัว" การรับประทานอาหารในแต่ละมื้อจะจัดเป็นสำรับและมีกับข้าวหลายอย่าง รสชาติอาหารภาคกลางนั้นมีการผสมผสานหลากหลายรสชาติ อาหารภาคกลางเป็นอาหารที่มีครบทุกรส ซึ่งอาหารไทยที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักและนิยมบริโภคล้วนแต่เป็นอาหารภาคกลางทั้งนั้นไม่ว่าจะเป็น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน พะแนง เป็นต้น จึงทำให้อาหารและพื้นที่ธรรมชาติภาคกลางมีความโดดเด่นเป็นพิเศษมากกว่าภาคอื่น (Nisa36, 2558) จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติให้มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตภาคกลาง
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตภาคกลาง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง สามารถกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา เพื่อศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในพื้นที่เขตภาคกลาง โดยศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ภาคกลาง เพื่อค้นหา Green Restaurant ของการท่องเที่ยวสายอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เขตภาคกลาง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบของงานวิจัย เป็นประชากรผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในพื้นที่ภาคกลาง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ugonna, Ikechukwu A (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและการบริการร้านอาหารจานด่วนที่เลือกใน Awka : Anambra ประเทศไนจีเรีย มีวัตถุประสงค์เพื่อผลการวิจัยนี้พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7P มีส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ดีร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานและปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรพนักงานที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการสรรหาวัตถุดิบและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพด้านการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ร้านอาหารควรใช้ช่องทางการตลาดและการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงลูกค้า

Pankaj Rampal (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อการประเมินอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต่อประสิทธิภาพการทำงานของร้านอาหารในอินเดียผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและรสชาติที่ดี การเลือกที่ตั้งของร้านอาหารที่สะดวกและตกแต่งร้านอาหารให้น่าดึงดูดการสร้างแคมเปญการส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะการบริการที่ดี กระบวนการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้รวดเร็วและแม่นยำ โดยสรุปการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น

Hafize FIDAN (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภควัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกเข้าร้านอาหารในการเน้นที่คุณภาพหรือแหล่งที่มาของวัสดุในการทำอาหารและการทำเมนูแนะนำที่น่าสนใจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าร้านอาหารจำเป็นในต้องพัฒนาแพลตฟอร์ม B2B ออนไลน์สำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มในการขายของร้านอาหารในท้องถิ่นและร้านอาหารในภูมิภาค การศึกษานี้ใช้แบบสำรวจออนไลน์กับนักท่องเที่ยว 250 คนที่มาเยือนเมืองพลอฟดิฟ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักของงานวิจัยคือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารคือคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารสดใหม่และมีคุณภาพสูงและความต้องการทราบที่มาของส่วนผสมทางการตลาดผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์ม B2B ที่จะช่วยให้ร้านอาหารที่ซื้อของจากเกษตรกรในท้องถิ่นสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้กับร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถช่วยให้ร้านอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการแนะนำอาหารคุณภาพสูง เป็นต้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางอย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อค้นหาหรือร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง

2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในเขตพื้นที่ภาคกลางมีลักษณะประชากรที่หลากหลายและขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษานี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรตามกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มของประชากรด้วยการใช้สูตรของ William Gemmell Cochran 2496 จะกำหนดด้วยข้อมูลที่มีการกระจายตัวแบบปกติกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเป็นข้อมูลรีวิวกจากเว็บไซต์ที่มีการรีวิวกร้านอาหารและมียอด Review 5 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ 1.Wongnai.com 2.TripAdvisor.com 3.lemon8.com 4.Google reviews 5.Facebook.com ซึ่งเป็นรีวิวกจากผู้ใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติจริงและได้แสดงความคิดเห็นไว้

จากความรู้สึกของตนและบุคคลที่ได้ร่วมใช้บริการด้วยกัน เป็นลักษณะของการนำคอมเมนต์จากสื่อออนไลน์ (Social Media) มีความยืดหยุ่นและนำคอมเมนต์มาทำการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และเป็นจริงมากที่สุด โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ตั้งไว้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้อ่านคอมเมนต์จากสื่อออนไลน์และเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง

2. ชุดสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดในการวิจัย ต้องการเพื่อสนับสนุนตัวแปรที่เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมโดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในสื่อออนไลน์ เพื่อจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้เป็นไปอย่างราบรื่นและทำให้ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์เป็นไปอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยมีการรวบรวมข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมและตีพิมพ์ไว้ในสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของการค้นหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบคอมเมนต์จากผู้ที่เคยได้ใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางในการศึกษาครั้งนี้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผลของผู้ใช้งานจริงเป็นคอมเมนต์ทางสื่อสังคมออนไลน์โดยกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางจริงจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง 21 จังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากสื่อออนไลน์คอมเมนต์ ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ไปพร้อมๆกับการเก็บข้อมูลโดยในแต่ละการเก็บรวบรวมผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการอ่านคอมเมนต์มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามลำดับประเด็นสำคัญต่างๆและกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางพิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบปัญหาของงานวิจัยได้หรือไม่และหากข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านคอมเมนต์ไม่เพียงพอต่อการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แบบที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้โดยนำข้อมูลในรูปแบบของค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และการบรรยายเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การใช้ค่าเฉลี่ยในกลุ่มแต่ละข้อได้กำหนดความหมายตามขอบเขตของค่าหน้าหนักเฉลี่ยของคำตอบในส่วนข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง ตามหลักทางสถิติของ (ฐิติพัฒน์ ภาคพรต 2562)

2. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่นักวิจัยใช้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกันหรือไม่ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

3. การตรวจสอบข้อมูลตามแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลจากการสังเกต ข้อมูลจากเอกสาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น นักวิจัยอาจสัมภาษณ์บุคคล 2 คนจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่รับจากแต่ละบุคคล หรืออาจใช้ข้อมูลจากการสังเกตและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อเปรียบเทียบกัน

4. การตรวจสอบข้อมูลด้านเวลา (Temporal triangulation) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเวลาต่างๆ เช่น ข้อมูลในช่วงเริ่มต้น ข้อมูลในช่วงกลาง และข้อมูลในช่วงท้ายของการศึกษา ตัวอย่างเช่น นักวิจัยอาจนำรีวิวในช่วงเริ่มต้นของการศึกษา จากนั้นจึงดูรีวิวจากที่อื่นอีกครั้งในช่วงกลางและในช่วงท้ายของการศึกษา เพื่อดูว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกันหรือไม่

5. การตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่ (Spatial triangulation) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ เช่น ข้อมูลจากสถานที่หนึ่ง ข้อมูลจากสถานที่อื่น และข้อมูลจากสถานที่ที่สาม ตัวอย่างเช่น นักวิจัยอาจดูรีวิวการวิจัยจากสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ตามแนวธรรมชาติ สถานที่เขตอนุรักษ์ และสถานที่อื่นๆ เพื่อดูว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกันหรือไม่

6. การตรวจสอบข้อมูลด้านบุคคล (Personnel triangulation) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนเดียวกันหรือคนละคนกัน

7. การตรวจสอบข้อมูลด้านวิธีการ (Methodological triangulation) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่แตกต่างกัน เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม

การเลือกรูปแบบการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของการศึกษา

และข้อมูลที่ได้รับนักวิจัยควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเป็นเทคนิคที่มีประโยชน์ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามนักวิจัยควรตระหนักถึงข้อจำกัดของเทคนิคนี้ เช่น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาจมีความลำเอียงในทิศทางเดียวกันได้ ในการวิจัยเรื่องร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง ใช้รูปแบบที่ 1 โดยตรวจสอบตามแหล่งข้อมูล (Data Triangulation)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่ารีวิวนร้านอาหารตามแนวธรรมชาติส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ Social Network เช่น 1.Wongnai.com 2.TripAdvisor.com 3.lemon8.com 4.Google reviews 5.Facebook.com เพื่อการค้นหารีวิวร้านอาหารสูงสุด สอดคล้องกับงานศึกษาของ (บุญยาพร วุฒิชัยคุณ 2559) ที่เพื่อศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สื่อสังคมออนไลน์จากเสิร์ชเอ็นจินกูเกิล www.google.com มากที่สุดในการหา Social Network ที่มีการรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติมากที่สุด

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง" ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้มาใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติเขตพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ (ทศพร ลีลอย 2563) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ (นางสาวจรรยา เหมไพบูลย์ 2562) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาครลักษณะทางประชากร ศาสตราจารย์พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

จากผลการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางจากการอ่านรีวิวนผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางมาทานอาหารนอกบ้านให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เช่น การตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามแนวธรรมชาติเมื่อผู้บริโภคได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล ก็สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ คอตเลอร์ (Kotler & Keller, อัญญา บุญปาติ 2559) ที่กล่าวว่าหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การแสวงหาข้อมูลออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา จึงค้นหาข้อมูลข่าวสารให้ตนเองก่อน แต่ถ้าไม่เพียงพอก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยการอ่านรีวิวนพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจร้านอาหารตามแนวธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องผู้บริโภคจะอ่าน

รีวิวจากเพจต่างๆก่อนการเข้าใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติเพื่อต้องการถ่ายรูปพักผ่อนกับร้านอาหารตามแนวธรรมชาติที่มีความเป็นธรรมชาติบรรยากาศดีสดชื่นมีการนัดหมายเพื่อนและครอบครัวเพื่อมาพักผ่อนโดยจะทำการอ่านรีวิวจากสื่อออนไลน์ต่างๆเพื่อหาข้อมูลจากผู้เขียนรีวิวและเคยใช้บริการมาแล้วพร้อมทั้งหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อแหล่งต่างๆเพิ่มเติมทำการประเมินจากสิทธิประโยชน์ต่างๆจากสื่อออนไลน์ที่จะได้รับจากร้านหรือกระแสความนิยมของคนส่วนใหญ่และระยะเวลาการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทางซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเลือกที่จะใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจในเทศกาลต่างๆหรือมีความพึงพอใจจากการได้รับบริการในครั้งที่ผ่านมาและจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารตามแนวธรรมชาติแห่งนี้ต่อไปโดยจะเขียนรีวิวในเพจเพื่อให้การแนะนำร้านแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนทั่วไปได้อ่านสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ (จตุพัฒน์ บุตรธาดา 2557) พบว่า กระบวนการตัดสินใจสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ข้อดังนี้ 1) ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นโดยผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ 2) ค้นหาข้อมูลจากเพจต่างๆ โดยเมื่อเกิดความต้องการแล้ววิธีการที่จะทำให้ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วคือการหาข้อมูลรีวิว 3) ประเมินเลือกต่างๆ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินรีวิวที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซื้อโดยมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินผลด้วยตัวเองซึ่งจะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเป็นหลัง เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกที่เกิดความพึงพอใจสูงสุด 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจแล้วก็จะมี การซื้อก็จะเกิดขึ้น 5) ประเมินผลหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าจริงแล้ว การประเมินผลจากการซื้อและใช้สินค้าจริงก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการเขียนรีวิวแนะนำด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษา "กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลาง" สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตภาคกลางจากการอ่านรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติผ่านสื่อออนไลน์ Wongnai.com มีการรีวิวร้านอาหารที่มียอดการรีวิวจำนวนสูงสุดจาก 5 Web blog พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางเนื้อหาการรีวิวมาจากผู้ใช้งานจริงที่ไปรับประทานอาหารร้านนั้นจริง ๆ และมีการค้นหาการรีวิวบ่อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลร้านอาหารสู่ผู้บริโภค
2. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยการอ่านข้อความรีวิวก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติจึงควรมีการรีวิวร้านอาหารโดยเน้นบทความที่เขียนรีวิวที่ดี พร้อมทั้งรูปภาพบรรยากาศภายในร้านอาหารและรูปภาพหน้าตาของอาหารประกอบการรีวิวเพื่อดึงความสนใจกับผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติด้วยภาพบรรยากาศจริงและภาพอาหารจากทางร้านจริงกับโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการลงภาพถ่ายจากของจริงมากกว่าการเขียนรีวิวอย่างเดียวที่ไม่มีรูปภาพประกอบ ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่มีงบประมาณการรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติจึงควรเน้นการรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติด้วยภาพจริงก่อนอันดับแรก

4. จากผลการศึกษาการรีวิวจากร้านอาหารตามแนวธรรมชาติ พบว่าการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามแนวธรรมชาติสำหรับการรับประทานอาหารนั้นกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเมื่อทราบว่าอาหารอร่อยสูงสุด รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาและการบริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติด้วยรูปภาพและคำบรรยายที่เน้นเนื้อหาความอร่อยของอาหาร พร้อมทั้งบอกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

5. สรุปการอ่านรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในเขตพื้นที่ภาคกลางนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามแนวธรรมชาติสำหรับการรับประทานอาหารตามแนวธรรมชาติของผู้บริโภคจะเป็นการรีวิวด้วยรูปภาพจริง การรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ความพึงพอใจจากการบริการของพนักงาน ความสวยงามของธรรมชาติจากการรีวิวโดยรูปภาพจริงผ่านสื่อออนไลน์นั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารตามแนวธรรมชาติในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการนำร้านอาหารตามแนวธรรมชาติของตนเองด้วยวิธีการรีวิวร้านอาหารตามแนวธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

จิตติพัฒน์ ภาคพรต .(2562). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่

นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทศพร ลีลอย . (2563) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา

เปรมฤดีชัยรุ่งเรืองสิน . (2562) . กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทยระดับมิชลินสตาร์เพื่อการ

ท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจีน.

แพรวไพลิน มณีชาติย์ .(2563) . อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

พัลลยมณ สิ้นหนัง .(2565). การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวสายอาหารสตรีทฟู้ดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระดับโลกในพื้นที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือ

อภิวัฒน์ อัมรपाल. (2562). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

Hafize Fidan.(2018). Consumers' Behavior of Restaurant Selection.

Pankaj Rampal .(2018). Marketing Mix Strategies of Restaurant.

Ugonna, Ikechukwu A .(2017). Customer Retention and Services Marketing Strategies Adopted By

Selected Fast Food Restaurants in Awka: Anambra State – Nigeria.