

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF THAI TOURISTS
USING BIB GOURMAND STREET FOOD RESTAURANTS

โดย

นางสาว นันทน์ภัส	เลิศนามเชิดสกุล	รหัสบัณฑิต 62166010006
นางสาว กิติมา	กาญจน์ชริน	รหัสบัณฑิต 62166010013
นางสาว จุฑามณี	พิภพันธ์ไผ่	รหัสบัณฑิต 62166010016
นางสาว ปาริตา	จันทร์รัตน์	รหัสบัณฑิต 62166010029
นางสาว ณัฐฐนิชา	วรัญชิตศิริกุล	รหัสบัณฑิต 62166010097
นางสาว ศิริวรรณ	ทิพย์จันทร์	รหัสบัณฑิต 62166010123
นางสาว สลิลภร	แสงทอง	รหัสบัณฑิต 62166010124

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ และศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ จำนวน 385 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 3 ร้าน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา เท่ากับ 0.88 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีท ฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ เพราะ มีความเชื่อมั่นในรสชาติของอาหาร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรับประทานที่ร้าน และจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.50) ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.54) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.57) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.76) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.52) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารสตรีทฟู้ด รางวัลบิบ กูร์มองด์

Abstract

The purposes of this study were to study the behavior and decision-making process of Thai tourists visiting Bib Gourmand restaurants and analyze which marketing mix factors were the most influence on the tourists' decision. This research was mix-method research, containing both quantitative and qualitative research. The sample were 385 Thai tourists who visited a Bib Gourmand Street food restaurant and 3 owners of Bib Gourmand Street food restaurants. The tool employed to collect quantitative data was questionnaires. By using quota sampling and convenience sampling method, the content validity was equal to 0.88 and Cronbach's alpha coefficient was 0.96. The quantitative data analysis by using frequency, percentage means (\bar{x}) and standard deviation (S.D.) The multiple regression analysis with Enter method was used to test the effect of independent variable as 'Service Marketing Mix (7P's)' and dependent variable 'Tourists' Decision Making Process' with statistical significance at 0.05

The results showed that the majority of the respondents were male within the age range of 21-30 years old who had education level of a bachelor's degree. The average monthly income ranges from 15,000 to 30,000 baht. Most of the respondents were students who chose to visit the Bib Gourmand restaurant because of their confidence in the taste of food, influenced by online media sources. A majority of the participants responded that they will definitely come back to use the service again. The overall 7Ps marketing mix is at a high level. And when considering the marketing mix factors in each item of 7Ps, the results found that product factors were at the highest level ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.52), followed by physical evidence and the service ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.54). process ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.57), people ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.63), price ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.71), place ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 0.47) and promotion ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.76) The hypotheses test result founded that all 7P's marketing mix factors had influence to Bib Gourmand street food restaurant.

Keywords : Service Marketing Mix , Street food restaurant, Bib Gourmand

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษารายงานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความรู้และแนวทางการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งรายการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส ดร.ณัฐนรี สมิตร และดร.อาทิตยา ปาทาน ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านแซ่พูน ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้ให้การสนับสนุนเงินทุนอุดหนุนการวิจัยในการศึกษารายงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของคณะผู้วิจัยทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจและการสนับสนุนทุกด้านตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาด้วยความรักและความหวังดี

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐาน.....	7
บทที่ 2.....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	8
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	13
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
4. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps).....	19

สารบัญ (ต่อ)

5. วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3	29
วิธีดำเนินการวิจัย	29
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	30
3. เครื่องมือในการวิจัย.....	31
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4	36
ผลการศึกษา	36
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม	47
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ นักท่องเที่ยว.....	53
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์	61
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์	64
บทที่ 5	68
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	68

สารบัญ(ต่อ)

5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก.....	87
ภาคผนวก ข.....	89
ภาคผนวก ค.....	100
ภาคผนวก ง.....	103
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กุร์มองด์	40
ตารางที่ 7 ตารางแสดงข้อมูลช่วงเวลาที่ยกนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กุร์มองด์... ..	41
ตารางที่ 8 ตารางแสดงข้อมูลแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล บิบ กุร์มองด์	42
ตารางที่ 9 ตารางแสดงข้อมูลผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กุร์มองด์	43
ตารางที่ 10 ตารางแสดงข้อมูลบุคคลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กุร์มองด์ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 11 ตารางแสดงข้อมูลวิธีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล บิบ กุร์มองด์	45
ตารางที่ 12 ตารางแสดงข้อมูลการคาดการณ์ในการกลับมาใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวหลังการใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กุร์มองด์	46

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal).....	48
ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search).....	49
ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative).....	50
ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior).....	52
ตารางที่ 19 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว.....	53
ตารางที่ 20 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	54
ตารางที่ 21 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านราคา (Price).....	55
ตารางที่ 22 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	56
ตารางที่ 23 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion).....	57

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 24 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร (People)	58
ตารางที่ 25 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	59
ตารางที่ 26 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านกายภาพ และการนำเสนอการบริการ (Physical evidence)	60
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มอนด์.....	62
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มอนด์	64
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มอนด์	64

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น เอกลักษณ์ของอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม วิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นจุดสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยจากผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด (Mastercard Global Destination Cities Index - GDCI) ปี 2018 พบว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2015 ถึง ปี 2018 ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด (Mastercard, 2018) เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลายและครบครัน เช่น วัดวาอาราม ตลาดนัดคนเดิน ห้างสรรพสินค้า พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ประกอบกับการมีค่าครองชีพที่ต่ำและมีการคมนาคมที่ทั่วถึง จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก อีกทั้งยังมีเขตเมืองเก่าอย่างเขตพระนครที่ยังคงความดั้งเดิมและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถผสมผสานเข้ากับยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปได้อย่างลงตัว

ในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีบทบาทมากขึ้น ซึ่งอาหารก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Food tourism เป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมโดยเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่มีปัจจัยในเรื่องของอาหารและสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านอาหารไปด้วย เช่น การชิมอาหาร งานเทศกาลอาหาร เป็นต้น (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003) ซึ่งการเดินทางและการรับประทานอาหารมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ได้จำกัดว่าอาหารอร่อยจะต้องมาจากร้านที่หรูหราเท่านั้น แต่จะเน้นการรับประทานอาหารร่วมกับคนในท้องถิ่น ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ประกอบอาหาร เรียนรู้กระบวนการผลิตอาหาร และการจัดการอาหารแบบยั่งยืน เป็นต้น (โตมร ศุขปรีชา, 2560) ซึ่งเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ผ่านรสชาติของอาหารรวมถึงประสบการณ์แปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว โดยผลสำรวจของวีซ่า และสมาคมส่งเสริมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกหรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 (Positioning, 2010) ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบในรสชาติอาหารไทยและเป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีเอกลักษณ์

ทางด้านอาหารที่ชัดเจน สามารถหารับประทานได้ง่ายซึ่งเรียกว่า อาหารสตรีทฟู้ดที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่ขายอยู่ตามรายทางที่มอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยการดึงเสน่ห์ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตความเป็นไทยมาเล่าเรื่องผ่านอาหาร ไม่ว่าจะเป็น รายการอาหาร ขั้นตอนการทำ วัตถุดิบ และแหล่งที่มา อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลกได้มีการจัดอันดับเมนูอาหารที่มีรสชาติดีจากทั่วโลก 50 อันดับ ซึ่งผลสำรวจพบว่า แกงมัสมั่นไก่ของประเทศไทยอร่อยเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ต้มยำกุ้งในอันดับที่ 8 และส้มตำในอันดับที่ 46 (CNN travel, 2021) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าอาหารไทยยังเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติอยู่จำนวนมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1900 บริษัทผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลกที่ชื่อว่า Michelin ได้เกิดแนวคิดอยากจะกระตุ้นยอดขายยางรถยนต์ให้เพิ่มมากขึ้น โดยได้ให้ความหมายของรางวัล Michelin Stars ไว้ว่า คือตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงระดับคุณภาพของร้านอาหาร โดยผ่านการประเมินรางวัลจากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการอบรมจากทาง Michelin โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ นอกเหนือจากรางวัล Michelin Stars มิชลินไกด์ได้คัดสรรรายชื่อร้านที่ขึ้นชื่อว่ามี ‘อาหารอร่อยและราคาสมเหตุสมผล’ เพื่อให้ทุกคนได้ลิ้มรสอาหารที่อร่อย คุณภาพดี ประหยัดอย่างพิถีพิถันในราคาที่ยอมรับได้ ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายเป็นสัญลักษณ์รับรอง เรียกว่า Bib Gourmand (รางวัลบิบ กูร์มองด์) โดยใช้ Bibendum (บิกเบนดัม) หรือ Michelin Men (มิชลินแมน) ทำท่าเลียริมฝีปากเป็นรูปสัญลักษณ์ เพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองร้านอาหารที่ได้รับรางวัล โดยเกณฑ์ราคาอาหารนั้นจะพิจารณาจากค่าครองชีพของแต่ละประเทศเป็นหลัก สำหรับร้านอาหารในกรุงเทพฯ นั้นมีเกณฑ์การเลือก คือ อาหารคุณภาพดีในราคาไม่เกิน 1000 บาทสำหรับสามคอร์ส ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก และของหวาน ไม่รวมเครื่องดื่ม (Michelin Guide Thailand, 2021) ซึ่งรางวัลบิบ กูร์มองด์ก็ทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักชิมหรือนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรางวัล (ธมนวรรณ อินทรทัต, 2563)

รางวัลบิบกูร์ มงด์ เป็นหนึ่งในรางวัลที่อยู่ในคู่มือมิชลินไกด์ ซึ่งเป็นคู่มือที่เต็มไปด้วยร้านอาหารที่มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปลองชิมและลิ้มลองอาหารที่มีคุณภาพและได้รับการการันตีจากรางวัล โดยร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบกูร์ มงด์นั้น จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางด้านบวกของอาหารไทย ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมโดยผ่านทางอาหารได้ ซึ่งก็จะส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวไปยังแหล่งอาหารนั้นๆ นอกจากนี้ อาหารสตรีทฟู้ดถือได้ว่าเป็นเสน่ห์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ที่จะสามารถยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมมาตรฐานของอาหารไทย ยกกระดับให้ก้าวไกลไปสู่ระดับสากล โดยในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางแผนร่วมกับทางมิชลินเพื่อผลักดันให้บิบกูร์มองด์เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วยยกระดับอาหารไทยไปสู่ระดับโลก จึงเกิดการท่องเที่ยวตามรอยร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ขึ้น ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยและทำให้จังหวัด

นั้นเป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปมากขึ้น เช่น จังหวัดอยุธยา ได้แก่ ร้านหมูสะเต๊ะเสียดะ ร้านโรตีสายไหมแม่ป้อม ร้านก๋วยเตี๋ยวไก่ฉีกคุณประนอม จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านเฮือนม่วนใจ๋ ร้านขนมจีนสันป่าข่อย ร้านคั่วไก่นิมมาน จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ร้านหมอมูตง ร้านกินกับอ้อ ร้านโกเบนซ์ข้าวต้มแห้ง ร้านระย้า เป็นต้น

แม้ว่าในกรุงเทพมหานครจะมีร้านอาหารสตรีทฟู้ดจำนวนมากซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ของร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ เพราะเป็นการมุ่งเน้นศึกษาร้านอาหารที่ได้รับรางวัล Michelin Stars ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในเขตพระนคร และเขตบางรักจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยในการพัฒนาด้านการตลาดบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในร้านอาหารของตนเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

ความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยมีร้านอาหารจำพวกสตรีทฟู้ดกระจายอยู่ทั่วพื้นที่และเป็นโด่งดังไปทั่วโลก อีกทั้งร้านอาหารสตรีทฟู้ดยังเป็นจุดขายในการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ในยุคปัจจุบัน มีการแข่งขันของร้านอาหารสตรีทฟู้ดสูงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ ราคา ที่ตั้ง รวมถึงการได้รับรองมาตรฐานผ่านการได้รางวัลด้านอาหาร จึงเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้ร้านอาหารสตรีทฟู้ดมีความแตกต่างเพื่อสามารถอยู่รอดในยุคที่มีการแข่งขัน โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่

ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ จะสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการจัดการร้านอาหารได้ ทางคณะวิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาหาปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารสตรีทฟู้ด และเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ร้านอาหารสตรีทฟู้ดในการจัดการร้านอาหารของตนให้มีคุณภาพมากขึ้น สามารถดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ทานอาหารสตรีทฟู้ดทั้งร้านที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ตั้งอยู่ ได้แก่ ร้านแซ่พุ้น ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรินทร์

2. **ด้านพื้นที่** คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการทำวิจัย คือ บริเวณพื้นที่เขตพระนคร และเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ตั้งอยู่ ได้แก่ ร้านแซ่พุ้น ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรินทร์

3. **ด้านเวลา** ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2565

4. **ด้านเนื้อหา** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.1 ทฤษฎีด้านลักษณะประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ 5. อาชีพ

4.2 พฤติกรรมการบริโภค 6W 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ประกอบด้วย Who, What, Where, Why, When, Whom, Whom และ How

4.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2012) ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

4.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Kotler, 1997) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

นิยามศัพท์เฉพาะ

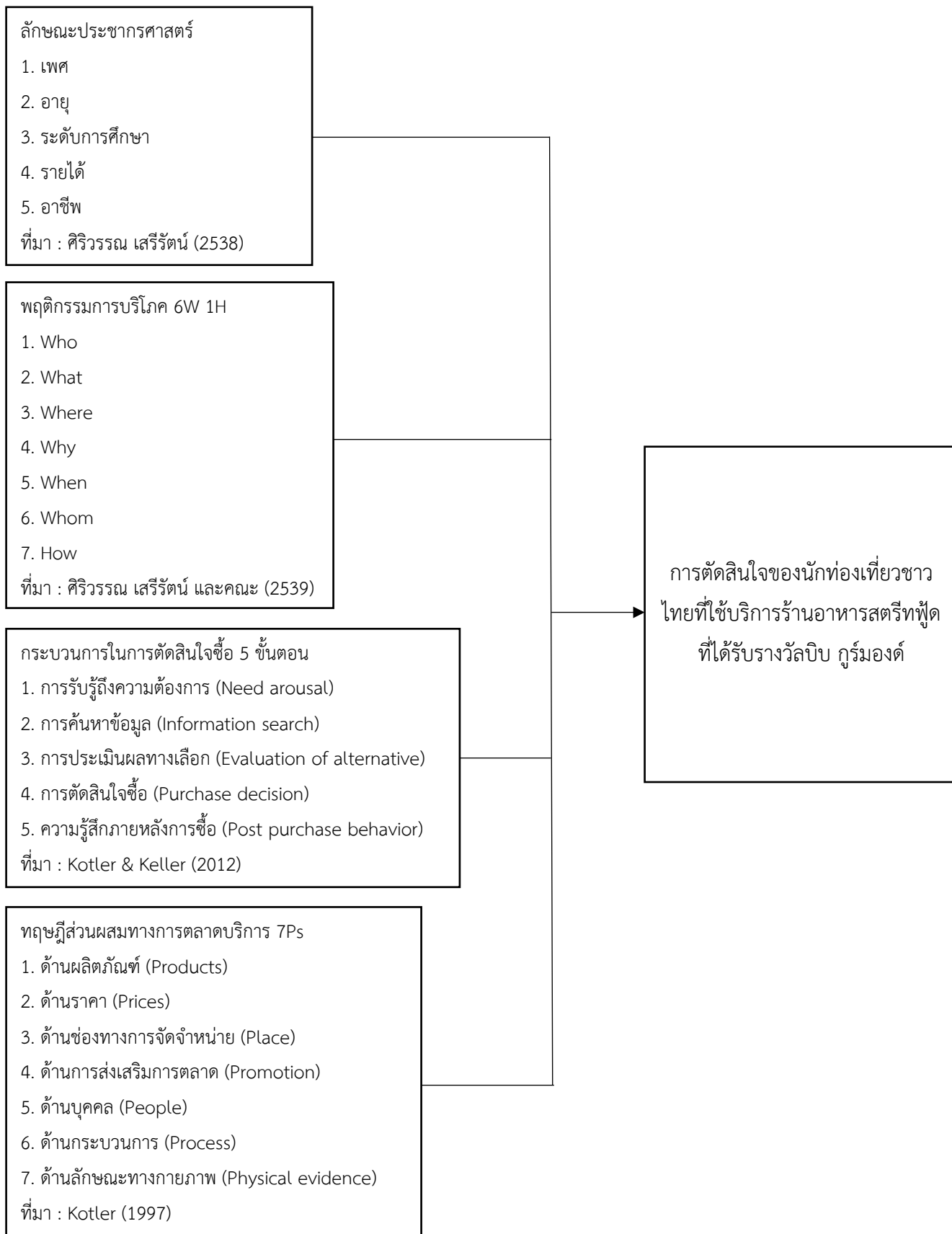
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนและสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารโดยตรง มีการร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ทำให้ชุมชนมีชื่อเสียง นำมาซึ่งการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่นั้นเพิ่มมากขึ้น

2. สตรีทฟู้ด คือ อาหารริมทางที่หาซื้อได้ง่าย พร้อมรับประทาน รสชาติถูกปาก ราคาสมเหตุสมผล มีลักษณะการให้บริการที่หลากหลาย เช่น หาบเร่ รถเข็น โต๊ะแผงลอย เป็นต้น เน้นความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งในเรื่องของสถานที่จำหน่ายที่พบเจอง่าย มีหลากหลายรูปแบบ และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเวลาในการซื้อและรสชาติอาหาร

3. รางวัลบิบ กูร์มอง คือ รางวัลประเภทหนึ่งในรางวัลมิชลินไกด์บุ๊กที่มอบให้แก่ร้านอาหารที่อร่อยคุ้มค่า ราคาจับต้องได้ สำหรับประเทศไทยนั้นตั้งเกณฑ์ราคาไว้ที่ 1000 บาท ต่ออาหาร 3 จาน ที่ประกอบไปด้วยอาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก และของหวาน ซึ่งราคานี้จะไม่รวมราคาเครื่องดื่ม

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์บริการ โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมาย นิยาม คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.1 ความหมาย นิยาม คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.3 แนวโน้มความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - 3.2 พฤติกรรมการบริโภค 6W 1H
 - 3.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมาย นิยาม คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ ได้ให้คำนิยาม เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ได้เริ่มมีการจัดประชุมในหัวข้อเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยให้ความหมายคำว่า ‘การท่องเที่ยว’ คือ ‘การเดินทางเพื่อความบันเทิง เพื่อการเยี่ยมญาติ หรือเพื่อการไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรืออยู่แถว’ ได้ยอมรับข้อเสนอเกี่ยวกับคำจำกัดความของการท่องเที่ยวจากนักวิชาการ จากองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ว่าการเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ไม่ใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพและการหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปยังสถานที่อื่นนอกเหนือจากสภาพแวดล้อมปกติ เป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี ติดต่อกันด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือการแสวงหารายได้

ลอว์สัน และโบวี (Lawson & Bovy, 1995) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

วรรณ วรชวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกเท่านั้น แต่ยังหมายถึงเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

จากข้างต้นที่ได้มีการกล่าวถึงคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางจากแหล่งที่อยู่ตามปกติของตนเองไปยังสถานที่อื่นหรือสถานที่ต่างถิ่นที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักประจำ โดยต้องเป็นการพำนักอยู่เพียงชั่วคราวด้วยความสมัครใจของตน โดยการเดินทางท่องเที่ยวนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ เช่น ประชุม พักผ่อน การศึกษา เป็นต้น แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ได้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม ยานพาหนะ และสถานีขนส่งผู้โดยสาร
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร สถานที่จัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว ที่จัดเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. ที่พัก (Accommodations) คือ สถานที่ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพื้นที่
5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เช่น โรงพยาบาล ที่ทำการไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

ในขณะที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้มีการแยกองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญโดยจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

- 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Traditional attractions)

- 1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

- 1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment attractions)

- 1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific attractions)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการทางการท่องเที่ยว เป็นบริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก

อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ความต้องการในการท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เพื่อประกอบกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยองค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural-based tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) มีดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีการเรียนรู้ การจัดการร่วมกัน และการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ระบบนิเวศทางทะเลอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อสัมผัส และเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ เช่น หินผา อุโมงค์ ถ้ำ หินงอกหินย้อย เป็นต้น

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้พื้นที่เกษตรกรรม

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาลและชมปรากฏการณ์ต่าง ๆ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา เป็นต้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism)

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแหล่ง ประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจกับสภาพสังคมในท้องถิ่น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เพื่อเกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์วัฒนธรรม

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อศึกษา เรียนรู้จากศาสนาและการทำสังฆกรรมแห่งชีวิต

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา และศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับกีฬานั้น ๆ

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีลักษณะพิเศษ คือความสนุกสันทัดต้นตื้น หวาดเสียว มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง การท่องเที่ยวไปในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในหลังการเกษียณอายุจากการทำงาน ที่มีความต้องการใช้ชีวิตในต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มองค์กรที่ให้รางวัลแก่พนักงาน หรือลูกค้าเป็นการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น โดยอาจจะเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวแบบใดแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting I= incentive C=conference E=exhibition) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้กับกลุ่มผู้จัดประชุม

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการนำเที่ยวของรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) เป็นต้น

นอกจากการท่องเที่ยวที่กล่าวไปข้างต้นแล้วในปัจจุบัน ยังมีอีกรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่มีความสำคัญและกำลังเป็นที่นิยม นั่นคือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดย ฮอลล์ เชพเพิล มิเชล เมซิโอนิส & แคมบอร์น (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003) ได้มีการให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางเข้าไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน และการไปชมอาหารตามงานเทศกาล

อาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมอาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

โดยสรุปจากรูปแบบการท่องเที่ยวข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบ สิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบใดก็ได้ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวนั้น ๆ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็เริ่มมีการให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และต้องการรู้จักการท่องเที่ยวประเภทนี้มากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือ Food tourism เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ไปลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยของอาหาร ได้สัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารโดยตรง และยังเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมอาหารเหล่านั้นอีกด้วย

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1 ความหมาย นิยาม คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความ ไว้ดังนี้

พรณี สวนเพลง และคณะ (2559) กล่าวว่า อาหารถือเป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมความเป็นมาของสังคมในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีส่วนทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวขึ้นได้ เพราะนอกจากจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ได้รู้จักชุมชนท้องถิ่นและตัดสินใจเดินทางไปยังพื้นที่นั้น ๆ แล้วยังทำให้เกิดการสร้างอาชีพแก่คนในชุมชนและเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

องค์การท่องเที่ยวโลก (2555) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มการพัฒนาต่อไปให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 1 ใน 3 ที่มีค่าใช้จ่ายในด้านอาหารการกินในระหว่างช่วงการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น อาหารจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความคุ้มค่า

ลฎาภา พูลโพธิ์ทอง และจิราณุช โสภา (2555) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นและได้รับประสบการณ์ใหม่ของอาหารในแต่ละพื้นที่ ทำให้อาหารกลายมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังพื้นที่แหล่งจุดหมายปลายทาง

ชาลินี และดักเกิล (Shalini & Duggle, 2015) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศและส่งผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะหาประสบการณ์ทางด้านต่าง ๆ ผ่านการทำกิจกรรมที่ถูกเกี่ยวโยงกับอาหาร ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นตัวที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนยังพื้นที่นั้น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสันตนาการ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร ซึ่งประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลอง เรียนรู้วัฒนธรรม ใหม่ ๆ ในแต่ละท้องที่ การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งหรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใดก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด

จากความหมายและคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมเกี่ยวกับด้านอาหาร เช่น เทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการลิ้มลองรสชาติที่แปลกใหม่ของอาหาร ที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ รวมถึงศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยววันั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและทำให้ชุมชนมีชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้

2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเทศ เมือง และชุมชน แต่สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นและมีความสำคัญ 3 ประเภท คือ การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Food tours) การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food festival) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food tourism) ซึ่งในภายหลังได้มีการทบทวนผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของนักวิชาการ โดยมีการกล่าวถึงรูปแบบของกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ดี โดยผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง และพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวส่วนมากมีการปรับตัวด้วยการบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง 3 ประเภทเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทาง (Street food) เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนด้วยการจำหน่ายอาหารตามท้องถนน ซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่

แตกต่างกัน เช่น หาบเร่ รถเข็น โต๊ะแผงลอย นอกจากนี้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นในด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน จนทำให้ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของประเทศไทยไม่เพียงแต่อยู่แค่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศอีกด้วย และจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกลุ่มริมทาง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเมื่อผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติแทนพลาสติก (เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ, 2560)

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food festival) คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในแต่ละจังหวัดที่มีความแตกต่างตามพื้นที่ ส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดการนำอาหาร วัตถุดิบ ของท้องถิ่นมาจัดแสดงและจำหน่าย โดยอาจจะมีจุดประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนร่วมทำกิจกรรมหรือจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต ในประเทศไทยพบว่าชุมชนและรัฐบาลได้ให้ความร่วมมือและส่งเสริมการจัดเทศกาลอาหารทั่วทั้งประเทศ ยังรวมถึงการจัดกิจกรรม มหกรรมสินค้า OTOP (One Tambon One Product : OTOP) (พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ, ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จิงวิมุตติพันธ์, 2560) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้งานแสดงสินค้า OTOP สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ คือ ความพร้อมของชุมชนทั้งทรัพยากรและความรู้ การบริหารจัดการองค์กรที่ดี ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) และการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตชุมชน ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเชื่อ และด้านเทคโนโลยีในการผลิต

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหารเกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐที่ต้องการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ทั้งทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างความแตกต่างที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือน

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food tourism) อาหารพื้นถิ่นหรืออาหารพื้นบ้าน คือ อาหารที่รับประทานกันเฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่น มีวิธีปรุงและการรับประทานที่เป็นเอกลักษณ์ (ณัฐธิดา สุวรรณโณ และสุวิทย์ สุวรรณโณ, 2555) และจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมากขึ้นในปัจจุบัน อาหารพื้นถิ่นจึงเป็นเครื่องมือที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นสามารถเป็นตัวแทนในการบอกเล่าวิถีชีวิต เอกลักษณ์ที่มีมาอย่างยาวนานและมีความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรม (ธีรชยา และปฏิพัทธ์, 2562)

จากแนวคิดที่กล่าวมาจะสรุปได้ว่า สตรีที่พูดพื้นถิ่นเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารผ่านการนำเสนอรูปแบบอาหาร การบริโภค หรือวิธีการทำที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อที่จะ

สามารถทำการตลาดเพื่อสร้างความดีอกดีใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ โดยเฉพาะการที่ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วมไม่ว่าจะเป็นการลงมือปรุงอาหารหรือการหาวัตถุดิบท้องถิ่น และทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด

2.3 แนวโน้มความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวปัจจุบันต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และส่วนใหญ่จะสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อาหารจึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นได้ดี นอกจากนี้อาหารยังเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางที่เชื่อมระหว่างชนบทธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิม กับกระแสการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการดำรงชีวิตของคนในสังคม โดยสมาคม World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560) ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือจะเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในระดับโลกสำหรับทัวร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวยังคงสนใจที่จะแสวงหาร้านอาหารใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา มีรูปแบบการรับประทานอาหารแบบ Peer-to-peer dining experiences เกิดขึ้นคือจะเป็นการรับประทานอาหารมือค้ำร่วมกับคนแปลกหน้า โดยมีเจ้าบ้านซึ่งเป็นคนท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำอาหารและรับประทานอาหารร่วมกันโดยแลกกับค่าใช้จ่ายเล็กน้อย เป็นต้น ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยสามารถสรุปได้ว่า มีลักษณะเป็นทัวร์ชิมอาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่หรืออาหารเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เกิดขึ้น ซึ่งเรียกว่า Food walking tour และมี Cooking class tour เกิดขึ้น เป็นทัวร์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารท้องถิ่น ตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบไปจนถึงการปรุงรส เกิดการท่องเที่ยวแบบ Farm tour คือนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดงานเทศกาลประจำปีสำหรับจำหน่ายอาหารและผลไม้ประจำถิ่น

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นั้น มีนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ประชากรศาสตร์” และ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ไว้ดังนี้

ฮันนา และ วอซเนียค (Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ปัจจัยข้างต้นเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ

และอัตราการใช้จ่ายสินค้าน่าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

พรพิน ประกายสันติสุข (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และช่วยกำหนดเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศมีบทบาทหน้าที่ทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาด ทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า รวมถึงการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม แตกต่างกันไป ส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกัน อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ทางสังคมได้ ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายถูกต้อง จะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ และความเข้าใจผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า และบริการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการ

สื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนของการตลาด เพื่อกำหนดเป้าหมายได้ง่าย และชัดเจนต่อการประเมินผล เพราะลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีลักษณะนิสัย ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามสังคมวัฒนธรรม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์โดยนำปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

3.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) คือ การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิด โดยความต้องการของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายในตัวหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมากระตุ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อให้มีเหตุผลประกอบที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อผ่านแหล่งข้อมูลหลักต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อการโฆษณา งานจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้าก่อนว่าในสินค้าประเภทเดียวกันนี้ ตราสินค้าใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคผ่านการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จะเกิดความตั้งใจซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด โดยจะมีเรื่องของทัศนคติส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะมีความรู้สึกหลังซื้อเกิดขึ้น โดยจะเป็นเรื่องของความรู้สึกหลังจากที่ได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจมีทั้งพึงพอใจ และผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนซื้อด้วย ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าจะทำให้เกิดการกลับมาซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าอาจทำให้เลิกซื้อสินค้า และบริการนั้น หรือบอกต่อในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนทำให้มีผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซื้อสินค้า และบริการนั้น น้อยลงตามไปในที่สุด

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกครั้ง หลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นจากแหล่งต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นก็จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจร้านอาหารอื่นแทน

4. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ถูกคิดค้นโดย แม็คคาร์ธี (McCarthy, 1960) ที่ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion แต่ต่อมา คอทเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีการพัฒนาองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ เพื่อให้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps จึงจะประกอบไปด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical evidence ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้กล่าวไว้ดังนี้

1. Product (สินค้าและบริการ) คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการใด ๆ ที่เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยในปัจจุบันมักมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) หมายถึง สินค้า ความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่

ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่ม หรือลดชนิดของสินค้าในผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ และเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. Price (ราคา) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งใด ๆ ที่ใช้ในการจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ธุรกิจต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. Place (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า อาจเป็นทำเลที่ตั้ง (Location) ในการให้บริการหรืออาจเป็นช่องทางการนำเสนอบริการจัดจำหน่ายสินค้า (Channels) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ ซึ่งแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด

3.2 การจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงว่าเลือกใช้สื่อการขนส่งอย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายค่าน้ำหนักที่สุด และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการตลาดต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้ แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่ วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

5. People (บุคลากร) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ยังต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

6. Process (กระบวนการจัดการ) แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และการนำเสนอให้ลูกค้า โดยเน้นการสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาพูดคุยอย่างสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อพนักงานจะไม่เกิดความสับสน ทำงานได้ถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน งานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ

7. Physical evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ

การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ และความยั่งยืนของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในปี 2560 รวมถึงแนวทางการยกระดับ และพัฒนาอาหารไทยไปสู่ระดับสากล โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ คือ การเลือกใช้วัตถุดิบ และการปรุงอาหารที่ดี มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม พัฒนาร้านอย่างสม่ำเสมอ สำหรับปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืน คือ การรักษามาตรฐานการบริการของพนักงาน เพื่อรักษาระดับดาวหรือเพิ่มระดับดาว และในด้านการยกระดับอาหารไทยสู่สากลนั้น จะเน้นในด้านของการประชาสัมพันธ์ การสร้างความรู้ความเข้าใจ ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านอาหาร

ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ริมทางมิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลจากการวิจัย ทำการวิจัยจากกลุ่มประชากรเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่า ร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ร้านเจ๊ไฝ ก๋วยจั๊บอ้วนโภชนา และก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรื่องตั้ง แต่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ประทับใจในด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment quality) และจากปัจจัยด้านคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ของทางร้านกับผู้บริโภค (Interactional quality) นั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเชื่อมั่น และไว้วางใจในรางวัลมิชลินไกด์มากกว่าการบอกต่อ หรือจากการแนะนำ ในขณะที่เดียวกันไม่คาดหวังในการบริการของร้านอาหาร แต่ก็รู้สึกไม่ประทับใจในการบริการที่ได้รับของร้านอาหารริมทาง และต้องการให้ปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่อง

ของที่จอตลอดสำหรับผู้มาใช้บริการ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องคุณภาพอาหาร (Outcome quality) เป็นสำคัญที่สุด

ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และเพื่อศึกษาราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งได้มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงาน บนถนนสีลมที่มีอายุ 20-50 ปี และเคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 51 - 100 บาทต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลากลางวัน โดยมักจะทานอาหารประเภทข้าวราดแกงหรือก๋วยเตี๋ยวบวบวบที่สุด ในการบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในระดับมาก

ธมนวรรณ อินทรทัต (2563) ศึกษาเรื่องมาตรฐานมิชลินกับวัฒนธรรมการกินอาหารริมบาทวิถี ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาการเกิดขึ้นและการขยายตัวของกรมอบรางวัลมิชลินสตาร์ให้กับร้านอาหารริมบาทวิถีใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศไทย และเพื่อทำการศึกษากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกิน อาหารริมบาทวิถีบริเวณถนนเยาวราช และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวบทบาทของมาตรฐานมิชลินต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารบริเวณถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของคุณภาพของร้านอาหารนั้น การที่ร้านได้รับรางวัลจะทำให้เกิดผลดีคือร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานประทับใจลูกค้า ในส่วนของการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นตราสัญลักษณ์นั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นสิ่งยืนยันมาตรฐานของร้านอาหารได้อย่างดี และทำให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยในการส่งเสริมอาหารริมบาทวิถีจากภาครัฐพบว่าได้มีหน่วยงานที่ได้ทำการดูแลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามหน่วยงานคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยบริษัทสยามมิชลิน แปะสถาบันอาหาร โดยการที่มีมาตรฐานมิชลินมารองรับด้านคุณภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวรายใหม่อยากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมในประเทศไทยในระยะยาวรวมไปถึงทำให้คนไทยด้วยกันเองมองเห็นความสำคัญและคุณค่าของอาหารท้องถิ่น

พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยจากการตอบแบบสอบถามพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงพบว่าส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 601 ถึง 900 USD และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ที่มาร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับเพื่อนและส่วนใหญ่เพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับเหตุผลในการมาร้านอาหารคือเพื่อรับประทานอาหาร ซึ่งอาหารที่สั่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 4 ร้าน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อ 10 ปีก่อนกับปัจจุบันไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่มีการนิยมรับประทานอาหารมังสวิรัติน่าสนใจ สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้นทางร้านและพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะใช้รูปในการประกอบการสั่งอาหาร สำหรับข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการควรส่งเสริมในด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากภายในถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีร้านอาหารตั้งอยู่เป็นจำนวนมากจึงควรมีการสร้างเอกลักษณ์ของร้านหรือปรับปรุงเมนูของร้าน

พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ และวัชรารภรณ์ ชัยวรรณ, (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างดัชนีวัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนและสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานภายในองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

พิชญญา แสงรูป และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย : กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในจุดหมายที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของร้านอาหารริมทาง ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคชาวไทย เพื่อให้ย่านถนนเยาวราชมีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ในด้านอาหารริมทาง เป็นจุดหมายของร้านอาหารริมทางที่ต่อไป โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ย่านถนนเยาวราช คือ ปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยผลักดันด้านความต้องการหลัก

หนังสือจำเริญในชีวิตประจำวัน โดยที่ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลค่อนข้างมากในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย

สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี ในด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการพบว่า ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จมากที่สุด และในการบริหารความเสี่ยงจะต้องมีการวิเคราะห์ ประเมินความเสี่ยง แล้วจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อใช้ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ส่วนธุรกิจเองก็ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติ การคัดสรรวัตถุดิบ และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ในด้านคุณลักษณะของธุรกิจพบว่า การมีสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ต้นตำรับของร้านจะส่งผลต่อความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพราะยังสร้างความแตกต่างได้มาก ก็ยังทำให้มีความได้เปรียบทางธุรกิจมาก ส่วนในด้านความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ พบว่าการควบคุมมาตรฐานรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบให้คงที่ ใช้ของสดใหม่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งมากที่สุด ส่วนที่รองลงมาคือความใส่ใจในเรื่องของการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเลือกกลับมาซ้ำ และผลการวิจัยพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคเน้นเลือกจากความสะอาดของอาหารและภาชนะ เลือกร้านที่มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน เดินทางง่ายเข้าถึงสะดวก มีบริการเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยาก ให้บริการตามลำดับ และมีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ดาเรียช จัมซิด (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยปัจจุบันนั้นการบริโภคอาหารมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นแต่กลับยังไม่มีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษานี้จะศึกษาผลกระทบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมในอนาคตโดยจะเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของอาหารที่จุดหมายปลายทางและทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 891 คนในประเทศอิหร่านเมืองซีราซ โดยการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านรสชาติ , คุณค่าด้านสุขภาพ , คุณค่าด้านราคา , คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าที่ได้รับการเคารพนั้นส่งผลบวก ในด้านทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น และทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่นนั้นมีผลบวกต่อภาพลักษณ์ของอาหารปลายทางนั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการกลับไปใช้ซ้ำ การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวกับทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น

ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมเพื่อนำไปปรับปรุงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น

นัตติยา ทองสร้อย (2561) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึงระดับความหวังในคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร และเป็นแนวทางของการเปิดร้านอาหารไทยให้กับผู้ประกอบการที่สนใจและสามารถใช้ผลการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนที่จะทำธุรกิจร้านอาหารไทยในเมืองเฮนเดอร์สันประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งจะช่วยต่อยอดและให้ข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในอนาคต จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 120 ชุดที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลักษณะทางกายภาพและด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ปรัชญา เหมสว่าง และชาญชัย จิวจินดา (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาระดับความสำเร็จ ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการในความสำเร็จ และศึกษาปัจจัยแวดล้อมของความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก สำหรับปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพบข้อสรุป 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านเงินทุน ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในส่วนของปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนจากทางสังคม การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนจากภาคเอกชน และการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน

ปฐมมาตี แสงสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านอาหารไทย ณ เมืองอโนก้า มลรัฐมินนิโซต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองอโนก้า มลรัฐมินนิโซต้า สหรัฐอเมริกา มีอัตราประชากรและมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ชาวเมืองนิยมบริโภคอาหารไทยเป็นอันดับ 3 การวางแผนธุรกิจร้านอาหารไทยในอเมริกาให้ประสบความสำเร็จ ได้ทำการวิจัยการตลาดโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านมากและยังมีแนวโน้มมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่รับบริการอาหารตามภัตตาคารในช่วงวันหยุดพักผ่อนกับครอบครัว โดยปัจจัยที่ทำให้ประชากรเมืองนี้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารส่วน

ใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบ ความคงที่ในเรื่องของรสชาติอาหาร โดยที่ตั้งของร้านอาหารไม่อยู่ห่างจากที่พักรถเกินระยะทาง 5 ไมล์ นิยมเลือกร้านที่ตั้งในย่านเมือง เพื่อสะดวกในการพักผ่อน จับจ่ายซื้อสินค้าในวันหยุด แผนธุรกิจร้านอาหารไทยแท้มีแผนการดำเนินงานชื่อว่า “JASMINE” ตั้งอยู่บนถนนเฟิร์สอเวนิว เมืองงอนอก้า มลรัฐมินนิโซต้า อยู่ในย่านใจกลางเมืองเป็นแหล่งธุรกิจโดยมีบริการอาหารในรูปแบบร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบและมีบริการเสริมซื้อกลับไปทานที่บ้าน โดยวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้คือการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยเมืองงอนอก้า โดยจากผลวิจัยสรุปว่าบุคคลที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันจะเลือกรับประทานร้านอาหารไทยในรูปแบบและช่วงเวลาที่แตกต่างกันคือ บุคคลที่ทำงานเอกชนมักจะมีเวลาที่จำกัดเลยเลือกที่จะใช้บริการอาหาร Take away ในมือกลางวัน ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานมีลักษณะต้องติดต่อ ประสานงานกับลูกค้าหรือมีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้เวลามือกลางวันในร้านอาหารที่ค่อนข้างเป็นทางการมีความเป็นส่วนตัว ไม่พลุกพล่าน

ชิว, คาริม, ลี และฮัน (Chua, Karim, Lee and Han, 2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของประเภทร้านอาหารและโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้า (ปากต่อปาก, ชื่อเสียงของแบรนด์, ราคา ฯลฯ) และศึกษาว่าจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารนั้นมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร (การรับประทานอาหารจานด่วน การรับประทานอาหารเพื่อธุรกิจ การรับประทานอาหารเพื่อการเฉลิมฉลอง) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า 6 แห่ง ที่ Klang Valley และมาเลเซีย มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในร้านอาหารถึงปัจจัยความสำคัญในการเลือกร้านอาหาร ประการแรก คือ ราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารแบบเต็มรูปแบบและความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ประการที่สอง คือระดับของร้านอาหาร ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกร้านอาหารจะแตกต่างกันไปตามโอกาสในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการเลือกรับประทานอาหารกับโอกาสในการรับประทานอาหาร ซึ่งพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค และเป็นข้อบ่งชี้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกหนึ่งประการพบว่าราคานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกรับประทานอาหารจานด่วน แต่ในด้านของการรับประทานอาหารเพื่อธุรกิจนั้นชื่อเสียงของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และสุดท้ายการแนะนำแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการรับประทานอาหารเพื่อการเฉลิมฉลอง และบทวิจารณ์ออนไลน์มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับการรับประทานอาหารในโอกาสทางสังคม โอกาสในทางธุรกิจ และการเฉลิมฉลอง สรุปคือ โอกาสในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านอาหาร ประการที่สามพบว่าประเภทของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งสรุปได้ว่าร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่โปรโมชันเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ร้านอาหารร้านอาหารครอบครัว หรือ Casual restaurants ราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วน

บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าเมื่อมีตัวเลือกร้านอาหารจำนวนมากที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพาราคาในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ลูกค้าจะคำนึงถึงราคาในการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปาลา และอรัธยา (Pala and Aradhya, 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A study on challenges faced by restaurants to maintain quality food with competitive pricing หรือความท้าทายของร้านอาหารที่ต้องเผชิญในการรักษาคุณภาพอาหารด้วยราคาที่แข่งขันได้ โดยจุดประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อระบุและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาที่ใช้ในร้านอาหาร Pune และ Lavasa และเพื่อระบุความท้าทายของร้านอาหารต้องเผชิญในการตัดสินใจกลยุทธ์ในการกำหนดราคา การศึกษานี้พบว่ามียุคค้าที่คาดหวังในคุณภาพและราคาที่ตนเองได้จ่ายไปมีผลต่อความพึงพอใจ ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาวัตถุดิบและราคาสินค้า ซึ่งราคาวัตถุดิบต้องได้รับการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอโดยเครือข่ายผู้จัดหาวัตถุดิบและพ่อค้าคนกลางรวมถึงการส่งมอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพในเวลาที่เหมาะสมจะช่วยรักษาต้นทุนวัตถุดิบได้ รวมถึงการที่มีพนักงานที่เหมาะสมและมีทักษะ จะช่วยมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค โดยสรุปแล้วการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อค้าคนกลางจะช่วยให้เกิดผลสำเร็จในระยะยาว และการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรกำหนดให้มีความเหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานด้านสุขอนามัย เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative reseach) คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ เขตพระนคร ในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 แห่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก จ.กรุงเทพมหานคร

1.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก จ.กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ตั้งอยู่ ได้แก่ ร้านแซ่พูน ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรินทร์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้าใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cocran, 1997) เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากร เพราะไม่มีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานครมาก่อน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad & \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ & = 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน โดยคณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวกตามลำดับ (Convenience sampling method) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปีพ.ศ. 2562-2565

1.2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหาร

คณะผู้วิจัยทำการเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านแช่พูน ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรีนซ์ ซึ่งได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก Michelin ที่มี ‘อาหารอร่อยและราคาสมเหตุสมผล’ เพื่อให้ทุกคนได้ลิ้มรสอาหารที่อร่อย คุณภาพดี ประหยัดอย่างพิถีพิถัน ในราคาที่จับต้องได้

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนงานและเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รางวัล Michelin Stars และรางวัลบิบ กูร์มองด์

2.2 นำแนวคิดที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ซึ่งถ้าหากคำนวณแล้วผลการคำนวณของแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาสามารถใช้ได้ แต่ถ้าหากผลการคำนวณน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามไม่ถูกต้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะต้องทำการแก้ไขข้อคำถามนั้นใหม่และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง และจากการหาค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.88 จึงถือว่าเป็นที่ยอมรับในงานวิจัย

2.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการทดลองกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงเป็นที่ยอมรับในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับได้ในทางสถิติ (Nunnally & Bernstein, 1994) และจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.98 จึงถือว่าเป็นที่ยอมรับในงานวิจัย

2.5 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1 แบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended questionnaire) และเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยข้อคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปี กูร์มอนด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้แก่

สาเหตุในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลา แหล่งข้อมูล ช่องทาง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร และความรู้สึกหลังการใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊พ คุร์มองด์

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended questionnaire) โดยมีลักษณะของคำถามประกอบด้วย การรับรู้ถึงความ ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง โดยใช้ ลักษณะของแบบสอบถามประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\text{กำหนดความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}}$$

$$\text{ความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยมีข้อความที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊พ คุร์มองด์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทาง

กายภาพ (Physical evidence) โดยเลือกใช้ลักษณะของแบบสอบถามประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\text{กำหนดความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นคะแนน}}$$

$$\text{ความกว้างของชั้นคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 - คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก
 - คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
 - คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อย
 - คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านแซ่พูน ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรินทร์ โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม

1.1 การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยผ่านเว็บไซต์ Google form ในเว็บเพจที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำและบอกต่อร้านอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด ซึ่งคณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านแช่ปูน ร้านก.พานิช ร้านโจ๊กปรีนซ์ ในระหว่างปี 2562-2565 ซึ่งผู้สอบถามสามารถอ่านและตอบคำถามด้วยตนเอง หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการทำแบบสอบถามและนำข้อมูลของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ ข้อมูล

1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2565

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านแบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ในเขตพระนครและเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน คือ ร้านแช่ปูน ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรีนซ์ โดยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2565 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนโดยการติดต่อนัดหมายการสัมภาษณ์ผ่านการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผสมผสานกับการลงพื้นที่ และขออนุญาตบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ (โดยมีการทำลายไฟล์เสียงทันทีเมื่องานวิจัยเสร็จสิ้น)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติผ่านการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในร้านอาหารของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบการส่งผลตัวแปรอิสระว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีท ฟู้ดที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำการถอดเทปอย่างละเอียด และวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล และตีความข้อมูล จากนั้นใช้การตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method triangulation technique) โดยการใช้วิธีเก็บข้อมูลมากกว่า 1 วิธี จากนั้นนำแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์ จำนวน 385 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างกับผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์ จำนวน 3 แห่ง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กูร์มองด์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	256	66.50
หญิง	129	33.50
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20	73	19.00
21-30	193	50.10
31-40	73	19.00
41-50	34	8.70
51-60	11	2.90
มากกว่า 60	1	0.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 18-20 ปี และ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.90
ปริญญาตรี	266	69.10
สูงกว่าปริญญาตรี	54	14.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15	3.90
15,001 - 20,000 บาท	141	36.60
20,001 - 30,000 บาท	141	36.60
มากกว่า 30,000 บาท	88	22.90
รวม	385	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา คือ ช่วงรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และช่วงรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	139	36.10
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	13.80
พนักงานเอกชน	79	20.50
รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์	39	10.10
ธุรกิจส่วนตัว	58	15.10
อื่น ๆ (เช่น แพทย์ เซฟ และ ว่างงาน เป็นต้น)	17	4.40
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 6 ถึง ตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิ๊ป ภูเก็ต

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยว เลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับ รางวัลบิ๊ป ภูเก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นในรสชาติ	264	28.00
ความมีชื่อเสียงจากการการันตี	188	19.90
มีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย	88	9.30
เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร	215	22.90
อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	69	7.40
อยู่ใกล้กับแหล่งทำงาน	29	3.00
ใช้บริการเนื่องจากโอกาสพิเศษ	83	8.80
อื่น ๆ (เช่น อยากรลอง ผ่านโดยบังเอิญ)	6	0.70
รวม	942	100

หมายเหตุ ข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิ๊ป ภูเก็ต คือ มีความเชื่อมั่นในรสชาติ จำนวน 264 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรองลงมา คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร จำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.90 และความมีชื่อเสียงจากการการันตี จำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ตารางแสดงข้อมูลช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กุร์มองด์

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กุร์มองด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 09.01 น. – 12.00 น.	28	7.30
12.01 น. – 13.00 น.	57	14.80
13.01 น. – 16.00 น.	97	25.20
16.01 น. – 18.00 น.	84	21.80
18.01 น. เป็นต้นไป	119	30.90
รวม	385	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กุร์มองด์ในช่วงเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และรองลงมา คือ ช่วงเวลา 13.01 – 16:00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางแสดงข้อมูลแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร สตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกด้วยตนเอง	208	29.30
คำบอกเล่าของ ครอบครัว / คู่รัก / เพื่อน / คนรู้จัก	173	24.20
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	55	7.80
สื่อสังคมออนไลน์	259	36.40
โทรทัศน์	16	2.20
อื่น ๆ	1	0.10
รวม	712	100

หมายเหตุ ข้อคำถามนี้สามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และรองลงมา คือ เลือกด้วยตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และจากคำบอกเล่าของ ครอบครัว / คู่รัก / เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงข้อมูลผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ		
ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิบ กูร์มอนด์		
ด้วยตนเอง	250	34.30
ครอบครัว	131	17.90
คู่รัก	53	7.30
เพื่อน	169	23.20
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers)	123	16.80
อื่น ๆ	4	0.50
รวม	730	100

หมายเหตุ: ข้อคำถามนี้สามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และรองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และครอบครัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ตารางแสดงข้อมูลบุคคลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองต์ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานครด้วย

บุคคลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ		
ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิบ กูร์มองต์ด้วย		
คนเดียว	145	24.30
ครอบครัว	181	30.20
คู่รัก	65	10.80
เพื่อน/คนรู้จัก	207	34.70
รวม	598	100

หมายเหตุ ข้อคำถามนี้สามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองต์ด้วย คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และรองลงมาคือครอบครัว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และมาใช้บริการร้านอาหารคนเดียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ตารางแสดงข้อมูลวิธีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์

วิธีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ		
ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิบ กูร์มอนด์		
รับประทานอาหารที่ร้าน	304	57.90
ซื้อกลับบ้าน	130	24.70
สั่งผ่านเดลิเวอรี่	91	17.40
รวม	525	100

หมายเหตุ ข้อคำถามนี้สามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า วิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ คือ รับประทานอาหารที่ร้าน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 และรองลงมา คือ ซื้อกลับบ้าน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และสั่งผ่านเดลิเวอรี่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงข้อมูลการคาดการณ์ในการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวหลังการใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

การคาดการณ์ในการกลับมาใช้ซ้ำ ของนักท่องเที่ยวหลังการใช้บริการ ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาแน่นอน	274	71.20
ไม่แน่ใจ	103	26.70
ไม่กลับมาซ้ำแน่นอน	8	2.10
รวม	385	100

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า การคาดการณ์ในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังการใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ จะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน จำนวน 274 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 71.20 เนื่องจากมั่นใจในรสชาติและความสะอาด การบริการและบรรยากาศร้านดี มีรายการอาหารหลากหลายให้เลือก คุณภาพสมราคามีรางวัลการ์รันตี และรองลงมา คือ ยังไม่แน่ใจ จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.70 เนื่องจากอาหารมีรสชาติกลาง ๆ หาทานได้ทั่วไป จึงอาจเลือกทานร้านอื่นที่ประเภทอาหารใกล้เคียงกันในราคาที่ถูกลงกว่า อีกทั้งพื้นที่จอดรถยังไม่เพียงพอต่อผู้บริโภครวม แต่อาจมีการแวะไปใช้บริการหากเดินทางผ่านไปพื้นที่นั้น ๆ และจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.10 เนื่องจากรสชาติอาหารไม่ถูกปาก ราคาสูงเกินไป และหาที่จอดรถยาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 13 ถึงตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)	3.69	0.61	มาก
ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	3.64	0.69	มาก
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)	3.93	0.55	มาก
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	4.01	0.55	มาก
ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	4.08	0.64	มาก
รวม	3.87	0.49	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ พบว่ามีระดับ การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.49) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนพบว่า ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.64) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.55) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.55) ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.61) และขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสัญลักษณ์รางวัลบิ๊ป กูร์มอนด์	3.62	0.87	มาก
2. มีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	3.85	0.82	มาก
3. มีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter	4.12	0.86	มาก
4. การรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านช่องทางเว็บไซต์หลักของร้าน	3.18	1.08	ปานกลาง
รวม	3.69	0.61	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) พบว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละข้อ พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ การรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.86), การรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.82) การรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสัญลักษณ์รางวัลบิ๊ป กูร์มอนด์ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.87) ยกเว้นเพียง การรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านช่องทางเว็บไซต์หลักของร้าน ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 1.08) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใน
ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลักของร้าน	3.38	1.38	ปานกลาง
2. การแสวงหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	3.78	0.87	มาก
3. การแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook Instagram Twitter	4.09	0.87	มาก
4. การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มิชลินไกด์	3.32	1.07	ปานกลาง
รวม	3.64	0.69	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) พบว่ามีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 1.07) ซึ่งเมื่อพิจารณาการค้นหาข้อมูลในแต่ละข้อ พบว่ามีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook Instagram Twitter ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.87) และการแสวงหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.87) โดยมีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลักของร้าน ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 1.38) และการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มิชลินไกด์ ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การหาข้อมูลเปรียบเทียบกับร้านอื่นในบริเวณเดียวกันก่อนการเลือกใช้บริการ	3.67	1.03	มาก
2. การเลือกร้านอาหารจากการได้รับรางวัลการ์รันตีของร้านอาหาร	3.67	0.91	มาก
3. การเลือกร้านอาหารจากประสบการณ์ส่วนตัว	4.12	0.80	มาก
4. การเลือกร้านอาหารจากคำบอกต่อของคนรอบข้าง	3.86	0.82	มาก
5. การเลือกร้านอาหารจากราคาและความคุ้มค่า	4.18	0.78	มาก
6. การเลือกร้านอาหารจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.06	0.83	มาก
รวม	3.93	0.55	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) พบว่ามีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาการประเมินทางเลือกในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเลือกร้านอาหารจากราคาและความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.78) การเลือกร้านอาหารจากประสบการณ์ส่วนตัว ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.80) การเลือกร้านอาหารจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.83) การเลือกร้านอาหารจากคำบอกต่อของคนรอบข้าง ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.82) มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบกับร้านอื่นในบริเวณเดียวกันก่อนการเลือกใช้บริการ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.03) และการเลือกร้านอาหารจากการได้รับรางวัลการ์รันตีของร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านมีชื่อเสียง	3.80	0.83	มาก
2. มาตามรีวิว	3.84	0.84	มาก
3. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.04	0.85	มาก
4. อาหารถูกสุขลักษณะ	4.17	0.79	มาก
5. รสชาติอร่อย	4.42	0.69	มากที่สุด
6. ร้านอาหารมีรางวัลรับประกัน เช่น รางวัล บิบ กูร์มอนด์ มิชลินสตาร์	3.79	0.91	มาก
รวม	4.01	0.55	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พบว่ามีการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเหตุผลการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านอาหารในแต่ละข้อ พบว่า รสชาติอร่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.69) และมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.79) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.85) มาตามรีวิว ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.84) ร้านมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.83) ร้านอาหารมีรางวัลรับประกัน เช่น รางวัลบิบ กูร์มอนด์ มิชลินสตาร์ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสบการณ์ใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ สิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง	4.03	0.74	มาก
2. จะนำประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ไปพิจารณาการกลับมารับประทานซ้ำ	4.11	0.77	มาก
3. จะนำประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ไปพิจารณาเพื่อการบอกต่อ / รีวิว	4.10	0.80	มาก
รวม	4.08	0.64	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พบว่าความรู้สึกภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาความรู้สึกภายหลังการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ในแต่ละข้อ พบว่าความรู้สึกภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ จะนำประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ไปพิจารณาการกลับมารับประทานซ้ำ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.77) จะนำประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ไปพิจารณาเพื่อการบอกต่อ / รีวิว ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.80) และประสบการณ์ใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ สิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของท่าน ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ และข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้สอบถาม ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 19 ถึง ตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 19 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.26	0.52	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.03	0.71	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.99	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.82	0.76	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.17	0.63	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.18	0.57	มาก
7. ด้านกายภาพ และการนำเสนอการบริการ (Physical evidence)	4.19	0.54	มาก
รวม	4.09	0.50	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.52) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.54) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.57) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.63) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.58) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 20 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติอาหารอร่อย	4.38	0.66	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.97	0.83	มาก
3. ความสดใหม่ของอาหาร	4.34	0.65	มากที่สุด
4. ความสะอาดปลอดภัย	4.42	0.68	มากที่สุด
5. ความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหาร	4.20	0.72	มาก
รวม	4.26	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.68) รสชาติอาหารอร่อย ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.66) ความสดใหม่ของอาหาร ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.65) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.72) และความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.11	0.78	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.00	0.79	มาก
3. ราคาอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.96	0.84	มาก
รวม	4.03	0.71	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.78) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.79) และราคาอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการการเข้าถึง	3.93	0.84	มาก
2. มีเวลาทำการของร้านที่เหมาะสม	4.01	0.73	มาก
3. ที่ตั้งของร้านใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	0.79	มาก
4. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.09	0.75	มาก
รวม	3.99	0.58	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.75) มีเวลาทำการของร้านที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.73) ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการการเข้าถึง ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.84) และที่ตั้งของร้านใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, website ของร้าน	3.95	0.90	มาก
2. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การจับคู่เซ็ทอาหาร ลดราคา	3.74	0.95	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.87	0.92	มาก
4. มีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร	4.10	0.84	มาก
5. มีบัตรส่วนลด หรือบัตรสมาชิก	3.44	1.11	มาก
รวม	3.82	0.76	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหารอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, website ของร้าน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.90) มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.92) มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การจับคู่เซ็ทอาหาร ลดราคา ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.95) และมีบัตรส่วนลด หรือบัตรสมาชิก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.11)

ตารางที่ 24 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพร้อมในการให้บริการ	4.14	0.76	มาก
2. มีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้	4.14	0.73	มาก
3. การแต่งกายเหมาะสม สะอาดถูกสุขอนามัย	4.18	0.76	มาก
4. บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	4.23	0.75	มากที่สุด
รวม	4.17	0.63	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายข้อ พบว่าการบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.75) และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายเหมาะสม สะอาดถูกสุขอนามัย ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.76) มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.76) และมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การเสิร์ฟอาหาร หรือ การจัดส่งผ่านเดลิเวอรี่	3.98	0.78	มาก
2. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	4.19	0.76	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน	4.15	0.68	มาก
4. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เช่น ได้อาหารถูกต้องตามที่สั่ง	4.40	0.66	มากที่สุด
รวม	4.18	0.57	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายข้อ พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เช่น ได้อาหารถูกต้องตามที่สั่ง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.66) และมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.76) ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.68) และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การเสิร์ฟอาหาร หรือ การจัดส่งผ่านเดลิเวอรี่ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวด้านกายภาพ และการนำเสนอการบริการ (Physical evidence)

ด้านกายภาพ และการนำเสนอการบริการ (Physical evidence)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านอาหารมีการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจ มีบอกราคาอาหารชัดเจน	4.28	0.71	มากที่สุด
2. ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการนั่งรับประทานที่ร้าน / เดลิเวอรี่	4.24	0.69	มากที่สุด
3. ร้านอาหารมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดี	4.22	0.67	มากที่สุด
4. มีการจัดวางอาหารที่ดึงดูดใจ นำรับประทาน	4.12	0.72	มาก
5. มีการแสดงตราสัญลักษณ์การันตีรางวัลบิบ กูร์มองต์ได้อย่างชัดเจน เช่น ในร้าน บนเว็บไซต์ Facebook ของทางร้านอาหาร หรือในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	4.10	0.78	มาก
รวม	4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารมีการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจ บอกราคาอาหารชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการนั่งรับประทานที่ร้าน / เดลิเวอรี่ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.69) ร้านอาหารมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) และระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดวางอาหารที่ดึงดูดใจ นำรับประทาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.72) และมีการแสดงตราสัญลักษณ์การันตีรางวัลบิบ กูร์มองต์ได้อย่างชัดเจน เช่น ในร้าน บนเว็บไซต์ Facebook ของทางร้านอาหาร หรือในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ตารางแสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้
 สอบถาม

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้สอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต้องการให้รักษาคุณภาพของร้านอาหารทั้งในด้านของความสะอาด รสชาติและราคาเอาไว้	7	23.34
2. ควรจัดให้มีบริการเดลิเวอรี่ในทุกร้าน	1	3.33
3. ควรพัฒนาและขยายที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า	4	13.33
4. ควรปรับปรุงบางเมนูอาหารให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับปรุงรูปภาพในเมนูอาหารให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้	4	13.33
5. ควรจัดทำข้อมูลภายในร้านให้มีหลากหลายภาษา เช่น อังกฤษ จีน เกาหลี ฝรั่งเศส	3	10.00
6. ควรมีการส่งเสริมการโฆษณามากกว่านี้เกี่ยวกับรางวัลบิบ กูร์มองด์และเอกลักษณ์ของร้านอาหาร เพื่อให้ร้านอาหารสตรีทฟู้ดของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น	5	16.67
7. พนักงานควรมีการพัฒนาทักษะในการจัดการมากกว่านี้	3	10.00
8. อยากรู้ราคาเป็นมิตร เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากกว่านี้	3	10.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมีจำนวนทั้งหมด 30 ความคิดเห็น เมื่อพิจารณาแล้ว ส่วนใหญ่กล่าวว่า ต้องการให้รักษาคุณภาพของร้านอาหารทั้งในด้านของความสะอาด รสชาติและราคาเอาไว้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมา คือ ควรมีการส่งเสริมการโฆษณามากกว่านี้เกี่ยวกับรางวัลบิบกูร์มองด์และเอกลักษณ์ของร้านอาหาร เพื่อให้ร้านอาหารสตรีทฟู้ดของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และลำดับที่สาม คือ ควรพัฒนาและขยายที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รวมทั้งในเรื่องของควรปรับปรุงบางเมนูอาหารให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับปรุงรูปภาพในเมนูอาหารให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิบิ กรุ้มองด์**

ในการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิบิ กรุ้มองด์ และใช้ตัวแปรย่อย 7 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Enter โดยมีรายละเอียดตัวแปร ดังนี้

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 หมายถึง ด้านราคา (Price)

X_3 หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_4 หมายถึง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

X_5 หมายถึง ด้านบุคลากร (People)

X_6 หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

X_7 หมายถึง ด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ (Physical evidence)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิบิ กรุ้มองด์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.15	0.05	0.16	3.02	0.00*
ด้านราคา (X_2)	0.09	0.03	0.13	2.70	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.14	0.05	0.13	2.60	0.01*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	0.21	0.03	0.31	6.80	0.00*
ด้านบุคลากร (X_5)	- 0.10	0.04	0.13	2.50	0.01*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.11	0.05	0.12	2.21	0.03*
ด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ (X_7)	0.17	0.05	0.18	3.60	0.00*
ค่าคงที่	0.91	0.15		6.19	0.00*

Multiple R = 0.77^a R Square = 0.58 Adjusted R Square = 0.58 Std. Error = 0.32, *p < 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ มีการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เท่ากับ 0.77 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.58 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.58 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.32 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิบูร์มอนด์ รวมร้อยละ 58 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42 มาจากปัจจัยตัวอื่น ๆ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวโดยวิธี Enter Regression จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวที่นำเข้ามาสมการซึ่งได้รูปแบบการวิเคราะห์ทั้งหมด 1 รูปแบบ แสดงค่าสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ

$$Y^1 = 0.91 + 0.15X_1 + 0.09X_2 + 0.14X_3 + 0.21X_4 + 0.10X_5 + 0.11X_6 + 0.17X_7$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z^1 = 0.16x_1 + 0.13x_2 + 0.13x_3 + 0.31x_4 + 0.13x_5 + 0.12x_6 + 0.18x_7$$

เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิบูร์มอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta = 0.21) ด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ (Beta = 0.17) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.15) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Beta = 0.14) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.11) ด้านบุคลากร (Beta = - 0.10) ด้านราคา (Beta = 0.09)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊บ คุร์มองด์

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊บ คุร์มองด์

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊บ คุร์มองด์	สอดคล้อง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊บ คุร์มองด์	สอดคล้อง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊บ คุร์มองด์	สอดคล้อง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊บ คุร์มองด์	สอดคล้อง
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊บ คุร์มองด์	สอดคล้อง

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหาร สตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กรุ้มองด์	สอดคล้อง
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหาร สตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กรุ้มองด์	สอดคล้อง

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผลการศึกษาจากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปีบิ กรุ้มองด์ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ (Physical evidence)

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปีบิ กรุ้มองด์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน สามารถสรุปเป็นรายชื่อคำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารคือใคร

จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลปีบิ กรุ้มองด์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย เช่น นักเรียน วิทยาลัย ผู้สูงอายุ เป็นต้น

คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านอาหารของท่านคืออะไร

จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จุดเด่นและเอกลักษณ์โดยทั่วไปของทุกร้านคือเมนูอาหารที่ทุกร้านแนะนำ และเป็นเมนูหลักของร้านอาหารที่ร้านขายอยู่ โดยเฉพาะจุดเด่นทางด้านรสชาติอาหารที่แต่ละร้านจะมีรสชาติอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องเล่าและตำนานของร้าน ที่มีการส่งต่อรุ่นสู่รุ่น เช่น ผู้ประกอบการกล่าวว่า “อาหารโบราณที่เป็นอาหารในตำนาน ข้าว

หน้าไถ่ต้นตำรับห่อหงาที่ขึ้น เป็นการส่งต่อสูตรจากรุ่นสู่รุ่น ตอนนี่ก็95ปีแล้วคะ” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่า รางวัลบิ๊บ กูร์มองด์ ทำให้ร้านของท่านเกิดผลกระทบทั้งด้านดีและไม่ดีอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รางวัลบิ๊บ กูร์มองด์ทำให้ลูกค้ารู้จักและเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการร้านอาหารคือรสชาติของอาหารที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านอาหาร และเรื่องราวที่มีตั้งแต่ก่อนได้รับรางวัลอยู่แล้ว การได้รับรางวัลบิ๊บ กูร์มองด์จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักเพิ่มมากขึ้น

คำถามข้อที่ 4 ผู้ประกอบการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหารที่มีเอกลักษณ์และเมนูแนะนำหลักที่เป็นจุดดึงดูดใจ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ทางด้านกลิ่นหอมไหม้เฉพาะตัว การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของอาหาร เช่น ความสดใหม่ อาหารที่ถูกปรุงขึ้นวันต่อวัน ไม่เป็นอาหารค้างคืน เป็นต้น คงความดั้งเดิม มีกระบวนการทำอาหารส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น และร้านอาหารเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และเกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารและคุณภาพของอาหารจนกระทั่งทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ด้านราคา การกำหนดราคาจะเน้นราคาที่เป็นกันเอง ได้มาตรฐาน เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เช่น ราคาเริ่มต้น 40 บาท เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา วัยทำงานจนกระทั่งถึงผู้สูงอายุ โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเกิดความประทับใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารที่ตั้งร้านอาหารเป็นของตนเองและอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเก่าแก่ของประเทศไทย เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เสาชิงช้า พระบรมมหาราชวัง เป็นต้น รวมถึงที่พักของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมเลอบัว แอท สเตททาวเวอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารอยู่เสมอ นอกจากนี้ร้านอาหารยังมีการเปิดกิจการมาเป็นเวลานาน ทำให้ที่ตั้งของร้านเข้าถึงง่ายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารโดยส่วนใหญ่จะไม่มีทำการตลาด แต่จะเน้นการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารผ่านรสชาติอาหารและเอกลักษณ์ของร้านอาหาร และเรื่องราวของร้านอาหารผ่านตำนาน เรื่องเล่า ความเก่าแก่ดั้งเดิมของร้านอาหาร เช่น การส่งต่อสูตรรุ่นต่อรุ่น 95 ปี เป็นต้น แต่อาจจะมีการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาในวันสำคัญ เช่น วันแม่ เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการจะเน้นกระบวนการในการทำอาหาร เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำวันต่อวัน ไม่ค้างคืน เพื่อให้พนักงานที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารเน้นความสะอาดและสุขอนามัย เตรียมความพร้อมของร้านอาหารตามช่วงเวลาเปิด-ปิด เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ในการทำอาหาร เป็นต้น โดยผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร จะมีเป็นบางช่วง ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเช้าและช่วงเย็น ทำให้ร้านอาหารจะต้องมีการเตรียมพร้อมตลอดเวลา” รวมถึงเมนูอาหารทั้งหน้าร้านและในร้านมีรูปภาพและเมนูแนะนำประกอบ บอกราคาอาหารชัดเจนเป็นตัวเลือกให้กับพนักงานที่เข้ามาใช้บริการ

คำถามข้อที่ 5 ผู้ประกอบการมีแนวทางการพัฒนาร้านอาหารของตนเองตามกระบวนการส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไรบ้าง (7Ps)

จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้รสชาติอาหารได้มาตรฐานและคงความอร่อย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบรับกับรูปแบบชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่จะเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้นทั้งในร้านอาหารและเดลิเวอรี่ เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องการที่จะเพิ่มสาขาไปตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ศึกษาความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ในเขตพระนคร และเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านแซ่พุ้น ร้านก.พานิช และร้านโจ๊กปรีนซ์ ในระหว่างปี 2562-2565 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร 3 แห่ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.50 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 50.10 ระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี ร้อยละ 69.10 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 73.20 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 36.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในรสชาติ ร้อยละ 28 ในช่วงเวลา 18:01 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 30.90 ได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์

ร้อยละ 36.30 โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้อยละ 34.20 มีเพื่อน/คนรู้จัก เป็นบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ร้อยละ 34.60 เลือกรับประทานที่ร้าน ร้อยละ 57.90 และคาดการณ์จะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน ร้อยละ 71.20

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน จะได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) โดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ประกอบด้วยมีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสัญลักษณ์รางวัลบิ๊ป กูร์มอนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์เช่น ครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านช่องทางเว็บไซต์หลักของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) โดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ประกอบด้วย มีการแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลักของร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการแสวงหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการแสวงหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook Instagram Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มิชลินไกด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) โดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ประกอบด้วย มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบกับร้านอื่นในบริเวณเดียวกันก่อนการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการเลือกร้านอาหารจากการได้รับรางวัลการ์นต์ติของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการเลือกร้านอาหารจากประสบการณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการเลือกร้านอาหารจากคำบอกต่อของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีการเลือกร้านอาหารจากราคาและความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการเลือกร้านอาหารจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ประกอบด้วย มีการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะร้านมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะมาตามรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีการเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะอาหารถูกสุกสุกมีลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะรสชาติอร่อย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะร้านอาหารมีรางวัลรับประกัน เช่น รางวัล บิบ กูร์มองด์ มิซลินสตาร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ประกอบด้วย การบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การนำประสบการณ์ครั้งนี้ไปพิจารณาการกลับมารับประทานซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการนำประสบการณ์ครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อการบอกต่อ/รีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยปัจจัยดังต่อไปนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา

5.1.2 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน สามารถสรุป ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ในเขตพระนคร และเขตบางรักกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย เช่น นักเรียน วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

จุดเด่นและเอกลักษณ์โดยทั่วไปของทุกร้านคือเมนูอาหารที่ทุกร้านแนะนำ และเป็นเมนูหลักของร้านอาหารที่ร้านขายอยู่ โดยเฉพาะจุดเด่นทางด้านรสชาติอาหารที่แต่ละร้านจะมีรสชาติอาหารที่มี

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องเล่าและตำนานของร้าน ที่มีการส่งต่อรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร

รางวัลบิบ กูร์มองด์ทำให้ลูกค้ารู้จักและเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการร้านอาหารคือ รสชาติของอาหารที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของร้านอาหาร และเรื่องราว ชื่อเสียงที่มีตั้งแต่ก่อนได้รับรางวัลอยู่แล้ว การได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์จะมีผลทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย

ผู้ประกอบการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหารที่มีเอกลักษณ์และเมนูแนะนำหลักที่เป็นจุดดึงดูดใจ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ทางด้านกลิ่นหอมไหม้เฉพาะตัว การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของอาหาร เช่น ความสดใหม่ อาหารที่ถูกปรุงขึ้นวันต่อวัน ไม่เป็นอาหารค้างคืน เป็นต้น คงความดั้งเดิม มีกระบวนการทำอาหารส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น และร้านอาหารเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และเกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารและคุณภาพของอาหารจนกระทั่งทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ด้านราคา การกำหนดราคาจะเน้นราคาที่เป็นกันเอง ได้มาตรฐาน เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เช่น ราคาเริ่มต้น 40 บาท เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา วัยทำงานจนกระทั่งถึงผู้สูงอายุ โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเกิดความประทับใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมีที่ตั้งร้านอาหารเป็นของตนเองและอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเก่าแก่ของประเทศไทย รวมถึงที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาใช้บริการร้านอาหารอยู่เสมอ นอกจากนี้ร้านอาหารยังมีการเปิดกิจการมาเป็นเวลานาน ทำให้ที่ตั้งของร้านเข้าถึงง่าย สะดวกอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารโดยส่วนใหญ่จะไม่มีทำการตลาด แต่จะเน้นการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารผ่านรสชาติอาหารและเอกลักษณ์ของร้านอาหาร และเรื่องราวของร้านอาหารผ่านตำนาน เรื่องเล่า ความเก่าแก่ดั้งเดิมของร้านอาหาร แต่อาจจะมีการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาในวันสำคัญ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการจะเน้นกระบวนการในการทำอาหารเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำวันต่อวัน ไม่ค้างคืน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารเน้นความสะอาดและสุขอนามัย เตรียมความพร้อมของร้านอาหารตามช่วงเวลาเปิด-ปิด เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ในการทำอาหาร เป็นต้น รวมถึงเมนูอาหารทั้งหน้าร้านและในร้านมีรูปภาพและเมนูแนะนำประกอบ บอกราคาอาหารชัดเจนเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

โดยผู้ประกอบการต้องการพัฒนาร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้รสชาติอาหารได้มาตรฐานและคงความอร่อย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบรับกับรูปแบบชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่จะเน้นการพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้นทั้งในร้านอาหารและเดลิเวอรี่ เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องการที่จะเพิ่มสาขาไปตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้าและจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยว

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ คือ ความเชื่อมั่นในรสชาติอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด เนื่องจากคำบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของตนเองที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถไว้วางใจว่าจะสามารถเชื่อมั่นในรสชาติของร้านอาหารได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ในช่วงเวลา 18.01 น.เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นเวลาปิดทำการและเวลาเลิกงานของบุคคลทั่วไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยของคุณวัลลภา โพธาสินธ์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ มื้อเย็นตั้งแต่วเวลา 18.01 น. ขึ้นไป ซึ่งเป็นเวลาครอบครัว หรือเป็นเวลาพักผ่อน ซึ่งไม่ต้องใช้เวลาเร่งรีบในการใช้บริการร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจาก ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนส่วนใหญ่ได้ง่าย มีคำบอกเล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ให้บริการหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอมรรัตน์ ปริชารัตน์

และ วอนชนก ชัยสุนทร (2562) กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการค้นหาร้านอาหารมากที่สุด เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน สามารถเลือกดูรูปภาพอาหาร และบรรยากาศในร้านได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์มาจากตนเอง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมักทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ร่วมกับเพื่อน / คนรู้จักมากที่สุด เนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จึงนิยมมาใช้บริการร้านอาหารกันเป็นกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของคุณ ศิริธร ขาวหมดจด และคณะ (2564) กล่าวไว้ว่า กลุ่มบุคคลที่นิยมร่วมรับประทานอาหารด้วยกันมากที่สุดคือ เพื่อนเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารคือ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และนัดพบปะสังสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ด้วยการรับประทานที่ร้านมากที่สุด เนื่องจากจะได้รับอาหารที่สดใหม่ สะดวกในการรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการคาดการณ์ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ คือ จะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน เนื่องจากมั่นใจในรสชาติ ความสะอาด การบริการ และรางวัลการันตี ซึ่งสอดคล้องกับ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความพึงพอใจในการบริการ และคุณภาพการบริการ ที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัวในอดีตที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ส่วนใหญ่ มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ จะมีการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นหรือสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เมื่อต้องการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) จึงส่งผลให้ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงร้านอาหารที่ได้มีการโปรโมท หรือมีการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ของสมชาติ ปิติสุทร (2561) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค จะเป็นการสร้างการรับรู้ การยอมรับ รวมถึงสามารถเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลที่ละเอียด และหลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงร้านอาหารและเกิดความสนใจสามารถทราบข้อมูลของร้านอาหารได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาติ ปิติสุทธ (2561) ที่ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารริมทาง ทำให้สื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีการเลือกร้านอาหารจากราคา และความคุ้มค่าเป็นลำดับแรก เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านอาหารก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่าก็เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสันทัญญา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับเมื่อเทียบระหว่างความคุ้มค่าของคุณภาพ และราคา

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีเหตุผลการตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านอาหารเนื่องจากมีรสชาติอร่อยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด นั่นก็คือ ความอร่อยของรสชาติอาหาร

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเลือกจะการกลับมารับประทานซ้ำ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันไป โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการให้บริการ กับความพึงพอใจภายหลังการให้บริการ ว่าการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากรสชาติของอาหารมากที่สุด เนื่องจากรสชาติของอาหารเป็นแรงดึงดูดใจหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารสนใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง อีกทั้งเมื่อพิจารณาเหตุผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นเหตุผลในเรื่องของรสชาติมากที่สุด สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ ญัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากรสชาติอาหารมากที่สุดนั่นเอง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊ป กูร์มอนด์ อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัยและรสชาติอาหารอร่อย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ความสดใหม่ของอาหาร ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2552) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับผู้ประกอบการร้านอาหารจากการสัมภาษณ์ โดยพบว่า รสชาติอาหารที่อร่อยและมาตรฐานของอาหาร เป็นจุดดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ สว่างพงษ์ แซ่จึ้ง (2559) ผลการวิจัยพบว่า การรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติ การคัดสรรวัตถุดิบ การมีสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ต้นตำรับของร้านจะส่งผลต่อความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพราะยิ่งสร้างความแตกต่างได้มาก ก็ยิ่งทำให้มีความได้เปรียบทางธุรกิจมาก

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคาของนักท่องเที่ยว ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาอยู่ในระดับมาตรฐาน เนื่องจากความคุ้มค่าทางด้านราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและปริมาณอาหารที่ได้รับ มีความสอดคล้องกับวิจัยของ ปาลา และอรัธยา (Pala and Aradhya, 2019) โดยกล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรกำหนดให้มีความเหมาะสมทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานด้านสุขอนามัยเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด เช่นเดียวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ด้านราคาที ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการจึงต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีเวลาทำการของร้านที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเข้าถึง ที่ตั้งของร้านใกล้ และกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ๊ป กูร์มอนด์ โดยวิเคราะห์ว่าที่ตั้งของร้านอาหารใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยว มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว และยังมีต้องการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสะดวกสบายในการใช้บริการ และสอดคล้องกับปฐมมาตี แสงสุข (2559) โดยผลการวิจัยพบว่า ที่ตั้งของร้านอาหารไม่อยู่ห่างจากที่พักอาศัย นิยมเลือกร้านที่ตั้งในย่านเมือง เพื่อสะดวกในการพักผ่อน จับจ่ายซื้อสินค้าในวันหยุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ มีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น Facebook หรือ Website ของร้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การจับคู่เซทอาหาร การลดราคาและมีบัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ การส่งเสริมการตลาดในส่วนของโปรโมชั่น โดย จัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้น แม้ว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลปี กูร์มอนด์ พบว่า ส่วนใหญ่ร้านอาหารจะไม่มีการทำการตลาด แต่จะเน้นการบอกต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารผ่านรสชาติอาหารและเอกลักษณ์ของร้านอาหาร แต่อาจจะมีส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาในวันสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิว, คาริม, ลี และฮัน (Chua, Karim, Lee and Han, 2020) พบว่า การแนะนำแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการรับประทานอาหาร แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ และสร้างความประทับใจในการได้รับบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการบอกต่อและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวก็ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารอีกทางหนึ่ง

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การบริการด้วยการสุภาพ เป็นมิตร มีผลในระดับมาก การแต่งกายเหมาะสม สะอาด ถูกสุขอนามัย มีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าได้ สอดคล้องกับสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีผลต่อการประสบความสำเร็จ และงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านกระบวนการบริการของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ เช่น ได้อาหารถูกต้องตามที่สั่ง และมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การเสิร์ฟอาหารหรือการจัดส่งผ่านเดลิเวอรี่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการจะเน้นกระบวนการในการทำอาหาร เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำวันต่อวัน ไม่ค้างคืน เพื่อให้พนักงานที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ผลิตภัณท์และบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) พบว่า การคัดสรรวัตถุดิบ การควบคุมมาตรฐานรสชาติ และคุณภาพวัตถุดิบ เดินทางง่ายเข้าถึงสะดวก มีบริการเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ขั้นตอนการสั่งไม่ยุ่งยาก ให้บริการตามลำดับ จะส่งผลให้ร้านอาหารมีความสำเร็จและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจและมีการบอกราคาอาหารชัดเจน ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านหรือเดลิเวอรี่ ร้านอาหารมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดี และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดวางอาหารที่ดึงดูดใจ น่าทาน มีการแสดงตราสัญลักษณ์การันตีรางวัลบิบ กูร์มองด์ ได้อย่างชัดเจน เช่น ในร้าน บนเว็บไซต์ Facebook ของทางร้านอาหาร หรือในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) พบว่าผู้บริโภคเน้นเลือกจากความสะอาดของอาหารและภาชนะ เลือกร้านที่มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน และมีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ ที่เน้นการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยของร้านอาหาร และต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ทุกด้าน ซึ่งสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ คือ เชื้อหมักในรสชาติของอาหาร และเชื่อมั่นในคุณภาพของของอาหาร ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับแบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่เน้นการพัฒนาคุณภาพและรักษามาตรฐานของรสชาติอาหาร ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) สินค้า ความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย และนักท่องเที่ยวก็ยังคงคำนึงถึงในเรื่องของราคาที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหารที่ตนเองได้รับ มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา และจะต้องมีราคาที่อยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งถือว่าความคุ้มค่าทางด้านราคาเป็นการประเมินทางเลือกหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหาร ที่มีที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเขตเมืองเก่า ที่ยังคงความดั้งเดิมและรักษาวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีแหล่งที่พักที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ทำให้ง่ายต่อการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มีการรับรู้ แสวงหาข้อมูล และตัดสินใจเลือกร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ผ่านคำบอกเล่า การบอกต่อของเพื่อนและคำรีวิวในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการเน้นการพัฒนาคุณภาพของอาหารเพื่อให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ช่องทางการนำเสนอบริการจัดจำหน่ายสินค้า (Channels) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของ บริการที่นำเสนอ นอกจากนี้ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารเกิดความประทับใจ เนื่องจากการได้รับอาหารหรือการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว รวมทั้งบุคลากรในร้านร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม สะอาดถูกสุขลักษณะ แต่ควรพัฒนาทักษะในการจัดการซึ่งสอดคล้องกับด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัย ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม สะอาดต่อการรับประทานที่ร้านและเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นการพัฒนาให้เหมาะสมตามรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่าสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการทุกด้านจะทำให้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจและความพึงพอใจในการบริการ จนทำให้เกิดความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อหรือการกลับมาใช้ซ้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับรางวัลบิปปูร์มอนด์ มีสาเหตุหลักมาจากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในรสชาติอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 1 คือการรับรู้ถึงความต้องการและขั้นตอนที่ 2 คือการค้นหาข้อมูล ที่ทั้งสองขั้นตอนมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ เช่น Facebook Instagram twitter ซึ่งตรงกับดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย และไม่อยากเสียเวลาในการหาข้อมูลของร้านอาหาร จึงนิยมค้นหาข้อมูลจากคำบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ลงไว้ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือ เวลา 18.01 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นเวลาปิดทำการของหน่วยงานส่วนใหญ่และเป็นเวลาเลิกงานของบุคคลทั่วไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมานั่งรับประทานอาหารที่ร้านร่วมกันกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักจำนวนมากใน

ช่วงเวลานี้ และจากแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน เนื่องจากผลอภิปรายที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้แก่ มั่นใจในรสชาติ ความสะอาด การบริการ และรางวัลการ์นตี ซึ่งจะสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 5 ที่กล่าวว่าหลังการใช้บริการจะนำประสบการณ์ไปพิจารณาในการกลับมาใช้ซ้ำเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 3 และขั้นตอนที่ 4 ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวเลือกร้านอาหารจากราคา ความคุ้มค่า และความอร่อย

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ร้านอาหารควรรักษาคุณภาพทั้งรสชาติและราคา โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด เนื่องจากความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการทำอาหาร การรักษาสุขอนามัยจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารมากขึ้น

2. ร้านอาหารควรมีการส่งเสริมการโฆษณาเกี่ยวกับรางวัลบิบ กูร์มองด์และเอกลักษณ์ของร้านอาหารมากขึ้น เนื่องจากรางวัลบิบ กูร์มองด์เป็นที่รู้จักค่อนข้างมากของชาวต่างชาติ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการได้รับรางวัลจะทำให้อาหารสตรีทฟู้ดของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเข้ามารับประทานในการชิมและเลือกรับประทานอาหาร

3. ร้านอาหารควรมีการพัฒนาและขยายที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวใจกลางเมือง จึงทำให้บริเวณที่ตั้งของร้านอาหารมีพื้นที่จอดรถค่อนข้างน้อย และไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวนำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง จึงอาจไม่ค่อยสะดวกในการหาที่จอด

4. ร้านอาหารควรปรับปรุงบางเมนูอาหารให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน มีความหลากหลายมากขึ้น และปรับปรุงรูปภาพในเมนูอาหารให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น มีชีวิตที่รวดเร็ว เร่งรีบ การปรับปรุงเมนูอาหารพร้อมรูปภาพประกอบนอกจากจะทำให้ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้แล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกรายการอาหารได้ง่ายมากขึ้นเพราะเห็นภาพ

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้มุมมองความคิดเห็นที่หลากหลาย

2. ผู้วิจัยควรเลือกศึกษาและเปรียบเทียบร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ในเขตอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง และแม่นยำมากขึ้น

3. ผู้วิจัยควรศึกษาและเจาะลึกในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร(Gastronomy Tourism) มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). **ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตเมือง จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **Foodie Experience Food will keep us alive. จุลสารวิชาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3(1), 13-16**
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์. (2562). **ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์**. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญาณิช คล้ายแก้ว. (2564) **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4058/1/TP%20MM.012%202564.pdf>
- ณัฐธิดา สุวรรณโณ และสุวิทย์ สุวรรณโณ. (2562). **โมบายล์แอปพลิเคชันระบบสืบค้นและเรียนรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นภาคใต้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์**. รายงานการวิจัยโครงการตามแผนพัฒนาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน** (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/mark/thitaphat_r.pdf
- ธมนวรรณ อินทรทัต. (2563). **มาตรฐานมิชลินกับวัฒนธรรมการกินอาหารริมบาทวิถี**. สืบค้นจาก <https://kmir.arts.tu.ac.th/files/original/eccffe48845ba41c52e3d00eac9ec3b3341200ad.pdf>
- ธีรชยา ไชยเกษม, และปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง. (2562). **A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8 (4), 1-14**

- นัตติยา ทองสร้อย. (2561). ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สันนอร์ท แคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1011). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the Move. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762-12017-food-on-the-move>
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 24 (1), 103-116.
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, ธราทิพย์ เกิดสุวรรณ, จิรัชยา ปรีชาชน และอำนาจ รักษาพล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารลาดใต้เคียงจังหวัดชุมพร. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9 (6), 458-470.
- ปฐมาวดี แสงสุข และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2559) แผนธุรกิจร้านอาหารไทย ณ เมืองอินก้า มลรัฐมินนิโซต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.
- ประภัสสร รังสีโรจน์. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 8 (6), 2138-2150. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/241305>.
- ปรัชญา เหมสว่าง และชาญชัย จิวจินดา. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1011). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์ และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2558). ดัชนีวัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร ในเขตพื้นที่เทวศร์ กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1011). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ
- พิชญา แสงรูป และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561). การศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย: กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 156(2), 103 - 145.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ, ชมพูนุท โมราชาติ, และกัญญา จิงวิมุตติพันธ์ (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 207-238.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร.

- (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/>
- พรรณี สนวนเพลง. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789
- ลฎาภา พูลโพธิ์ทอง และจิราณัฐ โสภา (2555). **Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand**. Retrieved February 7, 2022, from http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf
- วรรณ วังวานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, สถาบัน. “การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ”. (ม.ป.ท.), 2540
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมชาติ ปิติสุทธิ. (2561). **การใช้สื่อ Social Media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร Street Food**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทคณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี: การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สันท์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทคณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). **ความหมายการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก www.tourism.go.th.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://so02.tchajjo.org/index.php/fam/article/download/231685/158274/788964>
- โตมร ศุขปรีชา (มกราคม 2560), **Food Tourism 2.0**. TAT Review Magazine. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu>
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination in the future**. Tourism Management Vol. 21 No.1. pp. 97-116. Definition of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism ?. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์, 2565, จาก <https://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>
- Chua, Karim, Lee and Han. (2020). **Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions**. Int J Environ.
- CNN travel. (2021). **The world's 50 best foods**. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques (Research report)**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Dariyoush Jamshidi. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. **Journal of Vacation Marketing**. 26(1).73-95. Retrieved from <https://journals.sagepub.com>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). 2003. **Food tourism around the world : Development, management and markets Book**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Positioning. (2010). **อาหารไทยคือเหตุผลหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวไทยอีกครั้ง**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/53616>
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. Prentice-Hall, Inc.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977), **Tourism and Recreational Development**. London: Architectural Press.
- Mastercard. (2018). **Mastercard Global Destination Cities Index 2018**. Retrieved from Mastercard Global Destination Cities Index 2018 | Mastercard Newsroom
- McCarthy, E. Jerome (1960). **Essential of Marketing**. Boston: E.Jerome McCarthy and Associates.
- MICHELIN Guide Thailand. (2021). **‘มิชลิน ไกด์ ประเทศไทย’ เผยร้านอาหารจำนวน 133 แห่ง คว่า. สัญลักษณ์ ‘บิบ กูร์มองด์’ ประจำปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://guide.michelin.com/>
- Saunak Pal, Guru Basava Aradhya S. (2019). **A Study on Challenges Faced by Restaurants to Maintain Quality Food with Competitive Pricing**. Retrieve from <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?>
- Shalini, D. & Duggal, S. 2015. A review on food tourism quality and its associated forms around the world. **African Journal of Hospitality, Tourism and leisure**, 4(2): 1-12.
- Travel**. (2014). สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์, 2565, จาก <https://paperampblog.wordpress.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจงานวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. ชมพูนุช ภาณุภาส อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ดร.ณัฐนรี สมิตร อาจารย์ วิชาการจัดการธุรกิจบริการและกลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม วิทยาลัยดุสิตธานี
5. ดร.อาทิตยา ปาทาน อาจารย์ประจำหลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาพื้นฐานวิจัยด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการจัดทำขึ้นโดยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาระดับปริญญาตรีทางคณะผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อที่ข้อมูลที่ท่านตอบนั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ภาพรวม ทางผู้วิจัยจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคลคำตอบของท่านจะเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้นซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ
- ตอนที่ 4 ปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 30 ข้อ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ จำนวน 1 ข้อ

ขอขอบคุณสำหรับการพิจารณาและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล
คณะผู้จัดทำวิจัย
นิสิตปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(* หมายถึง ท่านจำเป็นต้องตอบ)

ท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านป.โภชยา ร้านแซ่พุ้น ร้านก.พานิช ร้านผัดไทไพฑะลุ และร้านเทนชัน ใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(* หมายถึง ท่านจำเป็นต้องตอบ)

1. เพศ *

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ *

1. 18 - 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา *

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน *

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2. 15,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ *

- 1. นักเรียน นักศึกษา
- 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานเอกชน
- 4. รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์
- 5. ธุรกิจส่วนตัว
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

**6. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิ๊บ กูร์มอนด์ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครใด ดังต่อไปนี้
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ***

- 1. ร้านป.โภชยา
- 2. ร้านแช่ฟูน
- 3. ร้านก.พานิช
- 4. ร้านผัดไทไพฑธล
- 5. ร้านเทนชัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(* หมายถึง ท่านจำเป็นต้องตอบ)

1. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิ บิ กรุ้มองด์(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

- 1. เชื้อมันในรสชาติ
- 2. ความมีชื่อเสียงจากการการันตีรางวัลบิ บิ กรุ้มองด์
- 3. มีราคาที่เหมาะสม
- 4. เชื้อมันในคุณภาพของอาหาร
- 5. อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว
- 6. อยู่ใกล้กับแหล่งทำงาน
- 7. ใช้บริการเนื่องจากโอกาสพิเศษ
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ บิ กรุ้มองด์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด *

- 1. ก่อน 09.00 น.
- 2. 09.01 น. – 12.00 น.
- 3. 12.01 น. – 13.00 น.
- 4. 13.01 น. – 16.00 น.
- 5. 16.01 น. – 18.00 น.
- 6. 18.01 น. เป็นต้นไป

3. แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ บิ กรุ้มองด์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เลือกด้วยตนเอง
- 2. คำบอกเล่าของ ครอบครัว / คู่รัก / เพื่อน / คนรู้จัก
- 3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
- 4. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น คำรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์

- 5. โทรทัศน์
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กรุ้มองด์ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ด้วยตนเอง
- 2. ครอบครัว
- 3. คู่รัก
- 4. เพื่อน
- 5. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers)
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ท่านมาใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กรุ้มองด์กับใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. คนเดียว
- 2. ครอบครัว
- 3. คู่รัก
- 4. เพื่อน / คนรู้จัก

6. ท่านใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กรุ้มองด์อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. รับประทานที่ร้าน
- 2. ซื้อมากลับ
- 3. สั่งผ่านเดลิเวอรี่

7. ความรู้สึกหลังการใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กรุ้มองด์คาดว่าจะกลับมาบริโภคซ้ำหรือไม่

- 1. กลับมาแน่นอน เนื่องจาก.....
- 2. ไม่แน่ใจ เนื่องจาก.....
- 3. ไม่กลับมาซ้ำแน่นอน เนื่องจาก.....

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(* หมายถึง ท่านจำเป็นต้องตอบ)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)					
1. ท่านมีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสัญลักษณ์ รางวัลบิบ กูร์มอนด์ *					
2. ท่านมีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านคำบอกเล่าจาก ผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น *					
3. ท่านมีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter *					
4. ท่านมีการรับรู้ถึงร้านอาหารผ่านช่องทางเว็บไซต์ หลักของร้าน *					
ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)					
1. ท่านแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลักของร้าน *					
2. ท่านแสวงหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าจากผู้ที่มี ประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น *					
3. ท่านแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter *					
4. ท่านแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มิชลินไกด์ *					

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)					
1. ท่านมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบกับร้านอื่นในบริเวณเดียวกันก่อนการเลือกใช้บริการ *					
2. ท่านเลือกร้านอาหารจากการได้รับรางวัลการ์นต์ิของร้านอาหาร *					
3. ท่านเลือกร้านอาหารจากประสบการณ์ส่วนตัว *					
4. ท่านเลือกร้านอาหารจากคำบอกต่อของคนรอบข้าง *					
5. ท่านเลือกร้านอาหารจากราคาและความคุ้มค่า *					
6. ท่านเลือกร้านอาหารจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง *					
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
1. ท่านตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะร้านมีชื่อเสียง *					
2. ท่านตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะมาตามรีวิว *					
3. ท่านตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะราคาคู่แข่งกับคุณภาพ *					
4. ท่านตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะอาหารถูกสุขลักษณะ *					
5. ท่านตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะรสชาติอร่อย *					
6. ท่านตัดสินใจเลือกมาบริโภคร้านนี้เพราะร้านอาหารมีรางวัลรับประกัน เช่น รางวัลบิบ กูร์มองด์ มิชลินสตาร์ *					

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)					
1. จากการรับประทานอาหารในครั้งนี้ สิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของท่าน *					
2. ท่านจะนำประสบการณ์ครั้งนี้ไปพิจารณาการกลับมารับประทานซ้ำ *					
3. ท่านจะนำประสบการณ์ครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อการบอกต่อ / รีวิว *					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(* หมายถึง ท่านจำเป็นต้องตอบ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รสชาติอาหารอร่อย *					
1.2 ความหลากหลายของเมนูอาหาร *					
1.3 ความสดใหม่ของอาหาร *					
1.4 ความสะอาดปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ*					
1.5 ความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหาร *					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร *					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร *					
2.3 ราคาอยู่ในระดับมาตรฐาน *					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการการเข้าถึง *					
3.2 มีเวลาทำการของร้านที่เหมาะสม *					
3.3 ที่ตั้งของร้านใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว *					
3.4 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย *					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น Facebook website ของร้าน *					
4.2 มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การจับคู่เซ็ทอาหารลดราคา *					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย *					
4.4 มีเมนูแนะนำ (Recommended Dish) *					
4.5 มีบัตรส่วนลด หรือบัตรสมาชิก *					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 มีความพร้อมในการให้บริการ *					
5.2 มีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้ *					
5.3 การแต่งกายเหมาะสม สะอาดถูกสุขอนามัย *					
5.4 บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร พุดจาไพเราะ					
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)					
6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การเสิร์ฟอาหาร การจัดส่งผ่านเดลิเวอรี่ *					
6.2 มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 *					
6.3 ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน *					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6.4 ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เช่น ได้ อาหารถูกต้องตามที่สั่ง *					
7. ด้านกายภาพ และการนำเสนอการบริการ (Physical evidence)					
7.1 ร้านอาหารมีการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจ มีรูปภาพอาหาร และมีการบอกราคาอาหาร ชัดเจน					
7.2 ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อ การนั่งรับประทานที่ร้าน / เดลิเวอรี่					
7.3 ร้านอาหารมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดี					
7.4 มีการจัดวางอาหารที่ดึงดูดใจ น่ารับประทาน					
7.5 มีการแสดงตราสัญลักษณ์การันตีรางวัลบิ กูร์ มองด์ได้อย่างชัดเจน เช่น ในร้าน บนเว็บไซต์ Facebook ของทางร้านอาหาร หรือในแอป พลิเคชันเดลิเวอรี่					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิ กูร์มองด์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการพิจารณาและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้
บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์

ชื่อ – สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วัน / เดือน / ปีที่สัมภาษณ์.....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา.....น. จบการสัมภาษณ์เวลา.....น.

สัมภาษณ์โดย.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร

1) ชื่อร้านอาหาร.....

2) ที่ตั้งของร้าน.....

3) เปิดดำเนินการมาแล้วเป็นเวลากี่ปี.....

4) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร.....

5) เมนูแนะนำของร้านมาแล้วต้องรับประทาน

.....

.....

6) จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของร้านอาหารคืออะไร

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อคำถามการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไรบ้าง (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ)

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) ผู้ประกอบการมีแนวทางการพัฒนาร้านอาหารของตนเองตามกระบวนการส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างไรบ้าง (7Ps) (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการพิจารณาและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๒๖

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๑ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.อาทิตยา ปาทาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ซึ่งทางคณะ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยได้นั้น

ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ โดยมี นางสาวศิริวรรณ ทิพย์จันทร์ เป็นผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๕-๔๙๗๓๓๓๘ Email: siriwan.tch@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิษชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๒๖

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๑ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ณัฐรี สมิตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่ได้รับรางวัลบีบ ูร์มอนด์ ซึ่งทางคณะ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยได้นั้น

ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด ที่ได้รับรางวัลบีบ ูร์มอนด์ โดยมี นางสาวศิริวรรณ ทิพย์จันทร์ เป็นผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๕-๔๔๗๓๓๓๘ Email: siriwan.tch@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๔ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว กิติมา กาญจนชริน
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543
ที่อยู่	26/41 บางแวก69แยก3 ถนนบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ10160
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ 2561	โรงเรียนศึกษานารี
ปัจจุบัน	สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล	kitima.chom@g.swu.ac.th
ชื่อ – นามสกุล	นางสาว จุฑามณี ฝึกพันธ์ไผ่
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
ที่อยู่	13/1 ม.6 ต.บางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ 2561	โรงเรียนศึกษานารี
ปัจจุบัน	สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล	Jutamanee.bam@g.swu.ac.th
ชื่อ – นามสกุล	นางสาว ญัฐนิชา วัลย์ชิตศิริกุล
วันเดือนปีเกิด	3 พฤษภาคม พ.ศ. 2544
ที่อยู่	1474 ซ.ตากสิน 4 ถนน สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ 2561	โรงเรียนแสงอรุณ
ปัจจุบัน	สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล	nutthanicha9523@gmail.com

ชื่อ - นามสกุล นางสาว ศิริวรรณ ทิพย์จันทร์
วันเดือนปีเกิด 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
ที่อยู่ 195/3 ต.หาดส้มแป้น อ.เมือง จ.ระนอง 85000
ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ 2561 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
ปัจจุบัน สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
 คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อีเมล Siriwan.tch@g.swu.ac.th