การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นายเจริญชัย ทวีอภิรดีเสนา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556

Perception of AEC and Services Strategies of Restaurant Entrepreneur in Muang District, Chiang Mai Province

Mr. Jaroanchai Thawee-aphiradeesena

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

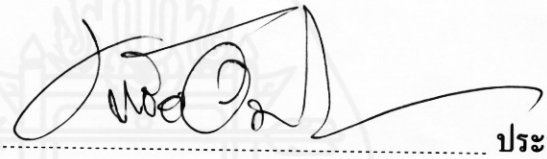
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล	นายเจริญชัย ทวีอภิรดีเสนา
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... **ประธานกรรมการ**

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา)

..... **กรรมการ**

(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นายเจริญชัย ทวีอภิรดีเสนา **รหัสนักศึกษา** 2553002011 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2556 เป็นร้านอาหารที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ อำเภอเมือง (เทศบาลนคร) และอำเภอเมือง (สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ) จำนวนทั้งสิ้น 1,517 ร้าน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณจากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานได้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กจำนวน 276 ร้าน และผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย จำนวน 41 ร้าน รวมทั้งสิ้น 317 ร้าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในแต่ละด้านของผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า มีการรับรู้ทางด้านนโยบายภาครัฐ ร้อยละ 64.20 ด้านวัฒนธรรม ร้อยละ 60.47 ด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 51.00 และด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 33.28 (2) ระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการทำงาน ตามลำดับ และ (3) การเปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์เชิงบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ กลยุทธ์เชิงบริการ การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Independent Study title: Perception of AEC and Services Strategies of Restaurant Entrepreneur in Muang District, Chiang Mai Province

Author: Mr. Jaroanchai Thawee-aphiradeesena; **ID:** 2553002011; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Thanachai Yomjinda, Associate Professor; **Academic year**: 2013

Abstract

The objectives of the study were (1) to study the perceptions of AEC of restaurant entrepreneurs in Muang district, Chiang Mai province; (2) to study the significant level of service strategies of restaurant entrepreneurs in Muang district, Chiang Mai province; and (3) to compare service strategies of restaurant entrepreneurs in Muang district, Chiang Mai province classified by restaurant entrepreneurs' types.

The total population was 1,517 small restaurant and stall entrepreneurs received "Clean Food Good Taste" signs of Chiang Mai province in 2013 located in Muang district: Muang district (Chiang Mai Municipality) and Muang district (District Public Health Office). The sample was 317 entrepreneurs consisted of 276 small restaurant entrepreneurs and 41 stall entrepreneurs. The data was collected by using a questionnaire and was analysed by using descriptive statistics: frequency, percent, mean, standard deviation and inferential statistic: F-test.

The results showed that (1) the restaurant entrepreneurs' perceptions of AEC on government policy (64.20%), culture (60.47%), learning (51%) and economic (33.28%); (2) overall the significant level of service strategies of restaurant entrepreneurs was high. Considering each aspects, product, physical, place, people and process were significant at high level respectively; and (3) Comparing service strategies of restaurant entrepreneurs in Muang district, Chiang Mai province, it was found that different entrepreneurs used different service strategies: price, place, promotion, people, process and physical at 0.05 statistical significance.

Keyword: Services strategy, Perception of AEC, Restaurant entrepreneur.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดาประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไข การค้นคว้าแบบอิสระจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์และคณะผู้บริหาร ในสาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิประสาทวิชาความรู้ความเข้าใจในวิชาการและประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่บุษกร ทวีอภิรดีเสนา และคุณแม่พิมพ์พรรณ ทวีอภิรดีเสนา รวมทั้งบุคคลในครอบครัวทวีอภิรดีเสนา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกทาง ให้ข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นกำลังใจ ให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆที่เรียนสาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจทุกรุ่น ที่เป็นกำลังใจให้รวมทั้ง ช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลงานบางส่วนในการค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งแบ่งปันประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้สนใจทั่วไปตามสมควร หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เจริญชัย ทวีอภิรดีเสนา

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การศึกษา 3

กรอบแนวคิดการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 8

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร 11

กลยุทธ์เชิงบริการ 15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 18

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 27

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 27

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 29

การเก็บรวบรวมข้อมูล 29

การวิเคราะห์ข้อมูล 31

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 32

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 32

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 41
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 59
สรุปการศึกษา 59
อภิปรายผล 67
ข้อเสนอแนะ 70
บรรณานุกรม 76
ภาคผนวก 79
ประวัติผู้ศึกษา 87

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 31

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลภาพรวมร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ในแต่ละด้านของการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 37

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในแต่ละด้านของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 38

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ในแต่ละด้านของกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 42

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านผลิตภัณฑ์ 43

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคา 44

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 45

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด 46

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านพนักงาน 47

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทำงาน 48
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพ 49
ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 51
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการ โดยรวม ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 52
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 53
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 54
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 55
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านพนักงาน จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 56
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านกระบวนการทำงาน จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 57
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านกระบวนการทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ 58

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4
ภาพที่ 1.2 ทะเบียนร้านอาหารและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556 5

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทศบาลนครเชียงใหม่ หรือเขตนครเชียงใหม่ (คำเมือง: ᨾᩮᩬᩥᩬᨷᨾᩣᨿᨠᩢᩁᩥᨦᨷᩣᨾᩉᩮᩣ) เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่ในบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตะวันออก นครเชียงใหม่ ถูกเปรียบว่าเป็น กุหลาบแห่งเมืองเหนือ เนื่องด้วยเป็นเมืองที่สวยงาม บรรยากาศดีแห่งหนึ่งของประเทศ นครเชียงใหม่ซึ่งเป็นอดีตนครหลวงแห่งอาณาจักรล้านนา ถือเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือ มีศักยภาพและความพร้อมในหลายๆ ด้าน อีกทั้งนครเชียงใหม่ ยังเป็นนครประวัติศาสตร์ที่ยังคงหลงเหลือหลักฐานทางวัฒนธรรม ทั้งโบราณสถานมากมายในเมืองที่เป็นลักษณะเฉพาะของเชียงใหม่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนา ทำให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆ ของไทย นครเชียงใหม่มีประชากรประมาณ 141,361 คน ชาย 66,036 คน หญิง 75,325 คน จำนวนบ้านเรือน 75,878 หลังคาเรือน ในปัจจุบันนครเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางความเจริญทุกๆ ด้านของภูมิภาค ทำให้มีประชากรแฝงอพยพมาอาศัยในนครเชียงใหม่มากกว่า 2.5 ล้านคน และมีประชากรในต่างอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการในเขตเมืองในเวลากลางวัน และอพยพออกไปในเวลากลางคืนประมาณ 250,000 คน/วัน ทำให้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความหนาแน่น และมีสภาพการจราจรที่คับคั่ง ไม่ต่างราวกับกรุงเทพมหานคร (พระราชบัญญัติจัดตั้งเทศบาลนครเชียงใหม่ พุทธศักราช ๒๔๗๘ ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 ตอนที่ 80 ลงวันที่ 29 มีนาคม 2478)

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เศรษฐกิจในตัวเมืองเชียงใหม่เจริญเติบโตมากขึ้น แล้วรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผู้ประกอบการร้านอาหารหน้าใหม่ในตัวเมืองเชียงใหม่นั้นมีมากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย ดังนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง

ขนาดเล็ก หรือแม้กระทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยก็ตาม นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวในสภาวะของการแข่งขันที่ต้องแข่งขันกันภายในประเทศเองแล้วนั้น ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากขึ้นไปอีกระดับหนึ่งในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านั้นก็คือ การต้อนรับเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 2015 จะมีการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติและนักท่องเที่ยวไหลเข้ามามากมายในประเทศไทย และตัวเมืองเชียงใหม่เองก็ถือได้ว่าเป็นเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือและศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติ จึงทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ และอาจเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการที่ไม่มีการเตรียมความพร้อมสำหรับเรื่องนี้ และศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์อาหารไทยในปี 2556 พบว่าการเติบโตส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของร้านอาหารสัญชาติเอเชีย ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นโต 20% ร้านอาหารไทย 15% ร้านอาหารปิ้งย่าง 16% ร้านสุกี้ ชาบู 15% สาเหตุมาจากร้านอาหารเอเชียมีวิธีการปรุงที่พิถีพิถัน และอร่อยถูกปาก

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาจะเน้นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก และผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่จะรับกับศึกการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศ นั้นก็คือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นี้ทำให้มีการลงทุนค้าขายอย่างเสรีในสมาชิกอาเซียน รวมถึงประเทศจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น สาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่นั้น ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นตัวเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่ง และเป็นที่รู้จักกันมากมายสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทางฝั่งอาเซียน หรือ ฝั่งยุโรป ที่ผ่านมานั้นแนวโน้มนักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่มาในตัวเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นฝั่งอาเซียนเอง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการรับมือของผู้ประกอบการร้านอาหารตัวเมืองเชียงใหม่ของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เชิงบริการ ที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับให้เข้ากับกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารให้พร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

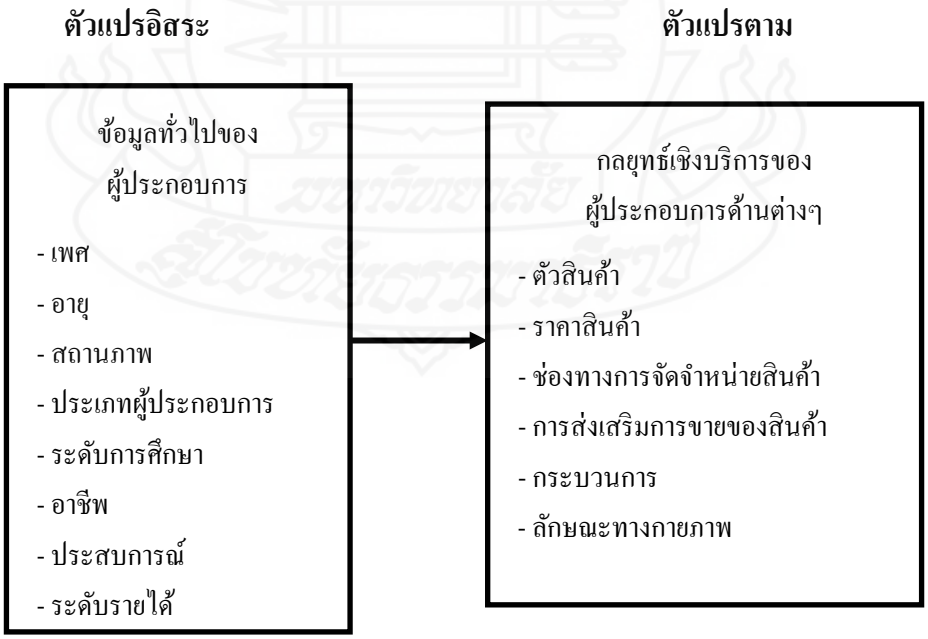
2.3 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทผู้ประกอบการ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ และระดับรายได้

3.2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์เชิงบริการ (Services Marketing Mix) ได้แก่ ตัวสินค้า (Product) ราคาสินค้า (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) การส่งเสริมการขายของสินค้า (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถเขียนกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556 เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยจะนำข้อมูลร้านอาหารที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง (ทบ.นคร) และอำเภอเมือง (สสอ.) ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1,517 ร้าน ดังภาพที่ 1.2

โดยขนาดตัวอย่างกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 317 ร้าน ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก จำนวน 276 ร้าน และผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย จำนวน 41 ร้าน

ทะเบียนร้านอาหารและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย
Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556
ปีงบประมาณ 2556 ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2556

อำเภอ	จำนวนร้านอาหาร ขนาดเล็ก	จำนวนร้านอาหาร แผงลอย	จำนวนร้านอาหาร ทั้งหมด
เมือง(ทบ.นคร)	825	71	896
เมือง (สสอ.)	497	124	621
รวม	1322	195	1517

กลุ่มงานอนามัยสิ่งแวดล้อม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 1.2 ทะเบียนร้านอาหารและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้ประกอบการร้านอาหาร หมายถึง ผู้ที่ทำธุรกิจร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556 โดยในขอบเขตการศึกษานี้ได้ทำการสำรวจ 2 ส่วน ดังนี้

***5.1.1* ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ประเภท ได้แก่

1) ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง (Café and Snack Bars) เป็นห้องอาหารที่ให้บริการอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีทั้งที่ใช้พนักงานบริการและแขกบริการด้วยตนเอง ห้องอาหารจะให้บริการอาหารที่ปรุงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการหมุนเวียนของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป (Commercial Restaurant/Casual Restaurant) เป็นห้องอาหารตามสถานที่ทั่วๆ ไป ที่ไม่มีบริการที่พัก จะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมากมายหลายรูปแบบให้เลือก ความสำเร็จของธุรกิจแบบนี้ขึ้นอยู่กับรสชาติและคุณภาพของอาหาร ทำเลที่ตั้ง ราคา ความซื่อตรง และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3) ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) เป็นห้องอาหารที่บริการอาหารที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยพร้อมเสนอขายได้ทันที การขายเน้นความสะดวกรวดเร็วลูกค้าต้องบริการตนเอง (self service) ลูกค้าสามารถซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้

***5.1.2* ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย** เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง มี 1 ประเภท ได้แก่

1) ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย หรือ รถเข็น (Food Trucks Service) มักจะเป็นร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขายผัดไท-หอยทอด หรือผลไม้สด ของหวาน ไอศกรีม ฯลฯ ซึ่งจะเข็นขายอาหารไปตามที่ต่างๆ หรือตั้งร้านรถเข็นขายตามแนวทางเดินฟุทบาต เป็นต้น ทำให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

5.2 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หมายถึง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) หรือประชาคมอาเซียน เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ รวมถึงให้อาเซียนมีความแข็งแกร่ง มีภูมิต้านทานที่ดี ในการรับมือกับปัญหาใหม่ๆ ระดับโลก

5.3 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน +3 (AEC PLUS 3) คือ กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ และ 3 ประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ 1) จีน 2) ญี่ปุ่น 3) เกาหลีใต้

5.4 กลยุทธ์เชิงบริการ (The Services Marketing Mix) คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการบริการ (Service Mix) Professor Philip Kotler ว่าไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

5.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง รายการเมนูอาหาร หรือเครื่องดื่ม รวมทั้งการบริการลูกค้า ซึ่งอาจจะมีการบริการที่แตกต่างกันออกไปของผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละประเภท

5.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นราคาของอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ มาประกอบ

5.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงสถานที่ที่จะกระจายสินค้าและบริการในร้านอาหาร

5.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารและตลาดเป้าหมายกลุ่มลูกค้า เช่น การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5.4.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ

5.4.6 บุคคล (People) หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารเอง หรือ พนักงานในร้านอาหารที่จำเป็นต้องมี การคัดเลือก รวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

5.4.7 ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพทางกายภาพของร้านอาหารของผู้ประกอบการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารของผู้ประกอบการที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพของร้านอาหารของผู้ประกอบการที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ทราบการรับรู้การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย

6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก และผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

6.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร
3. กลยุทธ์เชิงบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) หรือประชาคมอาเซียน เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ รวมถึงให้อาเซียนมีความแข็งแกร่ง มีภูมิต้านทานที่ดี ในการรับมือกับปัญหาใหม่ๆ ระดับโลก

ประชาคมอาเซียน เปรียบกับการเป็นครอบครัวเดียวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 พร้อมกับมีการร่วมลงนามในปฏิญญาให้เป็นประชาคมเดียวกันให้สำเร็จภายใน พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) พร้อมกับมีการแบ่งประชาคมย่อยออกเป็น 3 ประชาคม หรือ 3 เสาหลัก ได้แก่ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community – APSC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community – AEC) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Asean Socio-Cultural Community – ASCC)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) เกิดขึ้นมาจากการพัฒนาสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) เนื่องจากสมาชิกอาเซียนเห็นว่า ปัจจุบันอาเซียนมีจำนวนประเทศ 10 ประเทศ ประชากรเกือบ 500 ล้านคน ดังนั้นถือว่าเป็นเศรษฐกิจภูมิภาคขนาดใหญ่ จึงควรร่วมมือกันเพื่อทำให้อาเซียนมีความเข้มแข็งในด้านต่างๆ มากขึ้น เหตุนี้เอง อาเซียนจึงกลายสภาพเป็น เออีซี ในที่สุด โดยจะก่อตั้งเออีซีอย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2558 เลื่อนเข้ามาจากเดิมคือ พ.ศ. 2563

อย่างไรก็ตาม อนาคตข้างหน้า เออีซีมีแนวโน้มขยายเป็น อาเซียน +3 คือ เพิ่ม จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ก่อนที่จะเป็น อาเซียน+6 โดยเพิ่ม จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย (องค์ความรู้ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. Retrieved October 15th, 2013, from http://www.thai-aec.com/)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

AEC หรือ ASEAN Economic Community ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงมีการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยในการประชุมสุดยอดอาเซียน ASEAN Summit ครั้งที่ 8 เมื่อ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ที่ได้เห็นชอบให้อาเซียนกำหนดทิศทาง ได้มีการดำเนินงานที่แน่ชัดเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจะมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน และจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี สำหรับการตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้กำหนดให้สำเร็จภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร, Retrieved October 15th, 2013, from http://aec.kapook.com/view50473.html)

เป้าหมายสำคัญของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC มี 4 ด้าน คือ

1. เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base)
   - เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ลงทุน แรงงานฝีมือ เงินทุน อย่างเสรี
   - ส่วนนี้เป็นการดำเนินตามพันธกรณีที่ได้ตกลงและดำเนินการมาแล้ว ทั้ง

     * AFTA (ASEAN Free Trade Area) เริ่มปี 2535 (1992)

     * AFAS (ASEAN Framework Agreement on Services) กรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ ลงนาม ปี 2538 (1995) ได้เจรจาเปิดเสรีเป็นรอบๆ เจรจาไปแล้ว 5 รอบ

     * AIA (ASEAN Investment Area) กรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ ลงนามและมีผลตั้งแต่ 2541 (1998)

2. สร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ (High Competitive Economic Region)

- ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบาย ที่ช่วยการรวมกลุ่ม เช่น นโยบายการแข่งขัน นโยบายภาษี ทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาโครงการสร้างพื้นฐาน

- ร่วมกันดำเนินการโดยแลกเปลี่ยนข้อมูล ฝึกอบรมบุคคลากรร่วมกัน

3. สร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Equitable Economic Development)

- สนับสนุนการพัฒนา SMES

- สร้างขีดความสามารถผ่านโครงการที่มีอยู่แล้ว

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (Fully Integrated into Global Economy)

- เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจอาเซียนกับนอกภูมิภาค เช่น ทำ FTA

กรอบความร่วมมือ

สำหรับกรอบความร่วมมือ ที่ประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อวันที่ 21-22 กันยายน 2547 ที่กรุงเทพฯ สามารถหาข้อสรุปในสาระสำคัญเกี่ยวกับมาตรการร่วมที่จะใช้กับการรวมกลุ่มสินค้าและบริการ ได้แก่ การเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน การอำนวยความสะดวกด้านการค้า และการลงทุนและการส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่นๆ ดังนี้

(1) การค้าสินค้า - จะเร่งลดภาษีสินค้าใน Priority Sectors (เกษตร/ประมง/ผลิตภัณฑ์ไม้/ผลิตภัณฑ์ยาง/สิ่งทอ/ยานยนต์ /อิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยีสารสนเทศ/สาขาสุขภาพ) เป็น 0% เร็วขึ้นจากกรอบ AFTA เดิม 3 ปี คือ จาก 2010 เป็นปี 2007 สำหรับสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ และ ปี 2015 เป็น 2012 สำหรับประเทศ CLMV โดยได้กำหนดเพดานสำหรับสินค้าทั้งหมดใน Priority Sectors ไม่ต้องการเร่งลดภาษี (Negative List) ไว้ที่ 15%

(2) การค้าบริการ- จะเร่งเปิดเสรีสาขาบริการใน Priority Sectors (สาขาสุขภาพ e-ASEAN ท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ) ภายในปี ค.ศ. 2010 ทั้งนี้ ให้ใช้ ASEAN-X formula ได้

(3) การลงทุน- จะเร่งเปิดการลงทุนในรายการสงวน (Sensitive List) ภายในปี 2010 สำหรับอาเซียนเดิม 6 ประเทศ ปี ค.ศ. 2013 สำหรับเวียดนามและ 2015 สำหรับกัมพูชา ลาว และพม่า ทั้งนี้ ให้ใช้ ASEAN-X formula ได้ และส่งเสริมการผลิตในอาเซียนโดยการจัดตั้งเครือข่าย ASEAN Free Trade Zones เพื่อส่งเสริมการซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตในอาเซียน (Outsourcing) และดำเนินมาตรการร่วมเพื่อดึงดูด FDI

(4) การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน - ซึ่งประกอบด้วยเรื่องต่างๆ คือ กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร มาตรฐาน (Standard and Conformance) การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง และ Logistics Service สำหรับการขนส่ง การอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน และ การเคลื่อนย้ายของนักธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบวิชาชีพ และแรงงานมีฝีมือ

(5) การส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือในด้านอื่นๆ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พิธีสารว่าด้วยการรวมกลุ่มรายสาขาของอาเซียน 11 สาขากำหนดมาตรการร่วม ซึ่งคาบเกี่ยวกับทุกสาขาเช่นเดียวกับในกรอบความตกลงฯ และมาตรการเฉพาะสำหรับการรวมกลุ่มแต่ละสาขานั้นๆ โดยรวมอยู่ในแผนการรวมกลุ่ม (Road map) ซึ่งผนวกอยู่กับพิธีสารฯ (“AEC คือ อะไร” Retrieved October 15th, 2013, from http://www.thai-aec.com)

2. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กันยายน 2552)

ประเภทของการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจัดการที่ไม่เป็นการค้า (Non Commercial Food Service Management) เป็นการจัดเพื่อเป็นสวัสดิการและไม่หวังผลกำ ไรให้แก่บุคคลบางกลุ่มตามสถาบันต่างๆ ดังนี้

1.1 โรงพยาบาล คลินิก และสถานพยาบาลต่างๆ (Health Care Foodservice) จัดบริการสำหรับคนไข้พักฟื้น จึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาด

1.2 โรงเรียนและสถานเลี้ยงเด็กเล็ก (School Foodservices) เน้นคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาด เพื่ออนามัยของเด็กนักเรียนซึ่งกำ ลังอยู่ในวัยเจริญเติบโต

1.3 มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่างๆ (University and Collage Food Services) จัดบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณมหาวิทยาลัย

1.4 โรงงานอุตสาหกรรมและสถานที่ทำงานต่างๆ (Industry and Business Food Services) เป็นการจัดบริการอาหารแก่พนักงานในระหว่างหยุดพักงาน หรือจำหน่ายอาหารในราคาถูกเป็นพิเศษเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน

1.5 เรือนจำ หรือสถานที่คุมขังต่างๆ (Prison Food Services) จัดบริการให้แก่นักโทษ ผู้ต้องหาและเจ้าหน้าที่

1.6 การประกอบการขนส่ง (Transportation Foodservices) จัดบริการให้แก่ผู้โดยสารในขณะเดินทาง (Travel Catering) ในสถานีและในยานพาหนะต่างๆ

1.7 โรงงานและสถานประกอบการรายเล็ก (Vending Operations) จัดบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มใส่ไว้ในเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine)

1.8 สถานบันเทิงและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ (Recreational and Leisure Food Services) มุ่งจัดบริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปแสวงหาความเพลิดเพลินตามสถานที่ต่างๆ

1.9 สโมสร สมาคมต่างๆ (Residential Club) จัดบริการอาหารให้แก่ สมาชิกสโมสรหรือสมาคมต่างๆ

2. การจัดการที่เป็นการค้าและมุ่งผลกำไร (Commercial Food Service Management) หมายถึง สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จัดขึ้นเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำ ไรมากที่สุด มีการบริหารงานและดำ เนินงานอย่างเป็นระบบ มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีการแข่งขันในด้านคุณภาพและมาตรฐานการบริการสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทั่วไป ห้องอาหารที่ดำเนินงานเป็นธุรกิจมุ่งผลกำ ไรมีดังนี้

2.1 ห้องอาหารภายในโรงแรม

• ห้องอาหารภายในโรงแรมขนาดใหญ่ (Restaurant of Large Residential Hotel) มุ่งให้บริการแก่แขกที่มาพักและลูกค้าทั่วไป รูปแบบการบริการที่หรูหรา และอาจมีบริการอื่นๆ ด้วย เช่น การจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ การจัดเลี้ยงในการประชุมสัมมนา การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) และบางห้องอาหารอาจมีสิ่งบันเทิงประกอบด้วย

• ห้องอาหารที่ให้บริการแบบหรูหรา (Fine Dining Restaurant/Classical Restaurant/Full Service Restaurant) จัดบริการด้วยความหรูหรา สะดวก สบาย บรรยากาศดี การปรุงอาหารและการให้บริการของพนักงานเป็นเลิศ วัตถุดิบได้รับการเลือกสรรมาเป็นอย่างดีจากต่างประเทศ มีเครื่องดื่มหลายประเภทไว้คอยบริการ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้เน้นความหรูหรา

• ห้องอาหารของโรงแรมขนาดเล็ก (Dining Room of Smaller Residential Hotel) หมายถึง ห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักประจำ เป็นเวลานานๆ ในโรงแรมขนาดเล็ก

• ห้องอาหารประจำชาติ (Specialty Restaurant/Restaurant/Ethnic Restaurant) หมายถึง ห้องอาหารประจำ ชาติต่างๆ เช่น อาหารมังสวิรัติ อาหารทะเล อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่งเศส ฯลฯ การตกแต่งร้านอาหารมีลักษณะประจำ ชาติ

• ห้องอาหารที่ให้บริการรวดเร็ว (Coffee Shop) เป็นห้องอาหารที่มักตั้งอยู่ในบริเวณชั้นล่างของโรงแรม หรือที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวกอาหารที่บริการมักจะเป็นอาหารจานเดียว หรืออาหารที่ปรุงอย่างรวดเร็ว ห้องอาหารแบบนี้อาจเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

• ห้องจัดเลี้ยง (Banquet Room) เป็นห้องอาหารที่ให้บริการจัดเลี้ยงแก่แขกของโรงแรมที่ติดต่อมายังแผนกจัดเลี้ยงโดยตรง

• บาร์และเลาจน์ (Bar and Lounge) เป็นห้องหรือสถานที่ที่จัดให้แขกมานั่งพักผ่อนและดื่มในช่วงเย็น ก่อนหรือหลังรับประทานอาหารค่ำ การจัดห้องเหมือนห้องรับแขกและมีดนตรีเพื่อการพักผ่อน

2.2 ห้องอาหารภายนอกโรงแรม ได้แก่

• ห้องอาหารทั่วๆ ไป (Commercial Restaurant / Casual Restaurant) เป็นห้องอาหารตามสถานที่ทั่วๆ ไป ที่ไม่มีบริการที่พัก จะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมากมายหลายรูปแบบให้เลือก ความสำเร็จของธุรกิจแบบนี้ขึ้นอยู่กับรสชาติและคุณภาพของอาหาร ทำเลที่ตั้ง ราคา ความซื่อตรง และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

• ห้องอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) เป็นห้องอาหารที่บริการอาหารที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยพร้อมเสนอขายได้ทันที การขายเน้นความสะดวก รวดเร็วลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self Service) ลูกค้าสามารถซื้อและนำ กลับไปรับประทานที่บ้านได้

• Café and Snack Bars หมายถึง ห้องอาหารที่ให้บริการอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีทั้งที่ใช้พนักงานบริการและแขกบริการด้วยตนเอง ห้องอาหารจะให้บริการอาหารที่ปรุงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการหมุนเวียนของลูกค้าที่มาใช้บริการ

• Public House หมายถึง ห้องอาหารที่ให้บริการหลายรูปแบบตั้งแต่อาหารว่างที่ซื้อได้จากเคาน์เตอร์ไปจนกระทั่งถึงการให้บริการอาหาร 3 จาน (อาหารจานแรกเรียกน้ำย่อย อาหารหลัก และของหวาน) แบบไม่หรูหรามากนัก มีพนักงานให้บริการ

• Cafeterias หมายถึง ห้องอาหารที่ให้บริการอยู่ในสถาบันต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน สำนักงาน หรือสถานที่ที่ต้องต้อนรับผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ลูกค้าจะต้องบริการตนเอง สำหรับ Cafeteria ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อาจให้บริการอาหารครบชุด หรือให้บริการอาหารมากมายหลายประเภทที่เรียกว่า Food Park

• ห้องอาหารในสถานที่บันเทิงและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (Recreational and Leisure Food services) บริการอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย อาหารจึงปรุงอย่างง่ายๆ บริการได้รวดเร็วและมีราคาไม่แพง

• รถเข็นขายอาหาร (Food Trucks Service) มักจะเป็นผลไม้สด ของหวาน ไอศกรีม ฯลฯ เข็นขายอาหารไปตามที่ต่างๆ

• Car Service หมายถึง การบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ที่รถของลูกค้าโดยใส่ถาดที่สามารถวางติดกับหน้าต่าง ประตูรถของลูกค้าได้ การบริการแบบนี้ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากสถานที่บริการจะต้องจัดที่จอดรถที่เหมาะสม มีความยุ่งยากในการบริการและเสียงดัง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2543)

3. กลยุทธ์เชิงบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการบริการ (Service Mix) Professor Philip Kotler ว่าไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Developing) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนวณถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจจะเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง เช่น การลด แลก แจกแถม ส่วนลดปริมาณและการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินการธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า (นายวงศกร คำเพิ่ม (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2553: 9-12)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. สติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่องใสปลอดโปร่งก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบการจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลัก ดังนี้

3.1 หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3.2 หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3.3 หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้นความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

- การคงที่ของขนาด
- การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
- การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภท แต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยินและประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้น การเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อนให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรรศนะของเขา

4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

การจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน โดยบุคคลจะรับรู้ได้ขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้าประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ ว่าสิ่งนั้นมีลักษณะรูปร่าง และอื่นๆ ที่คล้ายกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็น พวกเดียวกัน โดยบุคคลจะรับรู้ได้ขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้าประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะ รับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ ว่าสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กัน มีลักษณะรูปร่างที่คล้ายกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยบุคคลจะรับรู้ได้ขึ้นเมื่อ สิ่งเร้ามาเร้าประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วย ประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ ว่าสิ่งนั้นไม่สมบูรณ์ ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

3.1 การคงที่ของขนาด

3.2 การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง

3.3 การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภท แต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) คือ กระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด คนสามารถเรียนได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถาม ผู้ใหญ่มักเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ผู้สอนจะเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ที่จะให้เกิดขึ้นเป็นรูปแบบใดก็ได้ เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย สิ่งเหล่านี้ผู้สอนจะเป็นผู้สร้างเงื่อนไข และสถานการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน ดังนั้น ผู้สอนจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการสอน รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน

องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการรับรู้อยู่ด้วยกันหลายอย่างเพราะการรับรู้พื้นฐานที่สำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมบุคคล สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. สมองและระบบประสาท ระบบประสาทของคนประกอบด้วยสมอง ไขสันหลัง และเส้นประสาท ซึ่งเป็นอวัยวะทำหน้าที่รับความรู้สึกต่างๆ ทำให้มนุษย์มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด มีความเข้าใจ สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และควบคุมเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่าสัตว์ชนิดอื่น ดังนั้นการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความทรงจำ และการรับรู้ ต้องอาศัยการทำ ของสมองและระบบประสาทเป็นพื้นฐานสำคัญ

2. แรงขับ แรงขับเป็นภาวการณ์กระตุ้นหรือเร้าให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ในทางจิตวิทยาแบ่งแรงขับออกเป็น 2 อย่างคือ แรงขับพื้นฐานและแรงขับที่เกิดจากการรับรู้

3. สิ่งเร้าและแรงจูงใจ สิ่งเร้าและแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนรู้ เพราะการเรียนรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าและแรงจูงใจ จึงทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน

4. การเสริมแรง เป็นการกระตุ้นให้บุคคลพัฒนาพฤติกรรมเพื่อการรับรู้ เพราะเมื่อแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการเสริมแรงจึงอยากแสดงพฤติกรรมซ้ำอีก การเสริมแรงมีทั้งการเสริมแรงทางบวกและการเสริมแรงทางลบ เช่นเดียวกับแรงจูงใจ จะเห็นได้ว่า นอกจากการให้แรงจูงใจต่อผู้เรียนแล้ว การรู้จักเสริมแรงพฤติกรรมการตอบสนองซึ่งเป็นที่พึงปรารถนาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งในกระบวนการของการรับรู้ ลำดับขั้นของการรับรู้ในกระบวนการรับรู้ของคนเรานั้นจะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ด้วยกัน คือ

1) ประสบการณ์
2) ความเข้าใจ และ
3) ความนึกคิด

ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสาทรับรู้อยู่ด้วยกันทั้งนั้น ส่วนใหญ่ที่เป็นที่เข้าใจก็คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสาทรับรู้ เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ถ้าไม่มีประสาทรับรู้ เหล่านี้แล้ว บุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ใดๆ เลย ซึ่งก็เท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้ สิ่งใดๆ ได้ด้วยประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน บางชนิดก็เป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิด เป็นประสบการณ์ นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

ความเข้าใจ (Under Standing) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นต่อไปก็คือ ตีความหมายหรือสร้างมโนมติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือจิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำ (Retain) ขึ้นซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า “ความเข้าใจ” ในการเรียนรู้นั้นบุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ประสบการณ์ต่างๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง โดยความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหา ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

กระบวนการของการรับรู้ กระบวนการของการเรียนรู้มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) มาเร้าอินทรีย์ (Organism)
2. อินทรีย์เกิดการรับสัมผัส (Sensation) ประสาทสัมผัสทั้งห้า ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย
3. ประสาทสัมผัสส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทเกิดการรับรู้ (Perception)
4. สมองแปลผลออกมาว่าสิ่งที่สัมผัสคืออะไรเรียกว่าความคิดรวบยอด (Conception)
5. พฤติกรรมได้รับคำแปลผลทำให้เกิดความคิดรวบยอดที่เกิดการเรียนรู้ (Learning)

เมื่อเกิดกระบวนการรับรู้บุคคลก็จะเกิดการตอบสนอง (Response พฤติกรรมนั้นๆ) ("ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)" Retrieved June 07th, 2013, from http://aecth.blogspot.com/2013/06/perception-theory.html)

การรับรู้ทางด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ณ ปัจจุบัน อาเซียนได้ดำเนินงานตามแผนงานการจัดตั้ง AEC มีความคืบหน้าที่สำคัญโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีดังนี้

1. การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 สมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศ (บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย) ได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศสมาชิกอาเซียน เป็น 0 % และ CLMV ได้ลดภาษีสินค้ามาอยู่ที่ระดับ 0 – 5 % แล้ว มีการทบทวนและปรับปรุงกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าของอาเซียนให้ง่าย ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายสินค้าและสนับสนุนให้ภาคเอกชนใช้สิทธิประโยชน์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนเพิ่มขึ้น สมาชิกอาเซียน 5 ประเทศ (บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย) ได้ยกเลิกมาตรการที่เป็นการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีหมดแล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ส่วนฟิลิปปินส์จะยกเลิกภายใน 1 มกราคม 2555 และ CIMV ภายใน 1 มกราคม 2558 ได้จัดทำ ASEAN Trade Facilitation Framework ซึ่งเป็นกรอบการดำเนินงานด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า รวมถึงแผนงานเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าที่มิใช่ภาษี ได้แก่ พิธีการศุลกากร กระบวนการทาบการค้า มาตรฐานและการรับรอง มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช ASEAN Single Window และ ASEAN Trade Repository เป็นต้น

2. การเคลื่อนย้ายบริการอย่างเสรี

สรุปผลการเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการไปแล้ว 5 รอบ โดยจัดทำข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการไป 7 ชุด ครอบคลุมทั้งด้านการเปิดตลาด (Market Access) และการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment: NT) โดยมีเป้าหมายการเปิดเสรีสาขาบริการสำคัญ 4 สาขา ได้แก่ ท่องเที่ยว ICT สุขภาพ และสาขาการบิน ภายในปี 2553 (ค.ศ. 2010) ส่วนสาขาโลจิสติกส์ภายในปี 2556 (2013) สำหรับสาขาบริการอื่นๆ ได้กำหนดเป้าหมายไว้ภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015)

ณ ปัจจุบัน อยู่ระหว่างการจัดทำข้อผูกพันฯ ชุดที่ 8 โดยรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามพิธีสารเพื่อ อนุมัติข้อผูกพันชุดที่ 8 ภายใต้ ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS) ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 17 และการประชุมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2553 ณ ประเทศเวียดนาม

3. การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี

ได้ทบทวนกรอบความตกลงเขตการลงทุนอาเซียน (Framework Agreement of the ASEAN Investment Area: AIA) และความตกลงว่าด้วยการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน หรือ ASEAN IGA (ASEAN Agreement for the promotion and protection of Investment) และได้ปรับปรุงผนวกความตกลงทั้งสอบฉบับเป็น “ความตกลงว่าด้วยการลงทุนเต็มรูปแบบของอาเซียน (ASEAN Comprehensive Investment Agreement ACIA) “มีสาระสำคัญ 4 ด้าน คือ เปิดเสรี การส่งเสริม การอำนวยความสะดวก และการคุ้มครองการลงทุน โดยครอบคลุมทั้งการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment: FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment)

ณ ปัจจุบัน สมาชิกอาเซียน 8 ประเทศ (ยกเว้นอินโดนีเซีย และไทย) ได้ให้สัตยาบันความตกลงด้านการลงทุนอาเซียน (ASEAN Comprehensive Agreement on Investment: ACIA) แล้วขณะนี้อินโดนีเซียอยู่ระหว่างการจัดทำรายการข้อสงวน (Reservation List) และไทยอยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อขอความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีเพื่อเสนอรัฐสภาพิจารณาให้ความเห็นชอบ Reservation List และการให้สัตยาบัน

4. การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี

ดำเนินงานตามแผนงานการรวมกลุ่มทางการเงินและการคลังของอาเซียน มีสาระสำคัญ 3 ด้าน คือ

4.1 การเปิดเสรีบริการทางการเงิน (Financial Liberalization) เจรจาทำข้อผูกพันการเปิดตลาดบริการทางการเงินไปแล้ว 5 รอบ

4.2 การเปิดเสรีบัญชีทุน (Capital Account Liberalization) มีการผ่อนปรนข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายเงินทุน รวมถึงบัญชีเดินสะพัด และการลงทุนในหลักทรัพย์ตามความเหมาะสม

4.3 การพัฒนาตลาดทุน (Capital Market Development) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเชื่อมโยงตลาดทุนในอาเซียน

5. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี

มีการจัดทำ และลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วมในคุณสมบัติวิชาชีพ สำหรับ 7 สาขา ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี วิศวกรพยาบาล สถาปนิก และนักสำรวจ (“AEC คือ อะไร” Retrieved October 15th, 2013, from http://www.thai-aec.com)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณธัชพงศ์ โชติปรีชารัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีอายุไม่เกิน 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า/ปวช. ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินทร์ มีความถี่คือนานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านนินจาราเม็ง และวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ซึ่งมักจะใช้บริการช่วงหลังเวลา 19.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งและมักมาทานกับเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน โดยมีค่าใช้จ่าย 201-400 บาทต่อครั้ง ไปทานเพราะอยากไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ใช้บริการ 2-3 คนต่อครั้ง ทานข้าวห่อสาหร่ายเป็นประจำ รู้จักร้านจากเพื่อน/ คนรู้จัก ชอบมีคูปองส่วนลดเป็นการส่งเสริมการขาย ความรู้สึกเฉยๆ ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย เรียงลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยพบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคลเรื่องพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาเรื่องราคาอาหารและ เครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพเรื่องความสะอาดของจาน ช้อน ส้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการมีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน และ ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้บริการเครื่องดื่มชาเขียวญี่ปุ่นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ชูพิทยา ประมูลผล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร หัวลำโพง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลากร ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แนวเพลง/ดนตรีที่เปิดในร้าน ด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการบริการ ด้านกระบวนการ คือ การจองโต๊ะล่วงหน้าทำได้สะดวก ได้โต๊ะจริง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน ด้านราคา คือ การมีป้ายราคาอาหาร/ เครื่องดื่มที่ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม

ธนกร จิตจินดารัตน์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังน้อยที่สุด แต่ยังมีผลในระดับมากเช่นกัน ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อ 1 ขวด/ครั้งและดื่มในปริมาณ 1 ขวด/วัน โดยมักจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มากที่สุด ดื่มในที่ทำงาน และดื่มเพื่อต้องการความสดชื่น รองลงจะดื่มเมื่อร่างกายรู้สึกอ่อนเพลีย/ง่วงซึม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแล้วจะรู้สึกสดชื่นกระปรี้ประเปร่า และนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 มากที่สุด โดยจะนิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ ส่วนเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังมากที่สุดคือ รสชาติ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสำพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชาการและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556 เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยจะนำข้อมูลร้านอาหารที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง (ทบ.นคร) และอำเภอเมือง (สสอ.) ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1,517 ร้าน ขนาดตัวอย่างกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้จากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

$$n = \frac{N}{1+ N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
N = จำนวนประชากร
e = ค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสูตรจะได้ 317 ร้าน

ทะเบียนร้านอาหารและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย

Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556

ปีงบประมาณ 2556 ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2556

อำเภอ	จำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก	จำนวนร้านอาหารแผงลอย	จำนวนร้านอาหารทั้งหมด
เมือง (ทบ.นคร)	825	71	896
เมือง (สสอ.)	497	124	621
รวม	1322	195	1517

กลุ่มงานอนามัยสิ่งแวดล้อม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

โดยแบ่งกลุ่มประชากรของผู้ประกอบการร้านอาหารได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก จำนวน 1,322 ร้าน
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย จำนวน 195 ร้าน

โดยกำหนดจำนวนผู้ประกอบการตามสัดส่วนของแต่ละช่วงชั้น จะได้จำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละส่วนดังนี้

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก = (317/1517)*1322 = 276 ร้าน

ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย = (317/1517)*195 = 41 ร้าน

โดยให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – administered Questionnaires) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 317 ร้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ข้างต้น ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 35 ข้อ และโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window)

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 317 ชุด จากผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี เอกสารงานวิจัย รายงาน สถิติที่เกี่ยวข้อง จากสารสนเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

โดยเริ่มต้นจะเป็นวิธีการค้นคว้าหาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอกจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปพัฒนานาสร้างแบบสอบถามในลำดับต่อไป

วิธีต่อมาเป็นการหาข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – administered Questionnaires) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 317 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ข้างต้น ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 35 ข้อ

แบบสอบถามจะได้รับการพัฒนาจากการนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นมาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้แบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบตามหลักการที่ถูกต้องก่อนที่จะแจกจ่ายไปยังกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและวิธีการสุ่มที่กำหนดไว้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมาลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่า F-test เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะในการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – administered Questionnaires) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 317 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า F-test

เกณฑ์การอภิปรายผลการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความคิดเห็นและระดับความเป็นจริง 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเกณฑ์วัดระดับดังนี้

1. การหาค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม คำนวณจาก

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = 0.8$$

2. การกำหนดช่วงคะแนน

ช่วงคะแนนเฉลี่ย		ความหมาย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	=	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	=	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	=	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	=	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	=	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทผู้ประกอบการ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ผู้ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	80	25.2
	หญิง	237	74.8
	รวม	317	100.0
อายุ			
	18 – 25 ปี	2	0.6
	26 - 35 ปี	72	22.7
	36 - 45 ปี	174	54.9
	46 - 50 ปี	69	21.8
	รวม	317	100.0
สถานภาพ			
	โสด	55	17.4
	สมรส	203	64.0
	หย่าร้าง	37	11.7
	ไม่ระบุ	22	6.9
	รวม	317	100.0
ประเภทผู้ประกอบการ			
	ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง	60	18.9
	ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	41	12.9
	ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	120	37.9
	ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	96	30.3
	รวม	317	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา	22	6.9
อาชีวะ/อนุปริญญา	136	42.9
ปริญญาตรี	152	47.9
ปริญญาโท	6	1.9
ประกอบกิจการร้านอาหารเป็นอาชีพเสริมหรือไม่		
ใช่	8	2.5
ไม่ใช่	278	87.7
ไม่ได้ระบุ	31	9.8
รวม	317	100.0
ผู้ประกอบการที่เคยทำอาชีพ/ตำแหน่งงานอื่น		
ไม่เคย	163	51.4
ธุรกิจส่วนตัว	75	23.7
เกษตรกร	6	1.9
รับจ้าง	9	2.8
พนักงานบริษัท	64	20.2
รวม	317	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์		
ประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี	2	0.6
ประสบการณ์ 1 - 2 ปี	21	6.6
ประสบการณ์ 3 - 5 ปี	147	46.4
ประสบการณ์ 6 - 10 ปี	113	35.6
ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี	33	10.4
ไม่ได้ระบุ	1	0.3
รวม	317	100.0
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	1.9
10,001 - 15,000 บาท	17	5.4
15,001 - 30,000 บาท	96	30.3
30,001 - 50,000 บาท	169	53.3
50,001 - 80,000 บาท	29	9.1
รวม	317	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 49.6

ส่วนใหญ่นั้นมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ในอัตราร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวน 69 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

โดยส่วนใหญ่นั้นมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64รองลงมาเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 11.7 และข้อมูลที่ไม่ได้มีการกรอกในส่วนนี้ คิดเป็นร้อยละ 9

ประเภทผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป ในอัตราร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนในกลุ่มประเภทผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น คิดเป็นร้อยละ 12.9 และกลุ่มประเภทผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ อาชีวะ/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 42.9 มัธยมศึกษาปริญญาโท และต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.9, 1.9, 0.3 ตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาไม่ค่อยสูง ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี หรืออาชีวะ/อนุปริญญา

การสำรวจอาชีพที่ผู้ประกอบการร้านอาหารทำอยู่นั้นเป็นอาชีพเสริมของผู้ประกอบการเองหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่ได้เป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 87.7 จากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นอาชีพเสริมมากกว่าเป็นอาชีพเสริมอยู่ร้อยละ 85.2 และข้อมูลที่ไม่ได้ตอบคิดเป็นร้อยละ 9.8

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำอาชีพ/ตำแหน่งงานนอกจากเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าในจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่เคยทำอาชีพ/ตำแหน่งงานอื่นมีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ เคยทำธุรกิจส่วนตัวมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 23.7 พนักงานบริษัท รับจ้าง และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 20.2, 2.8, 1.9 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประสบการณ์ระหว่าง 3 – 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ระหว่าง 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประสบการณ์มากกว่า 10ปี คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีประสบการณ์ระหว่าง 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.6 และมีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.6

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ข้อมูลแสดงภาพรวมร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในแต่ละด้านของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลภาพรวมร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ในแต่ละด้านของการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	การรับรู้		
	มีการรับรู้ (รู้)	ไม่มีการรับรู้ (ไม่รู้)	ไม่ได้ระบุ
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ด้านการเรียนรู้	51.00	48.37	0.63
ด้านนโยบายภาครัฐ	64.20	35.80	0.00
ด้านวัฒนธรรม	60.47	39.11	0.42
ด้านเศรษฐกิจ	33.28	66.72	0.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละด้านของการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ

ด้านการเรียนรู้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 51.00 ไม่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 48.37 และไม่ได้ระบุข้อมูลอีก คิดเป็นร้อยละ 0.63

ด้านนโยบายภาครัฐ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 64.20 ไม่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 35.80

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 60.47 ไม่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 39.11 และไม่ได้ระบุข้อมูลอีก คิดเป็นร้อยละ 0.42

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 33.28 ไม่มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 66.72

2.2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้ด้านการเรียนรู้ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในแต่ละด้านของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	**การรับรู้**		
	มีการรับรู้ (รู้)	**ไม่มีการรับรู้ (ไม่รู้)**	**ไม่ได้ระบุ**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ด้านการเรียนรู้			
1. ประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ ASEAN ECONOMIC COMMUNITY มีสมาชิก 10 ประเทศ	185 (58.4)	132 (41.6)	0 (0.0)
2. ประเทศสมาชิกอาเซียน +3 หรือ AEC PLUS 3 มีสมาชิกเพิ่มมาด้วยกัน 3 ประเทศ	17 (5.4)	294 (92.7)	6 (1.9)
3. ภาษากลางที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ภาษาอังกฤษ	283 (89.3)	34 (10.7)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	การรับรู้		
	มีการรับรู้ (รู้)	ไม่มีการรับรู้ (ไม่รู้)	ไม่ได้ระบุ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านนโยบายภาครัฐ			
4. การนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods) เช่น การยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก	171 (53.9)	146 (46.1)	0 (0.0)
5. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor) เช่น มีการจัดทำ และลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วมในคุณสมบัติวิชาชีพ สำหรับ 7 สาขา	236 (74.4)	81 (25.6)	0 (0.0)
ด้านวัฒนธรรม			
6. วิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มประเทศอาเซียน	103 (32.5)	214 (67.5)	0 (0.0)
7. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มประเทศอาเซียน	258 (81.4)	59 (18.6)	0 (0.0)
8. ภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน	214 (67.5)	99 (31.2)	4 (1.3)
ด้านเศรษฐกิจ			
9. การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรีมากขึ้น (Free Flow of Capital) เช่น การเปิดเสรีบริการทางการเงิน การเปิดเสรีบัญชีทุน การพัฒนาตลาดทุน	83 (26.2)	234 (73.8)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	การรับรู้		
	มีการรับรู้ (รู้)	ไม่มีการรับรู้ (ไม่รู้)	ไม่ได้ระบุ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านเศรษฐกิจ			
10. การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (Free Flow of Investment) สาระสำคัญ 4 ด้าน คือ เปิดเสรี การส่งเสริม การอำนวยความสะดวก และการคุ้มครองการลงทุน โดยครอบคลุมทั้งการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment: FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment)	128 (40.4)	189 (59.6)	0 (0.0)

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ทางด้านการเรียนรู้ ได้แก่ (1) ประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ ASEAN ECONOMIC COMMUNITY มีสมาชิก 10 ประเทศ มีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 58.4 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 41.6 (2) ประเทศสมาชิกอาเซียน +3 หรือ AEC PLUS 3 มีสมาชิกเพิ่มมาด้วยกัน 3 ประเทศมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 5.4 ไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 92.7 และไม่ได้ระบุอีก คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ (3) ภาษากลางที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ภาษาอังกฤษมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 10.7

การรับรู้ทางด้านนโยบายภาครัฐ ได้แก่ (4) การนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods) เช่น การยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิกมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 53.9 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ (5) การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor) เช่น มีการจัดทำและลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วมในคุณสมบัติวิชาชีพ สำหรับ 7 สาขา มีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 74.4 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 25.6

การรับรู้ทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ (6) วิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มประเทศอาเซียนมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 67.5 (7) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มประเทศอาเซียนมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 81.4 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ (8) ภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียนมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 67.5 ไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 31.2 และไม่ได้ระบุอีก คิดเป็นร้อยละ 1.3

และการรับรู้ทางด้านเศรษฐกิจได้แก่ (9) การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรีมากขึ้น (Free Flow of Capital) เช่น การเปิดเสรีบริการทางการเงิน การเปิดเสรีบัญชีทุน การพัฒนาตลาดทุนมีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 26.2 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ (10) การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (Free Flow of Investment) สาระสำคัญ 4 ด้าน คือ เปิดเสรี การส่งเสริม การอำนวยความสะดวก และการคุ้มครองการลงทุน โดยครอบคลุมทั้งการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment: FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment) มีการรับรู้คิดเป็นร้อยละ 40.4 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 59.6

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

3.1 ข้อมูลแสดงภาพรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของระดับความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ในแต่ละด้านของกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์เชิงบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31 (มากที่สุด)	0.35	2
ด้านราคา (Price)	3.14 (ปานกลาง)	0.47	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.26 (มากที่สุด)	0.38	3
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.40 (ปานกลาง)	0.58	6
ด้านพนักงาน (People)	4.19 (มาก)	0.42	4
ด้านกระบวนการทำงาน (Process)	4.14 (มาก)	0.52	5
ด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.35 (มากที่สุด)	0.36	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.97 (มาก)		

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence)(ค่าเฉลี่ย 4.35) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 3.14)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในแต่ละกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 มีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ที่อร่อยและถูกปากนักท่องเที่ยว	120 (37.90)	196 (61.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (มากที่สุด)	1
1.2 มีอาหารหรือเครื่องดื่มที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์มาเสนออยู่เสมอ	125 (39.40)	183 (57.70)	3 (0.90)	6 (1.90)	0 (0.00)	4.35 (มากที่สุด)	2
1.3 การมีอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประจำร้านอาหาร	78 (24.60)	230 (72.60)	1 (0.30)	8 (2.50)	0 (0.00)	4.19 (มาก)	4
1.4 มีการพัฒนาและปรับสูตรอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องสำหรับนักท่องเที่ยวจาก AEC ที่กำลังเข้ามา	93 (29.30)	216 (68.10)	8 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มากที่สุด)	3
1.5 มีการดูแลรักษาสถานที่รับประทานอาหาร รวมถึงครัวละอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	123 (38.80)	193 (60.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.31 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31)

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ที่อร่อยและถูกปากนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีการดูแลรักษาสถานที่รับประทานอาหาร รวมถึงครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประจำร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน	0 (0.00)	6 (1.90)	35 (11.00)	192 (60.60)	84 (26.50)	1.88 (น้อย)	5
2.2 ให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน	12 (3.80)	29 (9.10)	50 (15.80)	141 (44.50)	85 (26.80)	2.19 (น้อย)	4
2.3 ให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคาเท่ากับคู่แข่งขัน	13 (4.10)	128 (40.40)	148 (46.70)	28 (8.80)	0 (0.00)	3.40 (ปานกลาง)	3
2.4 ให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามปัจจัยวัตถุดิบการผลิต	50 (15.80)	237 (74.80)	30 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	2
2.5 ให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของอาหาร หรือ เครื่องดื่ม	80 (25.20)	218 (68.80)	18 (5.70)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.19 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.14 (ปานกลาง)	

จากตารางที่4.6 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการในด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของอาหาร หรือเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่มราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน (ค่าเฉลี่ย 1.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 สถานที่ให้บริการสะดวกต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว	106 (33.40)	205 (64.70)	6 (1.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มากที่สุด)	3
3.2 ทำเลที่ตั้งร้านอาหารของผู้ประกอบการ อยู่ย่านธุรกิจ	108 (34.10)	196 (61.80)	13 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มากที่สุด)	4
3.3 มีการอำนวยความสะดวกที่จอดรถสำหรับลูกค้า และนักท่องเที่ยว	156 (49.20)	155 (48.90)	6 (1.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มากที่สุด)	2
3.4 สถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว	173 (54.60)	138 (43.50)	6 (1.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53 (มากที่สุด)	1
3.5 มีการจัดแสดงการออกบูธร้านอาหาร และเครื่องดื่มตามสถานที่ต่างๆ	60 (18.90)	117 (36.90)	121 (38.20)	19 (6.00)	0 (0.00)	3.69 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26 (มากที่สุด)	4

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26)

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.53) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดแสดงการออกบูธ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	72 (22.70)	130 (41.00)	73 (23.00)	41 (12.90)	1 (0.30)	3.73 (มาก)	1
4.2 มีการใช้โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ในรายการอาหาร และเครื่องดื่ม	17 (5.40)	125 (39.40)	129 (40.70)	46 (14.50)	0 (0.00)	3.36 (ปานกลาง)	3
4.3 มีการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าอื่นๆ	12 (3.80)	108 (34.10)	123 (38.80)	71 (22.40)	3 (0.90)	3.17 (ปานกลาง)	4
4.4 การใช้สื่อมีเดีย และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาร่วมด้วย เช่น Facebook,Twitter, Instagram, หุ่นยนต์เสริฟอาหาร, Order Touch Screen เป็นต้น	12 (3.80)	95 (30.00)	120 (37.90)	79 (24.90)	11 (3.50)	3.06 (ปานกลาง)	5
4.5 มีการส่งเสริมทางการตลาดช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3 (0.90)	223 (70.30)	84 (26.50)	7 (2.20)	0 (0.00)	3.70 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.40 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การใช้สื่อมีเดีย และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาร่วมด้วย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, หุ่นยนต์เสริฟอาหาร, Order Touch Screen เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5.1 การบริการ และการเอาใจใส่ในหน้าที่ของพนักงาน	90 (28.40)	217 (68.50)	10 (3.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มากที่สุด)	1
5.2 บุคลิกภาพ และทัศนคติด้านการบริการของพนักงาน	90 (28.40)	217 (68.50)	10 (3.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มากที่สุด)	1
5.3 มีการอบรมและพัฒนาความรู้ทักษะของพนักงานในสายงานอาชีพ	66 (20.80)	238 (75.10)	13 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	3
5.4 มีการอบรมและพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาไว้สำหรับการต้อนรับ ทักทาย และรับออเดอร์ลูกค้า ในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC	106 (33.40)	164 (51.70)	30 (9.50)	11 (3.50)	6 (1.9)	4.11 (มาก)	4
5.5 มีการให้ข้อมูลประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว ในกลุ่มสมาชิก AEC ให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน	124 (39.10)	152 (47.90)	23 (7.30)	10 (3.20)	8 (2.50)	4.18 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19 (มาก)	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการในด้านพนักงาน (People) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการ และการเอาใจใส่ในหน้าที่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือมีการอบรมและพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาไว้สำหรับการต้อนรับทักทาย และรับออเดอร์ลูกค้า ในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทำงาน

ด้านกระบวนการทำงาน (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
6.1 มีระบบการจัดลำดับการสั่งอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้า	161 (50.80)	104 (32.80)	18 (5.70)	21 (6.60)	13 (4.10)	4.20 (มาก)	3
6.2 มีความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ	186 (58.70)	124 (39.10)	1 (0.30)	6 (1.90)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)	1
6.3 มีการจัดการและบริหารแหล่งวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่มได้ดี	84 (26.50)	195 (61.50)	29 (9.10)	9 (2.80)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	4
6.4 ตรวจสอบด้านความสะอาดและสุขอนามัยในการผลิตอาหารอยู่เสมอ	131 (41.30)	178 (56.20)	8 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39 (มากที่สุด)	2
6.5 มีการนำเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาบริการ อาทิเช่น การสั่งอาหารผ่านระบบทัชสกรีน การเสริฟอาหารโดยหุ่นยนต์ ระบบการจัดการคิว (Digital Queue System) เป็นต้น	60 (18.90)	111 (35.00)	78 (24.60)	57 (18.00)	11 (3.50)	3.48 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14 (มาก)	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการในด้านกระบวนการทำงาน (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความถูกต้องและความรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการนำเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาบริการอาทิเช่น การสั่งอาหารผ่านระบบทัชสกรีน การเสริฟอาหารโดยหุ่นยนต์ ระบบการจัดการคิว (Digital Queue System) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละในระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพ

ด้านกระบวนการทำงาน (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7.1 ภาพลักษณ์ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการ	60 (18.90)	250 (78.90)	7 (2.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	4
7.2 ร้านอาหารมีจุดยืน (Positioning) หรือเอกลักษณ์ (Identity)ที่แน่นอนและความโดดเด่นของอาหารหรือเครื่องดื่ม	62 (19.60)	232 (73.20)	23 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	5
7.3 บรรยากาศที่ดี และ สถานที่ร้านอาหารที่เข้าถึงได้สะดวก	129 (40.70)	177 (55.80)	11 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มากที่สุด)	3
7.4 ร้านอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัยในการใช้บริการ	163 (51.40)	148 (46.70)	6 (1.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	2
7.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับใบอนุญาตการประกอบการร้านอาหาร	208 (65.60)	103 (32.50)	6 (1.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.35 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการในด้านกระบวนการทำงาน (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับใบอนุญาตการประกอบการร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือร้านอาหารมีจุดยืน (Positioning) หรือเอกลักษณ์ (Identity) ที่แน่นอนและความโดดเด่นของอาหารหรือเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.12)

3.3 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

กลยุทธ์เชิงบริการ	ประเภทผู้ประกอบการ								F	Sig.
	ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง		ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น		ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป		ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.32	0.37	4.32	0.30	4.34	0.33	4.31	0.35	0.864	0.460
ด้านราคา (Price)	3.22	0.56	2.94	0.35	3.18	0.47	3.13	0.43	3.203	0.024*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	4.26	0.38	4.06	0.37	4.34	0.35	4.23	0.40	5.664	0.001*
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.51	0.55	2.84	0.38	3.47	0.59	3.48	0.54	16.346	0.000*
ด้านพนักงาน (People)	4.27	0.24	3.48	0.32	4.30	0.32	4.30	0.36	73.778	0.000*
ด้านกระบวนการทำงาน(Process)	4.30	0.35	3.31	0.31	4.23	0.50	4.28	0.39	60.465	0.000*
ด้านกระบวนการทางกายภาพ(Physical Evidence)	4.46	0.32	4.02	0.44	4.40	0.33	4.38	0.29	15.387	0.000*
รวม	4.05	0.18	3.57	0.14	4.04	0.21	4.01	0.18	70.80	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสำคัญที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.13 – 4.19

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการโดยรวม ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

กลยุทธ์เชิงบริการโดยรวม		**ประเภท**			
ประเภท	**ค่าเฉลี่ย**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่างผู้ประกอบการ**	**ร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน**
		4.05	3.57	4.04	4.01
ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง	4.05	-	0.477*	0.010	0.038
ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	3.57		-	-0.467*	-0.438*
ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	4.04			-	0.028
ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	4.01				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีการให้ระดับความสำคัญในกลยุทธ์เชิงบริการทางด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่างกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ทางด้านราคา (Price)		**ประเภท**			
ประเภท	**ค่าเฉลี่ย**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน**
		3.22	2.94	3.18	3.13
ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง	3.22	-	0.273*	0.040	0.084
ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย หรือรถเข็น	2.94		-	-0.233*	-0.189*
ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	3.18			-	0.044
ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	3.13				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีการให้ระดับความสำคัญในกลยุทธ์เชิงบริการทางด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่างกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		ประเภท			
ประเภท	ค่าเฉลี่ย	ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง	ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน
		4.26	4.06	4.34	4.23
ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง	4.26	-	0.195*	-0.081	0.027
ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	4.06		-	-0.276*	-0.167*
ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	4.34			-	0.109*
ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	4.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีการให้ระดับความสำคัญในกลยุทธ์เชิงบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่างกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)		**ประเภท**			
ประเภท	**ค่าเฉลี่ย**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน**
		3.51	2.84	3.47	3.48
ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง	3.51	-	0.669*	0.036	0.032
ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	2.84		-	-0.632*	-0.637*
ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	3.47			-	-0.004
ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	3.48				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีการให้ระดับความสำคัญในกลยุทธ์เชิงบริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่างกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านพนักงาน จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ทางด้านพนักงาน (People)		ประเภท			
ประเภท	ค่าเฉลี่ย	ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง	ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน
		4.27	3.48	4.30	4.30
ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง	4.27	-	0.785*	-0.035	-0.026
ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	3.48		-	-0.820*	-0.812*
ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	4.30			-	0.008
ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	4.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีการให้ระดับความสำคัญในกลยุทธ์เชิงบริการทางด้านพนักงาน (People) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่างกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านกระบวนการทำงาน จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ทางด้านกระบวนการทำงาน (Process)		**ประเภท**			
ประเภท	**ค่าเฉลี่ย**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน**
		4.30	3.31	4.23	4.28
ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง	4.30	-	0.986*	0.066	0.017
ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย หรือรถเข็น	3.31		-	-0.919*	-0.968*
ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	4.23			-	-0.048
ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีการให้ระดับความสำคัญในกลยุทธ์เชิงบริการทางด้านกระบวนการทำงาน (Process) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่างกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนกั ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์เชิงบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD ในด้านกระบวนการทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ทางด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence)		**ประเภท**			
ประเภท	**ค่าเฉลี่ย**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป**	**ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน**
		4.46	4.02	4.40	4.38
ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆหรืออาหารว่าง	4.46	-	0.430*	0.058	0.076
ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น	4.02		-	-0.372*	-0.354*
ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป	4.40			-	0.018
ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน	4.38				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีการให้ระดับความสำคัญในกลยุทธ์เชิงบริการทางด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่างกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น และระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนกับผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือรถเข็น

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (3) เปรียบเทียบกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

โดยประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556 ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1,517 ร้าน ขนาดตัวอย่างกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 317 ร้าน ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กจำนวน 276 ร้าน และผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย จำนวน 41 ร้าน

1. สรุปการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ประเภทผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากที่สุด อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่การเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นไม่ได้เป็นอาชีพเสริม และไม่เคยทำอาชีพ หรือตำแหน่งงานอื่นมาก่อน มากที่สุด มีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารระหว่าง 3 – 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การรับรู้ในการศึกษาได้มีการเก็บข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4 ด้านได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ

2.1 ด้านการเรียนรู้

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทางด้านการเรียนรู้ประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ AEC จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มนั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 58.4 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 41.6 เรียงตามลำดับ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทางด้านการเรียนรู้ประเทศสมาชิกอาเซียน+3 หรือ AEC+3 จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่าง นั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 92.7 และไม่ได้ระบุอีก คิดเป็นร้อยละ 1.9 เรียงตามลำดับ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเรียนรู้ภาษากลางที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ภาษาอังกฤษ พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง นั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 10.7 เรียงตามลำดับ

2.2 ด้านนโยบายภาครัฐ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านนโยบายภาครัฐ ในส่วนการนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods) เช่น การยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง นั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 53.9 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 46.1 เรียงตามลำดับ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านนโยบายภาครัฐ ในส่วนการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor) เช่น มีการจัดทำ และลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วมในคุณสมบัติวิชาชีพ สำหรับ 7 สาขา พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง นั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 74.4 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 25.6 เรียงตามลำดับ

2.3 ด้านวัฒนธรรม

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านวัฒนธรรม ในส่วนวิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ ในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 67.5 เรียงตามลำดับ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านวัฒนธรรม ในส่วนศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 81.4 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 18.6 เรียงตามลำดับ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านวัฒนธรรม ในส่วนภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 67.5 ไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และไม่ได้ระบุอีก คิดเป็นร้อยละ 1.3 เรียงตามลำดับ

2.4 ด้านเศรษฐกิจ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านเศรษฐกิจ ในส่วนการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรีมากขึ้น (Free Flow of Capital) เช่น การเปิดเสรีบริการทางการเงิน การเปิดเสรีบัญชีทุน การพัฒนาตลาดทุน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 73.8 เรียงตามลำดับ

- การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านเศรษฐกิจ ในส่วนการเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (Free Flow of Investment) สาระสำคัญ 4 ด้าน คือ เปิดเสรี การส่งเสริม การอำนวยความสะดวก และการคุ้มครองการลงทุน โดยครอบคลุมทั้งการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment) พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 40.4 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 59.6 เรียงตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการเก็บข้อมูลระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ระดับคะแนน (5-1) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3.1 ระดับความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลยุทธ์เชิงบริการเป็น 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านพนักงาน (People) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการทำงาน (Process) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทำงาน (Process) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในแต่ละกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลยุทธ์เชิงบริการเป็น 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การมีอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประจำร้านอาหาร สำหรับระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ มีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ที่อร่อยและถูกปากนักท่องเที่ยว มีการดูแลรักษาสถานที่รับประทานอาหาร รวมถึงครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ในส่วนการมีอาหารหรือเครื่องดื่มที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ มาเสนออยู่เสมอ และ มีการพัฒนาและปรับสูตรอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องสำหรับนักท่องเที่ยวจาก AEC ที่กำลังเข้ามา เรียงตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของอาหาร หรือ เครื่องดื่ม ในส่วนให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามปัจจัยวัตถุดิบการผลิต เรียงตามลำดับ ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือ ให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่มราคาเท่ากับคู่แข่งขัน

สำหรับระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ ให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน และให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน เรียงตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีการจัดแสดงการออกบูธ ร้านอาหาร และเครื่องดื่มตามสถานที่ต่างๆ

สำหรับระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวกที่จอดรถสำหรับลูกค้าและนักท่องเที่ยว สถานที่ให้บริการสะดวกต่อลูกค้า และ นักท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งร้านอาหารของผู้ประกอบการ อยู่ย่านธุรกิจ และมีการจัดแสดงการออกบูธ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ตามสถานที่ต่างๆ เรียงตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมทางการตลาดช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก,แถม ในรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าอื่นๆ และ การใช้สื่อมีเดียและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาร่วมด้วย เช่น Facebook Twitter Instagram หุ่นยนต์เสริฟอาหาร Order Touch Screen เป็นต้น เรียงตามลำดับ

ด้านพนักงาน (People) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านพนักงาน (People) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การบริการ และการเอาใจใส่ในหน้าที่ของพนักงาน และ ในส่วนบุคลิกภาพและทัศนคติด้านการบริการของพนักงาน

สำหรับระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านพนักงาน (People) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว ในกลุ่มสมาชิก AEC ให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน มีการอบรมและพัฒนาความรู้ทักษะของพนักงานในสายงานอาชีพ และมีการอบรมและพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาไว้สำหรับการต้อนรับทักทายและรับออเดอร์ลูกค้าในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC เรียงตามลำดับ

ด้านกระบวนการทำงาน (Process) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทำงาน (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ มีความถูกต้องและความรวดเร็ว ในการให้บริการและตรวจสอบด้านความสะอาดและสุขอนามัยในการผลิตอาหารอยู่เสมอ

สำหรับระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทำงาน (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ตรวจสอบด้านความสะอาดและสุขอนามัยในการผลิตอาหารอยู่เสมอ มีระบบการจัดลำดับการสั่งอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้า มีการจัดการและบริหารแหล่งวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่มได้ดี และมีการนำเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาบริการ อาทิเช่น การสั่งอาหารผ่านระบบทัชสกรีน การเสริฟอาหารโดยหุ่นยนต์ ระบบการจัดการคิว (Digital Queue System) เป็นต้น เรียงตามลำดับ

ด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับใบอนุญาตการประกอบการร้านอาหาร ร้านอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัยในการใช้บริการ และบรรยากาศที่ดี และ สถานที่ร้านอาหารที่เข้าถึงได้สะดวก

สำหรับระดับความสำคัญปัจจัยย่อยในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการร้านอาหารมีจุดยืน (Positioning) หรือเอกลักษณ์(Identity) ที่แน่นอน และความโดดเด่นของอาหารหรือเครื่องดื่ม เรียงตามลำดับ

3.3 ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้านของกลยุทธ์เชิงบริการ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นมีการให้ระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ตามลักษณะผู้ประกอบการในแต่ละปัจจัยย่อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านการให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของอาหาร หรือเครื่องดื่ม มีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้ประกอบการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีปัจจัยย่อยในด้านสถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านสถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้าและนักท่องเที่ยว นั้นมีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยย่อยในด้านการจัดแสดงการออกบูธ ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม ตามสถานที่ต่างๆ พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านการจัดแสดงการออกบูธ ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม ตามสถานที่ต่างๆ นั้นมีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้ประกอบการ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีปัจจัยย่อย 4 ด้าน ได้แก่ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีการใช้โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ในรายการอาหาร และเครื่องดื่ม มีการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าอื่นๆ และการใช้สื่อมีเดีย และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาร่วมด้วย เช่น Facebook Twitter Instagram หุ่นยนต์เสริฟอาหาร Order Touch Screen เป็นต้น พบว่า ปัจจัยย่อยทั้งสี่ด้าน มีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้ประกอบการ

ด้านพนักงาน (People) มีปัจจัยย่อยอยู่สองด้าน ได้แก่ การอบรมและพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาไว้สำหรับการต้อนรับ ทักทาย และรับออเดอร์ลูกค้า ในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC และการให้ข้อมูลประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มสมาชิก AEC ให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน พบว่า ปัจจัยย่อยทั้งสองด้าน มีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้ประกอบการ

ด้านกระบวนการทำงาน (Process) มีปัจจัยย่อย 2 ด้าน ได้แก่ ระบบการจัดลำดับการสั่งอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้า และการนำเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาบริการ อาทิเช่น การสั่งอาหารผ่านระบบทัชสกรีน การเสริฟอาหารโดยหุ่นยนต์ ระบบการจัดการคิว (Digital Queue System) เป็นต้น พบว่า ปัจจัยย่อยทั้งสองด้าน มีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้ประกอบการ

ด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้ประกอบการ

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ประเภทผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากที่สุด อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่การเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นไม่ได้เป็นอาชีพเสริมและไม่เคยทำอาชีพ หรือตำแหน่งงานอื่นมาก่อน มากที่สุด มีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารระหว่าง 3 – 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท

2.2 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนค่อนข้างน้อย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียนรู้ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านวัฒนธรรม และรวมถึงด้านเศรษฐกิจ โดยมีผลการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังต่อไปนี้

ด้านการเรียนรู้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ ASEAN ECONOMIC COMMUNITY มีสมาชิก 10 ประเทศ มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 58.4 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 41.6 ประเทศสมาชิกอาเซียน +3 หรือ AEC PLUS 3 มีสมาชิกเพิ่มมาด้วยกัน 3 ประเทศ มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 92.7 และไม่ได้ระบุอีก คิดเป็นร้อยละ 1.9 และภาษากลางที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ภาษาอังกฤษ มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 10.7

ด้านนโยบายภาครัฐ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ด้านนโยบายภาครัฐ ได้แก่ การนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods) เช่น การยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 53.9 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 46.1 และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor) เช่น มีการจัดทำ และลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วมในคุณสมบัติวิชาชีพ สำหรับ 7 สาขา มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 74.4 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 25.6

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ ในกลุ่มประเทศอาเซียน มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 67.5 ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มประเทศอาเซียน มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 81.4 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 18.6 และภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 67.5 ไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และไม่ได้ระบุอีก คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรีมากขึ้น (Free Flow of Capital) เช่น การเปิดเสรีบริการทางการเงิน การเปิดเสรีบัญชีทุน การพัฒนาตลาดทุน มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และไม่รับรู้ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และการเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี(Free Flow of Investment) สาระสำคัญ 4 ด้าน คือ เปิดเสรี การส่งเสริม การอำนวยความสะดวก และการคุ้มครองการลงทุน โดยครอบคลุมทั้งการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment: FDI) และ การลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment) มีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 40.4 และไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 59.6

สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนการรับรู้แต่ละด้าน ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ในส่วนการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงต้องอาศัยแหล่งข้อมูลและข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นแรงผลักดันช่วยเหลือให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร

2.3 กลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับที่เทียบเท่ากันสองปัจจัย ได้แก่ มีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ที่อร่อยและถูกปากนักท่องเที่ยว มีการดูแลรักษาสถานที่รับประทานอาหาร รวมถึงครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ

ด้านราคา **(Price)** พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านราคาที่มีระดับมาก ได้แก่ การให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของอาหาร หรือ เครื่องดื่ม ให้บริการอาหาร หรือเครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามปัจจัยวัตถุดิบการผลิต

***ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* (Place)** พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับมากที่สุด คือ สถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า และ นักท่องเที่ยว

***ด้านการส่งเสริมทางการตลาด* (Promotion)** พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดัความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับมากที่สุด คือ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมทางการตลาดช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆอย่างต่อเนื่อง

***ด้านพนักงาน* (People)** พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การบริการ และการเอาใจใส่ในหน้าที่ของพนักงาน บุคลิกภาพและทัศนคติด้านการบริการของพนักงาน มีการให้ข้อมูลประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มสมาชิก AEC ให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน มีการอบรมและพัฒนาความรู้ทักษะของพนักงานในสายงานอาชีพ และมีการอบรมและพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาไว้สำหรับการต้อนรับ ทักทายและรับออเดอร์ลูกค้า ในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC

***ด้านกระบวนการทำงาน* (Process)** พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านกระบวนการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทำงานที่มีระดับมากที่สุด คือ มีความถูกต้องและความรวดเร็ว

***ด้านกระบวนการทางกายภาพ* (Physical Evidence)** พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพที่มีระดับมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับใบอนุญาตการประกอบการร้านอาหาร และร้านอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัยในการใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งการรับรู้เป็น 4 ด้านได้แก่

ด้านการเรียนรู้

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง และผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย หรือรถเข็น ส่วนใหญ่นั้นมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ AEC ประเทศสมาชิกอาเซียน+3 หรือ AEC+3 และภาษากลางที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 51.00 และในส่วนไม่รับรู้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 48.37 และไม่ได้ระบุไว้อีกคิดเป็น ร้อยละ 0.63 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทนั้นควรที่จะหาข้อมูลความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ AEC เพื่อที่เตรียมพร้อมในการที่ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอีกไม่ถึง 2 ปีข้างหน้า ที่จะมีทั้งการแข่งขันจากภายในประเทศกันเองแล้วยังต้องเผชิญกับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย หรือรถเข็นที่ต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อการอยู่รอด ไม่ว่าจะด้านภาษาที่ใช่สื่อสารกับลูกค้า หรือประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นต้น

ด้านนโยบายภาครัฐ

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรืออาหารว่าง และผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย หรือรถเข็น ส่วนใหญ่นั้นมีความรู้ข้อมูลดี ส่วนใหญ่นั้นมีการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับการนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods) เช่น การยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิก

อาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor) เช่น มีการจัดทำ และลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วมในคุณสมบัติวิชาชีพ สำหรับ 7 สาขา คิดเป็นร้อยละ 64.20 และในส่วนไม่รับรู้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยการรับรู้ข้อมูลประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านนโยบายภาครัฐนั้น ผู้ประกอบการแผงลอย หรือรถเข็นบางท่าน อาจจะไม่มีความจำเป็นในการรับรู้ข้อมูลในด้านนี้ก็จริง แต่ควรที่จะมีการรับรู้ข้อมูลบ้าง ในส่วนของการนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods) เพื่อที่ได้ทราบวัตถุดิบการผลิตอาหารบางอย่างที่จำเป็นต้องนำเข้า หรือส่งออกจะได้ลดต้นทุนจากการประหยัดภาษีได้ในส่วนนี้ ส่วนผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ นั้นควรที่จะหาข้อมูลความรู้เพิ่มเติมจากเดิม เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขัน และลดต้นทุนจากการดำเนินงานโดยใช้ประโยชน์จากทางด้านนโยบายรัฐบาลได้ โดยการติดตามหาข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

ด้านวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละประเภท มีการรับรู้ข้อมูลในส่วนวิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมถึงภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 60.47 และในส่วนไม่รับรู้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 39.11 และไม่ได้ระบุไว้อีกคิดเป็นร้อยละ 0.42 ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกประเภท ควรมีการเรียนรู้และหาความรู้เพิ่มเติมในส่วนวิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งในส่วนการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มประเทศอาเซียน และภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน เพื่อเรียนรู้ไว้ต้อนรับลูกค้าในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้อย่างประทับใจ และเป็นการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้าในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้อีกด้วย

ด้านเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละประเภทมีการรับรู้ข้อมูลในส่วนการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรีมากขึ้น (Free Flow of Capital) และการรับรู้ในส่วนการรับรู้การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี(Free Flow of Investment) คิดเป็นร้อยละ 33.28 และในส่วนไม่รับรู้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 66.72 ซึ่งจะสังเกตได้ว่าผู้ประกอบการทุกประเภทมีสัดส่วนไม่รับรู้ที่มากกว่า ดังนั้น ในส่วนการรับรู้ข้อมูลประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านเศรษฐกิจ อาจจะไกลตัวไปสำหรับผู้ประกอบการแต่ละประเภท แต่อาจจะเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการบางท่านที่ต้องการจะลงทุนต่อยอดธุรกิจร้านอาหารของตน

โดยการขยับขยายกิจการ สาขาร้านอาหารไปยังประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้งนี้จึงต้องมีการใช้งบลงทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการมีความรู้ข้อมูลประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านเศรษฐกิจที่ดีนั้น เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่มองแผนการลงทุนในกิจการร้านอาหารของตนระยะยาว เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการลงทุนเพิ่มเติมไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนได้

กลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลยุทธ์เชิงบริการเป็น 7 ด้านได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกประเภทได้ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ที่อร่อยและถูกปากนักท่องเที่ยว มีการดูแลรักษาสถานที่รับประทานอาหาร รวมถึงครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ในส่วนการมีอาหารหรือเครื่องดื่มที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ มาเสนออยู่เสมอ และมีการพัฒนาและปรับสูตรอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องสำหรับนักท่องเที่ยวจาก AEC ที่กำลังเข้ามา จากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอีกไม่ถึง 2 ปี ข้างหน้า ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศทั้งในกลุ่มอาเซียน และนอกอาเซียน เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการเองควรที่จะมีการพัฒนาและปรับสูตรอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องสำหรับนักท่องเที่ยวจาก AEC ที่กำลังเข้ามา ทั้งนี้จะพัฒนาและปรับสูตรอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว AEC ได้นั้นผู้ประกอบการแต่ละประเภทเองก็ควรที่จะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเรียนรู้ และด้านวัฒนธรรมดังที่ได้กล่าวข้างต้น ไม่เพียงแต่เท่านี้ ผู้ประกอบการแต่ละประเภทยังต้องหาสิ่งที่เป็นจุดเด่นของร้าน เช่น การมีอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประจำร้านอาหาร และการที่มีอาหารหรือเครื่องดื่มที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์มาเสนออยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกจุด และเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางการขายให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการเองด้วย

ด้านราคา (Price)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละประเภทส่วนใหญ่ นั้นจะมีการให้ระดับความสำคัญในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการในส่วนการให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่ม ราคายืดหยุ่นตามความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของอาหาร หรือเครื่องดื่ม และให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามปัจจัยวัตถุดิบการผลิต โดยกลยุทธ์การตั้งราคาอาหารของแต่ละประเภทผู้ประกอบการนั้น ราคาควรที่จะยืดหยุ่นตามปัจจัยวัตถุดิบการผลิตอาหาร เพราะต้นทุนของ

ผู้ประกอบการแต่ละแห่ง และผู้ประกอบการแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกัน และการที่ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละประเภทโดยรวมให้ความสำคัญกลยุทธ์เชิงบริการในส่วนให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่มราคาเท่ากับคู่แข่งขัน นั้นก็ทำได้แต่อาจจะไม่ได้เป็นการแข่งขันที่ยั้งยืนและเติบโตในระยะยาว นอกจากนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละประเภทควรที่จะหามูลค่าเพิ่มให้กับอาหาร ซึ่งในส่วนนี้ก็จะเป็นการนำเสนอราคาที่เพิ่มขึ้นจากเดิมได้ เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นำไปสู่กลยุทธ์ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือ เมนูอาหารนั่นเอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละประเภทโดยรวม ให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีระดับมากที่สุด คือ สถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรที่จะเลือกสถานที่ตั้งร้านอาหารของตนที่ปลอดภัยและสะอาด เพื่อที่จะเป็นอีกช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวและลูกค้า ได้เลือกใช้บริการร้านอาหารของตน ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการจัดแสดงการออกบูธ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามสถานที่ต่างๆ นั้นก็เป็นอีกทางเลือกสำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของตนได้ด้วย ดังนั้นเองผู้ประกอบทุกประเภทควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนนี้เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละประเภทควรที่จะให้ความสำคัญกลยุทธ์เชิงบริการ ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มเติมเพราะเนื่องด้วยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะมาถึง ประกอบกับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังเชียงใหม่ในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น การที่มีการส่งเสริมเสริมทางการตลาดจะทำให้เป็นการดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่แล้ว ลูกค้ากลุ่มใหม่ และลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีการบอกต่อที่กำลังจะเข้ามาอีก โดยการส่งเสริมทางการตลาดนั้นควรให้ความสำคัญให้มากในการใช้สื่อมีเดียและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาร่วมด้วย เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น เป็นการทำให้ลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ จากเดิมที่ต้องมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพราะปัจจุบันนี้ เป็นยุคเทคโนโลยีส่วนใหญ่มักจะมีสมาร์ทโฟนกันแทบทุกคน ดังนั้น การใช้การส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประหยัดที่สุด

ทางด้านพนักงาน (People)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกประเภท จะให้ระดับความสำคัญทางด้านพนักงานนี้อยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์เชิงบริการในส่วน มีการอบรมและพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาไว้สำหรับการต้อนรับ ทักทาย และรับออเดอร์ลูกค้า ในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC และมีการให้ข้อมูลประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว ในกลุ่มสมาชิก AEC ให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน โดยผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย นั้นส่วนใหญ่จะประกอบกิจการลงมือปฏิบัติเองตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่มีลูกจ้างหรือพนักงาน ทั้งนี้ก็ควรที่จะให้ความสำคัญในด้านของข้อมูลประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว ในกลุ่มสมาชิก AEC และรวมถึงการพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาของตัวผู้ประกอบการเอง ไว้สำหรับการต้อนรับ ทักทาย และรับออเดอร์ลูกค้า ในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC เพื่อทำความคุ้นเคยและสนิทสนมลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเองนั้นมีความประทับใจและเต็มใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านได้ง่ายขึ้น

ด้านกระบวนการทำงาน (Process)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละประเภทให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทำงาน (Process)โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในด้านกระบวนการทำงาน (Process) ที่มีระดับมากที่สุด ก็คือ มีความถูกต้องและความรวดเร็ว ในการให้บริการ และตรวจสอบด้านความสะอาดและสุขอนามัยในการผลิตอาหารอยู่เสมอ ในส่วนกลยุทธ์เชิงบริการมีระบบการจัดลำดับการสั่งอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้า มีการจัดการและบริหารแหล่งวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่มได้ดี และ มีการนำเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาบริการ อาทิ เช่น การสั่งอาหารผ่านระบบทัชสกรีน การเสริฟอาหารโดยหุ่นยนต์ ระบบการจัดการคิว (Digital Queue System) เป็นต้น โดยมีการให้ระดับความสำคัญที่มาก ถึงแม้ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอยหรือประเภทอื่นๆ จะไม่มีทุนทรัพย์ในการที่จะจัดซื้อจัดหาเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาบริการให้กับลูกค้าได้ แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารก็ควรที่จะให้ความสำคัญที่จะปรับกลยุทธ์ในด้านกระบวนการทำงานเพิ่ม โดยมีจัดการและบริหารแหล่งวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึง การจัดระเบียบการรับสั่งออเดอร์อาหารให้เป็นระบบมากขึ้นได้ เพื่อที่จะลดขั้นตอนในการดำเนินงานและทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้ด้วย

ด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละประเภท ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเพื่อเสริมสร้างการแข็งขันให้กับผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรที่จะให้ความสำคัญทางด้านกายภาพของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็น ในส่วนภาพลักษณ์ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ดีจะทำให้ลูกค้าชื่นชอบและมีลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ รวมถึงการที่ร้านอาหารมีจุดยืน (Positioning) หรือเอกลักษณ์ (Identity)ที่แน่นอนและความโดดเด่นของอาหารหรือเครื่องดื่ม นั้นจะเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผู้ประกอบการรายอื่นๆ อาจจะทำให้ร้านอาหารของตนเป็นที่จดจำของลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาเยือนร้านเราซ้ำได้ และในส่วนการที่ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ดีและสถานที่ร้านอาหารที่เข้าถึงได้สะดวก จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการอีกจุดหนึ่งที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารได้อย่างสบาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีขอบเขตที่จำกัดเฉพาะในส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและแผงลอย ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste จ.เชียงใหม่ ปี 2556 เท่านั้นซึ่งไม่อาจจะตีความผู้ประกอบการร้านอาหารทุกพื้นที่ได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาครั้งต่อไปสามารถระบุขอบเขตสถานที่ ที่ตนสนใจ เพื่อศึกษาต่อได้ โดยข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปมีดังนี้

3.2.1 ทำการศึกษาผลกระทบในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร

3.2.2 ทำการศึกษาแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.2.3 ทำการศึกษาแนวโน้มในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร สำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

จันทร์ศรี โตวิจิตร (2554) “ความพึงพอใจของลูกค้าอำเภอเมือเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเฮลตี้เบรกฟาส” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตติพร นิ่มสุวรรณ์ (2553) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมังกี้คลับผับแอนด์เรสทัวรองท์อำเภอเมือง เชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2543) *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชูพิทยา ประมูลผล (2554) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร หัวลำโพง สเตชั่น จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณธัชพงศ์ โชติปรีชารัตน์ (2552) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร (2013) Retrieved October 15, 2013: from http://aec.kapook.com/view50473.html.

พระราชบัญญัติจัดตั้งเทศบาลนครเชียงใหม่ พุทธศักราช ๒๔๗๘ (2478) ใน*ราชกิจจานุเบกษา* เล่มที่ 52 ตอนที่ 80 ลงวันที่ 29 มีนาคม 2478

วงศกร คำเพิ่ม (2553) “การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน” แบบฝึกหัดปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศูนย์กสิกรไทย (2013) “AEC Plus Summary” *World Economic Forum* รวบรวมโดย ศูนย์กสิกรไทย

องค์ความรู้ (2556) “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” Retrieved October 15, 2013: from http://www.thai-aec.com.

AEC คือ อะไร (2556). Retrieved October 15, 2013: from http://www.thai-aec.com.

Hadi Soesastro. (2001). "WHITHER ASEAN PLUS THREE?" *Trade Policy Forum*, June: 1-16.

Moor Hall. (2009). "Marketing and the 7Ps A brief summary of marketing and how it works" *The Chartered Institute of Marketing*, p.1-9.

Neil H.Borden. (1964). "The Concept of the Marketing Mix" *Journal of Advertising Research Classic*, Vol.2, September: 7-12.

Sthefano, UK. (2006). "The Porter's five forces model indicates the competitive intensity and therefore attractiveness of a market resulting to the general profitability" *Policy Studies Institute*, Jan 2013.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูลในการทำวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นายเจริญชัย ทวีอภิรดีเสนา รหัส 2553002011 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นแนวทางในการการพัฒนากลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้ไปปรับให้เข้ากับกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารให้พร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ต่อไป และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18 -25 ปี ( ) 26 – 35 ปี
( ) 36 – 45 ปี ( ) 45 – 50 ปี ( ) สูงกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทผู้ประกอบการร้านอาหาร

( ) ผู้ประกอบการร้านอาหารเบาๆ หรือ อาหารว่าง
( ) ผู้ประกอบการร้านอาหารแผงลอย หรือ รถเข็น
( ) ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วๆไป
( ) ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วน

5. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) อาชีวะ/อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

6. อาชีพผู้ประกอบการร้านอาหารที่ท่านทำอยู่ เป็นอาชีพเสริม หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

7. เคยทำอาชีพ /ตำแหน่งงานนอกจากเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือไม่

( ) ไม่เคย

( ) เคย ถ้าเคย

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) เกษตรกร ( ) รับจ้าง

( ) แม่บ้าน ( ) พนักงานบริษัท ( ) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ

( ) รับราชการ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร

( ) ประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี ( ) ประสบการณ์ 1 - 2 ปี ( ) ประสบการณ์ 3 – 5 ปี

( ) ประสบการณ์ 6 – 10 ปี ( ) ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี

9. รายได้ผู้ประกอบการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 – 80,000 บาท ( ) ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการความรู้ข้อมูลที่ท่านมีเกี่ยวกับ AEC ของท่านในแต่ละข้อ

การรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	การรับรู้ข้อมูล	
	รับรู้ข้อมูล (รู้)	ไม่รับรู้ข้อมูล (ไม่รู้)
ด้านการเรียนรู้		
1. ประเทศสมาชิกอาเซียน หรือ ASEAN ECONOMIC COMMUNITY มีสมาชิก 10 ประเทศ		
2. ประเทศสมาชิกอาเซียน +3 หรือ AEC PLUS 3 มีสมาชิกเพิ่มมาด้วยกัน 3 ประเทศ		
3. ภาษากลางที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ภาษาอังกฤษ		
ด้านนโยบายภาครัฐ		
4. การนำเข้าส่งออกสินค้าได้อย่างเสรี (Free Flow of Goods) เช่น การยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก		
5. การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรี (Free Flow of Skilled Labor) เช่น มีการจัดทำ และลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วมในคุณสมบัติวิชาชีพ สำหรับ 7 สาขา		
ด้านวัฒนธรรม		
6. วิถีชีวิตของประชากรในประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ ในกลุ่มประเทศอาเซียน		
7. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มประเทศอาเซียน		
8. ภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน		
ด้านเศรษฐกิจ		
9. การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างเสรีมากขึ้น (Free Flow of Capital) เช่น การเปิดเสรีบริการทางการเงิน การเปิดเสรีบัญชีทุน การพัฒนาตลาดทุน		
10. การเคลื่อนย้ายการลงทุนอย่างเสรี (Free Flow of Investment) สาระสำคัญ 4 ด้าน คือ เปิดเสรี การส่งเสริม การอำนวยความสะดวก และการคุ้มครองการลงทุน โดยครอบคลุมทั้งการลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment: FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio Investment)		

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการความสำคัญของท่านในแต่ละข้อ

กลยุทธ์เชิงบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ที่อร่อยและถูกปากนักท่องเที่ยว					
1.2 มีอาหาร หรือ เครื่องดื่ม ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์มาเสนออยู่เสมอ					
1.3 การมีอาหาร หรือ เครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประจำร้านอาหาร					
1.4 มีการพัฒนาและปรับสูตรอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องสำหรับนักท่องเที่ยวจาก AEC ที่กำลังเข้ามา					
1.5 มีการดูแลรักษาสถานที่รับประทานอาหาร รวมถึงครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่มราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน					
2.2 ให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่มราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน					
2.3 ให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่มราคาเท่ากับคู่แข่งขัน					
2.4 ให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามปัจจัยวัตถุดิบการผลิต					
2.5 ให้บริการอาหาร หรือ เครื่องดื่มราคายืดหยุ่นตามความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของอาหาร หรือเครื่องดื่ม					

กลยุทธ์เชิงบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สถานที่ให้บริการสะดวกต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว					
3.2 ทำเลที่ตั้งร้านอาหารของผู้ประกอบการ อยู่ย่านธุรกิจ					
3.3 มีการอำนวยความสะดวกที่จอดรถสำหรับลูกค้า และนักท่องเที่ยว					
3.4 สถานที่สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยว					
3.5 มีการจัดแสดงการออกบูธ ร้านอาหาร และเครื่องดื่มตามสถานที่ต่างๆ					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 มีการใช้โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ในรายการอาหาร และเครื่องดื่ม					
4.3 มีการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าอื่นๆ					
4.4 การใช้สื่อมีเดีย และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาร่วมด้วย เช่น Facebook Twitter Instagram หุ่นยนต์เสริฟอาหาร Order Touch Screen เป็นต้น					
4.5 มีการส่งเสริมทางการตลาดช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					

กลยุทธ์เชิงบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านพนักงาน (People)					
5.1 การบริการ และ การเอาใจใส่ในหน้าที่ของพนักงาน					
5.2 บุคลิกภาพ และ ทัศนคติด้านการบริการของพนักงาน					
5.3 มีการอบรมและพัฒนาความรู้ทักษะของพนักงาน ในสายงานอาชีพ					
5.4 มีการอบรมและพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาไว้สำหรับการต้อนรับ ทักทาย และรับออเดอร์ลูกค้า ในประเทศกลุ่มสมาชิก AEC					
5.5 มีการให้ข้อมูลประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มสมาชิก AEC ให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน					
6. ด้านกระบวนการทำงาน (Process)					
6.1 มีระบบการจัดลำดับการสั่งอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้า					
6.2 มีความถูกต้องและความรวดเร็ว ในการให้บริการ					
6.3 มีการจัดการและบริหารแหล่งวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่มได้ดี					
6.4 ตรวจสอบด้านความสะอาดและสุขอนามัยในการผลิตอาหารอยู่เสมอ					
6.5 มีการนำเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาบริการ อาทิเช่น การสั่งอาหารผ่านระบบทัชสกรีน การเสริฟอาหารโดยหุ่นยนต์ ระบบการจัดการคิว (Digital Queue System) เป็นต้น					

กลยุทธ์เชิงบริการ (Service Marketing Mix)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ด้านกระบวนการทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ภาพลักษณ์ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มของผู้ประกอบการ					
7.2 ร้านอาหารมีจุดยืน(Positioning) หรือเอกลักษณ์ (Identity) ที่แน่นอน และความโดดเด่นของอาหารหรือเครื่องดื่ม					
7.3 บรรยากาศที่ดี และสถานที่ร้านอาหารที่เข้าถึงได้สะดวก					
7.4 ร้านอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัยในการใช้บริการ					
7.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับใบอนุญาตการประกอบการร้านอาหาร					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเจริญชัย ทวีอภิรดีเสนา
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมคอมพิวเตอร์)
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	องค์กร Malteser International
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ดูแลระบบฐานข้อมูล (Database Administrator Officer)