การบูรณาการ Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจร้านอาหาร

Integrating of Menu Engineering and Electronic Word of Mouth Towards Restaurant Business

- โกสินทร์ ปานแย้ม
  อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยดุสิตธานี
  Kosin Panyaem
  Lecturer, Department of Hotel and Resort Management, Faculty of Hotel and Tourism Management Dusit Thani College, E-mail : Kosin.pa@dtc.ac.th
- ศรัญญา เนียมฉาย
  อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยดุสิตธานี
  Saranyaa Niemchai
  Lecturer, Department of Tourism Management, Faculty of Hotel and Tourism Management Dusit Thani College, E-mail : Saranyaa.ni@dtc.ac.th
- ทวีเดช ธวัฒนกุล
  อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยดุสิตธานี
  Thaweedej Tawatnagul
  Lecturer, Department of Hotel and Resort Management, Faculty of Hotel and Tourism Management Dusit Thani College, E-mail : Thaweedej.ta@dtc.ac.th

Abstract

This article presents a change in consumer behaviors when social media has an impact in decision making. For this reason, restaurants have been affected in many different perspectives especially in term of Menu Engineering.

From the past, Menu engineering can be a useful tool as its provide strategies and tactics to increases in the profitability of restaurant menu. Restaurant industry has used menu engineering to analyse which dishes perform well, and to promote them. At the same time, they also use menu engineering to reduce food cost or remove dishes, which are not selling

well or give low profit performance. Large food service operations such as hotels, use computer programmes to help analyse and establish menu prices.

Although this may be true that Electronic Word of Mouth (eWOM) has become one of the considerable factors in consumer behaviors change on these days. As a matter of fact, if restaurant could potentially combine the Menu Engineering concept along together with Electronic Word of Mouth (eWOM). This could present a more window of opportunity for businesses and understand in online consumer behavior change which can reach a multitude of customer at the same time.

Keywords: Menu Engineering, Electronic Word of Mouth (eWOM), Consumer Behavior

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงบทบาทความสำคัญของ Menu Engineering ในธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 และเพื่อทราบแนวทางการจัดการปรับรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน โดยเป็นการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารภายใต้บริบทที่มีสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องอันส่งผลกระทบต่อร้านอาหารในแง่มุมต่างๆที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของ Menu Engineering ที่ทางร้านอาหารได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายในอดีตที่ผ่านมา เพื่อใช้ในการเก็บสถิติจำนวนยอดขายอาหารหรือเครื่องดื่มต่อจานหรือแก้วกับอัตรากำไรส่วนเกินจากต้นทุนของอาหารหรือเครื่องดื่มตามช่วงเวลาที่ต้องการประเมิน และนำไปสู่การหาคำตอบเรื่องประสิทธิภาพของรายการอาหารหรือเครื่องดื่มในแต่ละเมนูว่ามีจำนวนยอดขายในแต่ละเมนูสูงหรือต่ำอย่างไรตามปัจจัยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสมัยใหม่ที่แตกต่างจากเดิมอย่างชัดเจน ดังนั้น หากร้านอาหารมีการบูรณาการระหว่างแนวคิด Menu Engineering และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต อาจจะทำให้ร้านอาหารสามารถที่จะปรับตัวและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้บริบทที่สังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการสื่อสารผ่านการใช้งานเว็บไซต์ในสังคมออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งต้องอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการเปิดโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย พร้อมทั้งข้อมูลการขายสินค้าก็เป็นอีกตัวที่จะสามารถช่วยให้การเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการในอนาคตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นอีกช่องทางในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการร้านครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

คำสำคัญ : Menu Engineering, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

อาหารถือเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือนเนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง ด้วยเหตุนี้การพัฒนารูปแบบร้านอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านการทำการตลาด ด้านคุณภาพของอาหาร และด้านที่สำคัญที่สุดคือด้านรายการอาหาร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอาหารโดยร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการคิดหรือรังสรรค์เมนูอาหารให้ดึงดูดใจลูกค้าซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Chaiyasain, 2016) ซึ่งในปัจจุบันนี้มนุษย์มีการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นเพราะมีภาวะเสี่ยงโรคภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับตนเอง มนุษย์จึงหันมาใส่ใจกับการรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น นั่นจึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับตัวมากขึ้นดังเช่น ร้านอาหารบางแห่งมีการเก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับการสั่งเมนูต่าง ๆ ภายในร้านอาหารอย่างชัดเจน อีกทั้งยังรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

ในเชิงของธุรกิจร้านอาหารนั้นจะให้ความสำคัญแตกต่างไปจากธุรกิจประเภทอื่นๆ เพราะธุรกิจร้านอาหารมีวัตถุดิบที่ต้องมีการเก็บรักษาที่ดีคงความสด ใหม่ มีสารอาหารที่ครบจนกว่าจะนำไปผลิตและให้บริการแก่ลูกค้าจึงจำเป็นต้องจัดซื้อให้มีปริมาณที่พอเหมาะ มีการประมาณการยอดขายที่ทำได้ยากเพราะจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวันมีจำนวนไม่แน่นอน รายการอาหารที่ให้บริการต้องมีความหลากหลายและมีจำนวนมาก อีกทั้งการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารมีความสัมพันธ์หลัก 3 ส่วนคือ ต้นทุนที่เหมาะสม ยอดขาย และกำไรที่เพิ่มขึ้นหรือเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในส่วนนี้ Menu Engineering ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์รายการอาหารเพื่อเพิ่มความสามารถในการขายและความสามารถในการทำกำไร พร้อมทั้งสามารถนำผลลัพธ์ไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและแก้ไขรายการอาหารที่จัดจำหน่ายภายในร้านอาหาร เพื่อให้เกิดยอดขายและกำไรให้สูงที่สุด เพราะเหตุนี้ Menu Engineering จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในการลดต้นทุนต่าง ๆ ดังเช่น ร้านอาหารจีนต้องมีรายการอาหารประจำของห้องอาหารจีน แต่ก็อาจจะมีอาหารชนิดอื่นเข้ามาช่วยเฉลี่ยให้ต้นทุนต่ำลงได้ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจในการบริหารร้านอาหารของผู้บริหารในการออกกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการลดต้นทุน สร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น (Morrison, 1996)

แต่ในยุคปัจจุบันนี้ถือเป็นยุค Thailand 4.0 ซึ่งถือเป็นยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนมากยิ่งขึ้น อาจทำให้ Menu Engineering นั้นได้ถูกลดบทบาทลงไป ดังเช่น การสั่งเมนูอาหารและสำรองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์ (Bell, Adhikari, Chambers IV, Cherdchu, & Suwonsichon, 2011) การเลือกเมนูอาหารตามการรีวิวออนไลน์ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หรือในบางครั้งลูกค้าจะมีการสั่งอาหารตามความคุ้นชินของแต่ละบุคคล โดยจะสั่งเมนูที่ตนเองได้เคยรับประทานมาแล้วโดยไม่แม้แต่จะเปิดรายการอาหารดูซึ่งจะพบได้บ่อยในร้านอาหารประเภท ร้านอาหาร

ประจำชาติ เพราะเมื่อลูกค้าเลือกที่จะเข้าร้านอาหารประเภทนี้จะมีการคิดล่วงหน้าถึงอาหารที่เป็นเมนูหลักของชาตินั้น ๆ ดังเช่น ร้านอาหารไทย ลูกค้าจะมีการรับรู้ถึงอาหารไทยบางชนิดเท่านั้นเช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นยังมีอาหารประเภทอื่น ๆ อีก (Jones & Pimdee, 2016)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเกิดคำถามขึ้นว่าในสังคมปัจจุบันนี้การทำ Menu Engineering ภายในร้านอาหารยังถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยให้การบริหารธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพหรือไม่ และผู้ประกอบธุรกิจควรมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อให้การบริหารมีประสิทธิภาพและสอดรับกับสังคมในยุคปัจจุบัน ดังนั้นบทความวิชาการเรื่องนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงบทบาทความสำคัญของ Menu Engineering ในธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 และเพื่อทราบแนวทางการจัดการปรับรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน

ความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารและ Menu Engineering

ในปัจจุบันนี้รัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจที่ใช้นวัตกรรมเป็นพื้นฐาน หรือ ไทยแลนด์ 4.0 โดยจะต้องเพิ่มทักษะให้กับทรัพยากรบุคคล ตลอดจนผู้ประกอบการให้เป็น SMART ENTREPRENEUR or SMART SMEs นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนกฎหมายเพื่อให้ทันต่อกระแสโลก ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อหลายโครงการ รวมถึงเมืองนวัตกรรมอาหาร ซึ่งเกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดของทั้งภาครัฐและเอกชน (McCann & Ortega-Argilés, 2016)

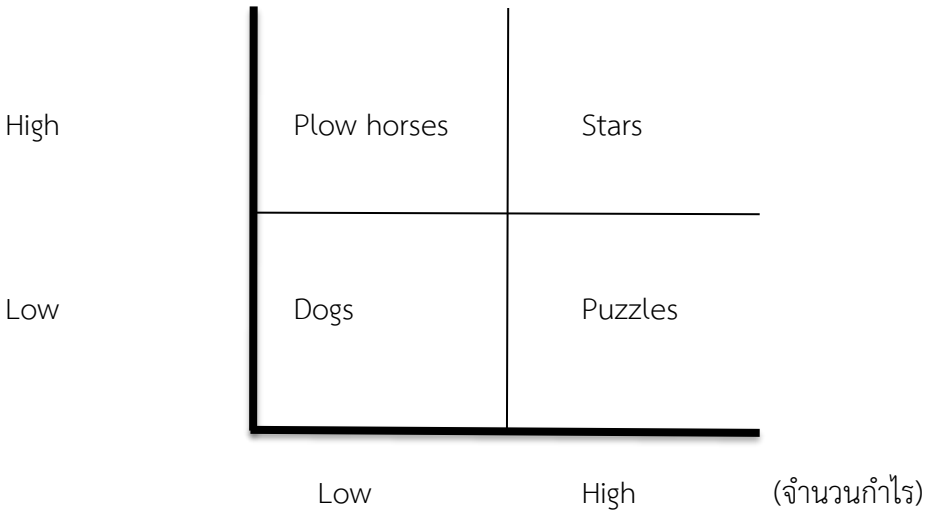
ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนได้ทำการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และมุมมองในเรื่องนี้ไว้อย่างหลากหลายและมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เช่น ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2560 มร.อเล็กซานเดอร์ ซามูเอล หัวหน้างานด้านอาหารและเครื่องดื่มในอาเซียน บริษัทซีเมนส์ ประเทศสิงคโปร์ กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารมีการปรับเปลี่ยนมาอย่างต่อเนื่อง และในยุคนี้เป็นยุคที่มีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย สามารถแข่งขันได้มากขึ้น ทั้งในเรื่องของการออกแบบส่วนผสม จนถึงภาชนะที่ใช้ในการบรรจุและการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของแต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Buaclee, 2016)

อย่างไรก็ตามประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาในหลายๆด้าน เช่น ค่าแรงที่เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ ความต้องการอาหารของต่างชาติ อีกทั้งปัญหามาตรฐานการส่งออก การสร้างเมืองนวัตกรรมอาหารขึ้นมา วัตถุประสงค์หนึ่งคือ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยยังคงสามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับโลก สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดโลกได้ด้วย และสิ่งที่ต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ กันคือ บุคลากรทางด้านอาหารที่มีความสามารถสูง (Yingyoun & Lertputtharak, 2014)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในทุก ๆ พื้นที่ จึงส่งผลให้นักวิชาการหลายท่านให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของอาหารและเครื่องดื่มล้มเหลวอย่างจริงจัง อาทิ Parsa, Self, Njite, และ King (2005) พบว่าธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการอิสระจะ

ล้มเหลวถึงขั้นปิดกิจการมีมากถึง 26% โดยในช่วงปีแรกมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่หลากหลาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการขาดความรู้เรื่องด้านการบริหารจัดการเมนูอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมนูในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญและยังสามารถกล่าวได้ว่าเมนูเป็นตัวชี้นำกรอบแนวคิดในการออกแบบร้านอาหารทั้งภายในและภายนอก (Parsa, Self, Njite, & King, 2005) นอกจากนั้น Reece และ Walker (2016) กล่าวว่าเมนูคือ เครื่องมือการตลาดชั้นดีที่จะส่งเสริมการขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจที่เปรียบเสมือนตัวโยงอาหารกับลักษณะการบริการในรูปแบบต่าง ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพนักงานให้ตรงกับรูปแบบธุรกิจ การเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการควบคุมกำไรขาดทุนของธุรกิจ (Reece & Walker, 2016)

Menu Engineering (ME) ได้ถูกพัฒนาโดย Kasavana และ Smith ในปี ค.ศ.1982 ในหนังสือที่ชื่อว่า Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis ซึ่งได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของ ME คือ การเก็บสถิติจำนวนยอดขายอาหารหรือเครื่องดื่มต่อจานหรือต่อแก้ว (Sale Volume) กับอัตรากำไรส่วนเกินจากต้นทุนของอาหารหรือเครื่องดื่ม (Contribution Margin) ตามช่วงระยะเวลาที่ต้องการประเมิน เช่น ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือทุกสามเดือน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาประสิทธิภาพของรายการอาหารหรือเครื่องดื่ม ในแต่ละเมนูว่า จำนวนยอดขายในแต่ละเมนูนั้นสูงหรือต่ำ กำไรส่วนเกินจากต้นทุนขายสูงหรือต่ำ (Kasavana & Smith, 1982) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบการวิเคราะห์ BCG MATRIX ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขเมนูแต่ละตัวได้ว่าควรจะทำอย่างไรต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรส่วนเกินและลดต้นทุน ตารางด้านล่างคือตารางแสดงตัวอย่างการคำนวณ ME เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาของเมนูอาหารแต่ละแบบดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงรูปแบบการวิเคราะห์ BCG MATRIX

1. ดาว (Stars) คือ อาหารขายดีและให้อัตราส่วนเกินจากกำไรสูง สามารถแก้ไขได้โดยไม่ควร(ห้าม)เปลี่ยนคุณภาพอาหาร เพราะเนื่องจากเมนูชิ้นนี้เป็นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งในแง่

ปริมาณ คุณภาพ ราคา ดังนั้นจึงไม่ควรเปลี่ยนแปลงคุณภาพให้ลดลงหรือเพิ่มขึ้น รวมทั้งเมนูนี้ยังสร้างกำไรเป็นที่พอใจอีกด้วย วางตำแหน่งของอาหารบนเมนูที่เห็นได้เด่นชัดเพื่อเสริมสร้างยอดขายหรือกำไรให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นเมนูที่ทำกำไรดี การขึ้นราคาอาหารสามารถทำได้แต่ควรที่จะเปลี่ยนตัวเลขของราคาในจำนวนที่ไม่สูงมากหรือไม่ทำให้ลูกค้าสังเกตง่าย

2. ม้า (Plow horses) คือ อาหารที่มีกำไรส่วนเกินจากต้นทุนน้อยแต่มียอดขายสูง สามารถแก้ไขได้โดยเพิ่มราคาอย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้นทุนอาหารที่สูงไม่สัมพันธ์กับราคาขาย เมนูนี้ควรถูกเพิ่มราคาขาย ถึงกระนั้นควรจะระมัดระวังกับการขึ้นราคามิเช่นนั้นอาจจะทำให้ยอดขายของอาหารจานนี้ลดต่ำลงการจัดวางตำแหน่งเมนูให้อยู่ในจุดที่ไม่สะดุดตา ในบางครั้งการขึ้นราคาอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีนักทุกครั้งเสมอไป

3. Puzzles คือ อาหารที่มีกำไรส่วนเกินจากต้นทุนสูงแต่มียอดขายต่ำสามารถแก้ไขโดย จัดทำการตลาดส่งเสริมเพิ่มมากขึ้นกับอาหารจานนี้การสร้างมูลค่าของอาหารให้มากขึ้นสามารถทำในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ โฆษณาและส่งเสริมการขาย ย้ายตำแหน่งอาหารบนเมนูให้เกิดความสนใจมากขึ้น เช่นตำแหน่งขวาบนของเมนูสองหน้า หรือ ตำแหน่งตรงกลางของเมนูหน้าเดียว และยังสมารถลดราคาอาหารหรือทำโปรโมชั่นร่วมกับเมนูอาหารที่มีต้นทุนสูง

4. สุนัข (Dogs) คือ รายการอาหารที่กำไรส่วนเกินจากต้นทุนสูงและยอดขายต่ำ ME จึงแนะนำให้ผู้บริหารตัดรายการอาหารที่เกิด Dog ออกจากร้าน

อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดวางเมนูจะช่วยให้การดึงสายตาของผู้สั่งอาหารลดลง เช่น สเต็กเนื้อ เป็นเมนูที่เป็นที่นิยมภายในร้านอาหาร แต่เป็นเมนูที่ทำกำไรต่อจานน้อย เนื่องจากหลายปัจจัย ผู้บริหารสามารถที่จะเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการสั่งโดยวิธีปรับตำแหน่งบนเมนูอาหารเพื่อช่วยลดความน่าสนใจลงได้ ในด้านการจัด set menu เพื่อช่วยในเรื่องต้นทุนรวมและเพิ่มยอดขายการจับคู่กับอาหารที่ต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกที่หลายร้านอาหารนิยมทำเพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน เช่น สเต็กเนื้อมีต้นทุน อาหาร 50 บาท ขายในราคา 100 บาท นั้นหมายความว่า สเต็กจานนี้มีต้นทุนอาหาร 50% เครื่องดื่มต้นทุน 5 บาท ขายในราคา 50 บาทเท่ากับว่าเครื่องดื่มมีต้นทุนอาหาร 10% ผู้บริหารจัด Set menu สเต็กและเครื่องดื่ม ราคาขาย 139 บาท นั้นหมายความว่าต้นทุนเฉลี่ยรวมที่เกิดขึ้น 39.56 % ในด้านการลดขนาดอาหารลงผู้บริหารสามารถเลือกที่จะลดขนาดหรือจำนวนชิ้นของอาหารให้เหมาะสมกับต้นทุนแต่ถึงกระนั้นต้องระมัดระวังเรื่องการรับรู้ของลูกค้ากับการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารเพราะจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (Kwong, 2005)

จากทฤษฎี Menu Engineering ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนบทความพบว่า เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในปัจจุบันอาจจะไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี Menu Engineering ที่ได้สร้างขึ้นมามากกว่า 30 ปี อันเนื่องจากปัจจัยทางด้านการเลือกบริโภคอาหารในยุค Thailand 4.0 เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเลือกเมนูอาหารตามประสบการณ์ การจดจำ และความประทับในอดีตที่ผ่านมา

เมื่อลูกค้าอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเห็น สัมผัสสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเลือกที่จะดูพฤติกรรมหรือผลตอบรับของผู้ใช้สินค้าหรือบริการรายอื่นก่อนที่จะตัดสินใจ (Bell et al., 2011; Burnkrant & Cousineau, 1975) และนอกจากนั้น eWOM (Electronic word of mouth) ยังมีอิทธิพลต่อสินค้าหรือบริการอย่างมาก ในยุคปัจจุบันลูกค้าประมาณร้อยละ 90 เลือกที่จะอ่านคำแนะนำสินค้าจากทางสื่อออนไลน์ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า เช่น นักท่องเที่ยวในอเมริกามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยการหาข้อมูลของร้านค้า โรงแรมและร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ และร้านอาหารขนาดกลางในอเมริกาจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ตามประสบการณ์ การจดจำ และความประทับใจในอดีตที่ผ่านมาจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อMEที่จะต้องมาทบทวนถึงหลักการจากอดีตที่ผ่านมาเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวให้สอดคล้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Litvin & Fuentes, 2004)

ผู้เขียนบทความสรุปได้ว่า ME และ eWOM เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากสำหรับผู้การบริหารงานอาหารและเครื่องดื่ม ที่จะทำการตัดสินใจด้านการบริหารงานโดยผลจากการคำนวณ อันเนื่องจาก ME จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่าควรจะแก้ไขปัญหาเมนูขายอย่างไรให้ได้กำไรหรือเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การปรับเปลี่ยน ME ผู้บริหารงานอาหารและเครื่องดื่มจะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงด้วยเช่นกัน อีกทั้ง eWOM และ Social Media ยังคงมีความสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอด นั้นแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

E-WOM - Social network และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหาร

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้รับความสนใจมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 1950 ซึ่งได้รับความนิยมจากทั้งในภาคของนักวิชาการและภาคของผู้ที่นำไปใช้ ซึ่งนักวิจัยลายท่านได้นำเสนอให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะมีผลโดยตรงในการกำหนดกรอบความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (De Bruyn & Lilien, 2008) โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์หรือการบริการจากคนที่รู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัวหรือคนที่คุ้นเคยซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Bayus, 1985) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกอ้างอิงถึงในงานวิจัยถัด ๆ มา ซึ่ง Arndt ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดจากคนสู่คนเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่ผู้รับสารคิดว่าผู้ส่งสารเป็นคนที่ไม่ได้มาโฆษณาขายสินค้า” (Arndt, 1967) โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคค้นหาบทวิจารณ์ (review) อ่านเพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากข้อมูลที่ได้รับอย่างเป็นทางการจากผู้ขาย (Murray, 1991)

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิตัล การสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้นซึ่งเกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) (Cheung, Lee, & Thadani, 2009) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงพร้อมกันนั้นยังเป็นการสร้างความเชื่อถือและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ได้ไปปรากฏขึ้นบนกระดานสนทนา อีเมล์กลุ่มข่าวหรือบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม (Chu & Kim, 2011) โดยผู้ที่ถูกส่งสารอาจจะเป็นลูกค้าใหม่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่าในอดีตของบริษัท (Hennig Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) สินค้าหรือแบรนด์ ได้รับคำนิยามและถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวางมาจากการศึกษาของ Hennig-Thurau และคณะ (2004) กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตคือ “สารทั้งแง่บวกและลบจากคนที่มีสิทธิเป็นลูกค้าใหม่ ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งจะทำให้แพร่หลายกับคนจำนวนมากโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งถือเป็นการกระจาย ข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่ง เริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักซึ่งการแพร่กระจายแต่ข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งมีผู้รับสารและการกระจาย ข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกัน ผนวกด้วยการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่ออินเทอร์เน็ต อาทิเช่น คลิปวิดีโอ สื่อ สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึง ระดับประเทศหรือระดับโลกได้ (Sotiriadis & Van Zyl, 2013)

จากการศึกษาในอดีต พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับ eWOM ได้แบ่งรูปแบบออกเป็นสามกลุ่มดังนี้

- กลุ่มแรกคือการค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใน eWOM โดยพบว่า แรงจูงใจหลักสำหรับผู้บริโภคในการเขียนบทวิจารณ์คือความเอื้อเฟ้อ การเพิ่มมูลค่าให้ตนเอง การปลดปล่อยความรู้สึก ผลประโยชน์ทางสังคมและแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Bronner & De Hoog, 2011) ในทางกลับกันสำหรับแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคในการเสาะหาบทวิจารณ์คือ การลดความเสี่ยง การได้รับการยอมรับทางสังคม การลดเวลาและความพยายามในการค้นหา การได้ข้อมูลสินค้าและประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014)
- กลุ่มที่สองทำการศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยการค้นหาว่าผู้บริโภคมีการประเมินความสามารถในการให้ความช่วยเหลือและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร โดยได้พบว่าความโน้มน้าวของการสื่อสารแบบปาก

ต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะถูกกระทบจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่สื่อส่งต่อมาในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต(Willemsen, Neijens, Bronner, & De Ridder, 2011)

- กลุ่มสุดท้ายคือการค้นคว้าเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในทางการบริหารธุรกิจร้านอาหารให้ได้เปรียบคู่แข่งขันหรือประสบความสำเร็จนั้น ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการเข้าใจถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผู้เขียนบทความหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีการเลือกรับประทานอาหาร (Food choice หรือ Eating Behavior) ผู้เขียนจึงนำองค์ความรู้มาผสมผสานและได้สร้างความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความคาดหวังที่ได้รับต่ออาหาร ความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ภูมิหลังที่มีต่ออาหาร อารมณ์ในขณะเลือกรับประทานอาหาร2) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีทางสังคม ศาสนาที่นับถือ เชื้อชาติเผ่าพันธุ์ การศึกษา 3) ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ถิ่นกำเนิดและประสบการภูมิหลัง 5) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของร้านอาหารและอาหารฤดูกาลกับอาหาร (Sadi, 2002)

จากปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งมีมากนานเกือบ 20 ปีนั้นในขณะเดียวกันวันนี้ สังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมากคือ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line Instragram Wongnai Tripadvisor ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของสังคมยุคปัจจุบัน จากบทความวิจัยเรื่อง Electronic word of mouth (eWOM), How eWOM platforms influence consumer product judgement พบว่า ลูกค้า 90% เลือกที่จะอ่านรีวิวทางสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้านอาหาร อีกทั้งลูกค้าเลือกที่จะอ่านข้อเสนอแนะในสื่อออนไลน์ซึ่งเรียกกันว่า Electronic Word of Mouth (eWOM) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Lee & Youn, 2009)

สรุปได้ว่า การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์จึงสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และเป็นการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและทรงพลัง เนื่องจากมีการบอกต่อจากคนรู้จัก เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการบอกต่อ ในรูปแบบการให้ข้อมูล ความคิดเห็นต่าง ๆ ข้อเสนอแนะ การวิพากษ์วิจารณ์ การโพสต์ข้อความผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , twitter , YouTube ที่เป็นสื่อออนไลน์ทำให้ส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะทำการเข้าไปเลือกใช้บริการร้าน หรือตัดสินใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม E-word of Mouth ให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นและได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ เป็นใจความสำคัญ

ของผู้บริโภคที่ทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารของร้านเพื่อนำไปตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร (Jareonkwan Wongpen, 2015) อีกทั้งการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้านผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้เป็นอย่างดีและยังเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น facebook, Instragram และคำแนะนำของบุคคลรู้จักก่อนใช้บริการ ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ส่วนใหญ่จะบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการร้านและสถานที่ได้โดยละเอียด แนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ ๆ น่าเชื่อถือมีราคาที่ถูก (Thongmuan, 2015)

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบันนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเชื่อมโยงหลาย ๆ ภาคส่วนเข้าหากัน การทำธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์และระบบเศรษฐกิจที่ผันแปร ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีส่วนที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งแน่นอนว่าร้านอาหารที่จะคงไว้ซึ่งความมั่นคงทางธุรกิจ รายได้ และผลกำไรนั้นจำเป็นต้องมีตัวช่วยในหลายๆด้าน เพราะลูกค้าก็มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารจึงควรมีการวางแผนในการบริหารธุรกิจร้านอาหารให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยการอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาทฤษฎีในอดีตมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีในปัจจุบันผู้เขียนบทความจึงแสนอข้อเสนอแนะต่างๆดังต่อต่อไปนี้

1. การใช้ eWOM ธุรกิจร้านอาหาร ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ร้านอาหารควรมองให้เห็นถึงช่องทางเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การสร้าง Fanpage ไลน์ Facebook รวมถึงการบอกต่อของกลุ่มเพื่อนกันเองซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ง่ายและประหยัดที่สุด อีกทั้งต้องสังเกตกลุ่มคู่แข่งว่ามีการพัฒนาไปในทิศทางใด เพราะถ้าในปัจจุบันนี้หากภายในร้านอาหารมีแค่อาหารอร่อยเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จได้แต่อาจจะช้ากว่าคนอื่นเพราะอาหารอร่อยถือเป็นพื้นฐานของร้านอาหารโดยทั่วไป โดยร้านอาหารควรมีการสร้างเรื่องราวให้กับร้านอาหารของตนเอง พร้อมออกแบบและตกแต่งให้ทุกส่วนของร้านอาหารสามารถถูกส่งออกผ่านทางสังคมออนไลน์ได้ โดยอาศัยการบอกต่อ การโพสต์ การแชร์ของคนในสังคมเพราะถือเป็นการทำการตลาดที่ถูกที่สุด

2. Menu Engineering ในปัจจุบันนี้ ยังส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารในหลาย ๆ ด้านทั้งช่วยในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนและพัฒนาเมนูอาหาร การจัดวางรายการอาหาร เพื่อให้เมนูมีความเหมาะสมและดึงดูดใจ แต่เพื่อการพัฒนาที่รวดเร็วและเห็นภาพชัดนั้นมากขึ้นนั้นควรมีการนำเอาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและดียิ่งขึ้น

ในขณะนี้ภาวการณ์แข่งกันได้ก้าวไปอย่างรวดเร็ว หากผู้บริหารยังยึดติดหรือไม่มีการปรับตัวก็จะเท่ากับการเสียโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้น ดังเช่น ร้านอาหารที่เพิ่งก้าวเข้ามาในโลกธุรกิจนั้นบางร้านมียอดขายเทียบเท่ากับร้านอาหารที่เปิดขายมาก่อนหน้านี้ นั่นอาจเป็นเพราะลูกค้าอาจมีการเข้าถึงของข้อมูล ข่าวสารและเรื่องราวของร้านอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อย่างไรก็ดีการสร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้นภายในร้านอาหารยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ รูปแบบของร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

สรุป

เนื่องจากในปัจจุบันนี้การสื่อสารผ่านการใช้งานเว็บไซต์ในสังคมออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารที่ต้องอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าการสื่อสารในรูปแบบนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักจะไม่รู้จักกันมาก่อนแต่อาจเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงเดียวกันและมีความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน เช่นการมาใช้บริการร้านอาหารก็จะมีการถ่ายภาพ ไลน์ หรือแชร์ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็น การจัดร้านอาหาร การตกแต่ง อีกทั้งยังรวมไปถึงเมนูอาหารในปัจจุบัน ถ้ามีการปรับเมนู ตามหลัก Menu engineering เพียงอย่างเดียวแล้วอาจจะไม่เพียงพอและไม่สามารถที่จะตามทันคู่แข่งได้ หรือการตอบรับซึ่งมาในรูปแบบของผลกำไรอาจต้องใช้เวลานาน ดังนั้นการเข้ามาของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) นั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้ดียิ่งขึ้นได้และยังเป็นการเปิดโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย เวลาจะเป็นตัวช่วยในการบ่งบอกเองว่าร้านอาหารร้านนั้นก้าวทันเวลาที่หมุนไปหรือไม่ และยังเป็นอีกช่องทางในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการร้านครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย อีกทั้ง ข้อมูลการขายสินค้าจาก ME ก็จะเป็นอีกตัวที่จะสามารถช่วยในการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของอนาคตได้เป็นอย่างดี

References

Arndt, Johan. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*: Advertising Research Foundation.

Bayus, Barry L. (1985). Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts. *Journal of advertising research, 25*(3), 31-39.

Bell, Brandon, Adhikari, Koushik, Chambers IV, Edgar, Cherdchu, Panat, & Suwonsichon, Thongchai. (2011). Ethnic food awareness and perceptions of consumers in Thailand and the United States. *Nutrition & Food Science, 41*(4), 268-277.

Bronner, Fred, & De Hoog, Robert. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research, 50*(1), 15-26.

Burnkrant, Robert E, & Cousineau, Alain. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research, 2*(3), 206-215.

Chaiyanan Chaiyasain. (2016). Key Challenges and Success to Food and Beverage Cost Control in Hotel Industry. *Journal of International and Thai Tourism, 12*(1), 23-45.

Chatree Buaclee. (2016). Digital Printing Design for Niche Market By Customer Behavior Determinism Base. *Art and Architecture Journal Naresuan University, 7*(2), 29-38.

Cheung, Christy MK, Lee, Matthew KO, & Thadani, Dimple R. (2009). *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision.* Paper presented at the World Summit on Knowledge Society.

Chu, Shu-Chuan, & Kim, Yoojung. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

De Bruyn, Arnaud, & Lilien, Gary L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 151-163.

Hennig Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, Walsh, Gianfranco, & Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing, 18*(1), 38-52.

Jareonkwan Wongpen. (2015). E–Word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty of Korean.

Jones, Charlie, & Pimdee, Paitoon. (2016). Innovative ideas: Thailand 4.0 and the Fourth Industrial Revolution. *Asian International Journal of Social Sciences, 17*(1), 4-35.

Kasavana, Michael L, & Smith, Donald I. (1982). Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis. *Lansing, MI: Hospitality Publishers*.

Kwong, Leo Yuk Lun. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 24*(1), 91-106.

Lee, Mira, & Youn, Seounmi. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of Advertising, 28*(3), 473-499.

Litvin, Faydor L, & Fuentes, Alfonso. (2004). *Gear geometry and applied theory*: Cambridge University Press.

McCann, Philip, & Ortega-Argilés, Raquel. (2016). Smart specialisation, entrepreneurship and SMEs: issues and challenges for a results-oriented EU regional policy. *Small Business Economics, 46*(4), 537-552.

Morrison, Paul. (1996). Menu engineering in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8*(4), 17-24.

Murray, Keith B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.

Nuttakarn Thongmuan. (2015). Effect of E-word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty of coffee Cafe Ciustomers in Bangkok.

Parsa, HG, Self, John T, Njite, David, & King, Tiffany. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46*(3), 304-322.

Reece, Ian, & Walker, Stephen. (2016). *Teaching, training and learning: A practical guide*: Business Education Publishers Ltd.

Reichelt, Jonas, Sievert, Jens, & Jacob, Frank. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications, 20*(1-2), 65-81.

Sadi, Muhammad A. (2002). Restaurant Patronage and the Ethnic Groups in Singapore: An Exploratory Investigation Using Barker's Model. *Journal of Foodservice Business Research, 5*(1), 79-99.

Sotiriadis, Marios D, & Van Zyl, Cinà. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research, 13*(1), 103-124.

Willemsen, Lotte M, Neijens, Peter C, Bronner, Fred, & De Ridder, Jan A. (2011). “Highly recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(1), 19-38.

Yingyoun, Thanakit, & Lertputtharak, Sarunya. (2014). Motivation factors, travel behavior and types of tourism of Russian tourists in Pattaya city. *Burapha university’s journal of Commerce, 9*(2), 81-96.



Kosin Panyaem, Master of Arts in Hospitality Management (MA), University College of Birmingham (2008) Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College, Bangkok.



Saranyaa Niemchai, Master of Business Administration Program in Tourism and Hotel Management (MBA), Silpakorn University (2016) Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College, Bangkok.



Thaweedej Tawatnagul, Master of Arts in Hotel and Tourism Management (MA), Naresuan University (2010) Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College, Bangkok.