



แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยว  
ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Guideline about promotion and development of street food in  
popular tourist spots of Thailand

ฐิติพัฒน์ ภาคพรต  
THITIPAT PHAKPROT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยว  
ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Guideline about promotion and development of street food in  
popular tourist spots of Thailand

ฐิติพัฒน์ ภาคพรต

THITIPAT PHAKPROT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์                    แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชื่อ นามสกุล                         ฐิติพัฒน์ ภาคพรต

ชื่อปริญญา                         คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)

สาขาวิชา                            คหกรรมศาสตร์

คณะ                                    เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา                    ดร.ธนภพ โสตรโยม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย)

.....กรรมการ

(ดร.ธนภพ โสตรโยม)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....รักษาการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(นางสาวรุ่งฤทัย รำพึงจิตร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ชื่อ สกุล	ฐิติพัฒน์ ภาคพรต
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามฯ แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาฯ และแบบประเมินแนวทางฯ เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับจ้าง รายได้ทั้งครอบครัวต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์ มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากโปรแกรม ส่วนลดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจะคำนึงถึงรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 โดยนักท่องเที่ยวระบุสิ่งที่ร้านอาหารริมทางควรปรับปรุงและแก้ไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยมากที่สุด 2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารริมทาง มีผลการประเมินแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71

คำสำคัญ : ร้านอาหารริมทาง แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว



<b>Thesis Title</b>	Guideline about promotion and development of street food in popular tourist spots of Thailand
<b>Author</b>	Thitipat Phakprot
<b>Degree</b>	Master of Home Economics (Home Economics)
<b>Major Program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2019

## ABSTRACT

The objective of this study is to first analyze the demographic characteristics, street food selection factors, and street food consumption behavior of foreign tourists, and second to develop certain guidelines for promoting and developing roadside restaurants in attractions that are popular with foreign tourists. The study was conducted from 400 samples, which were obtained by selecting random population to participate in a survey on Development and Improvement of Street Food in Attractions as popularity for Foreign Tourists. The survey data are analyzed using the percentage, arithmetic mean, and standard deviation.

The results of the research are as follows: 1) the majority of the demographics are Asian male who are between 21-30 years that are employed with an annual income of more than 30,000 USD and have at least a bachelor's degree. The biggest factors of choosing street food are from promotion and discount with the average score of 4.60. For the street food consumption behavior part, the taste of the food is the most highly regarded factor with the average score of 4.68. The most remarks that tourist gave on street food was the suggestion on improving its cleanliness and hygiene. 2) Three methods in Promoting and developing street food vendors in tourist destinations: the external-stimulating media, tourists' thoughts, and tourists' reactions. The expert evaluations of the suggested methodology are with the high regard, scoring 4.71.

**Keyword :** Street Food, Tourist Areas, Tourists

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับการประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ที่สำคัญ ในกระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์จากอาจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความเข้าใจ ให้แรงบันดาลใจ ให้คำชี้แนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษาและการจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาน์ภัทร์ กี่อาริโย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาประเมินตรวจสอบ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติตลอดจนเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่ร่วมให้กำลังใจ แรงผลักดัน เป็นเพื่อนคิด และแก้ปัญหาตลอดการศึกษา ขอน้อมรำลึกถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้วิจัยในการเรียนทุกระดับชั้น

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ระวีวรรณ ภาคพรต และพี่สาว ดร.ณัฐกานต์ ภาคพรต ผู้ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และแรงผลักดันอย่างมากมายมหาศาล ตลอดจนเป็นนักวิชาการที่ช่วยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการศึกษาและการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สมาชิกครอบครัว เพื่อนสนิท และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีส่วนอย่างมากที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ประโยชน์อันใดที่พึงมีของงานวิจัยนี้ขอมอบเป็นเกียรติแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ฐิติพัฒน์ ภาคพรต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาหรือความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 กรอบแนวความคิด	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 นโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหาร	9
2.2 หลักการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร	17
2.3 เกี่ยวกับการพัฒนา	30
2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์	35
2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	53
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภค ร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	58
4.2 ผลการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	67
4.3 อภิปรายผลการวิจัย	73
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
เอกสารอ้างอิง	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและหนังสือเชิญ เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถามแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	98
ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	115
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	121

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล	57
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	58
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	59
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงาน	59
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อปี	60
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติในกลุ่มประเทศ	60
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	61
4.7 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	61
4.8 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	62
4.9 จำนวนและร้อยละบริโภคอาหารริมทาง 1 ครั้ง นิยมบริโภคอาหารริมทาง	63
4.10 จำนวนและร้อยละปริมาณอาหารใน 1 จาน มีความเหมาะสม หรือตรงกับความต้องการ	63
4.11 จำนวนและร้อยละความถี่การบริโภคอาหารริมทาง	64
4.12 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทย แล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุด	64
4.13 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง	65
4.14 จำนวนและร้อยละจำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหารริมทาง	65
4.15 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่ม สำหรับการท่องเที่ยว	66
4.16 จำนวนและร้อยละการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร	66
4.17 สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าร้านอาหารริมทางควรปรับปรุง และแก้ไขมากที่สุด	67

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	7
2.1 ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (CFGT) สำหรับร้านจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร ซุปเปอร์มาเก็ต และมินิมาร์ท	16
2.2 ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (CFGT) สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร และแผงในศูนย์อาหาร (Food Center)	16
2.3 แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	42
2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	45



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่คนเราต้องบริโภคทุกวัน รวมทั้งน้ำและสารอาหารอื่น ๆ เพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกาย ใช้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และรักษาความสมดุลของร่างกายให้สามารถใช้ชีวิตได้เป็นปกติสุข

อาหารเป็นความสำคัญของมนุษย์ในหลายมิติ นอกจากมิติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยแล้วในมิติของวัฒนธรรมอาหารในแต่ละพื้นที่ยังสะท้อนความคิดความเชื่อ ประเพณีและภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไปผ่านวิธีการปรุงอาหาร และการเลือกวัสดุที่นำมาใช้ อาหารไทยก็เช่นกันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิถีไทยและความเป็นพหุวัฒนธรรมส่งผลให้เกิดความหลากหลายด้านอาหาร เช่น อาหารถิ่น อาหารไทยจึงได้รับการยอมรับจากนานาชาติในเรื่องความหลากหลายของรสชาติ ส่วนประกอบของพืชสมุนไพรที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (สิรินาฏ ศิริสุนทร, 2556)

อาหารยังเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประเภท Food Industry เช่น รูปแบบการทำแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีไกด์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายสิ่งต่างๆ และบางครั้งอาจมีเครื่องมือกิจกรรมหรือเวิร์กช็อป (Work Shop) ร่วมด้วย ตัวอย่างการจัด Food Tourism ของสหรัฐอเมริกาคือทัวร์ของหวานที่มีชื่อว่า Dessert Walking Tour in New York City หรือทัวร์เดินกินของหวานในนิวยอร์ก เป็นทัวร์เดินเที่ยวรอบหมู่บ้าน Greenwich แมนฮัตตัน และเยี่ยมชมร้านขนมหวานชื่อดังในแต่ละแคว้นนั้น (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวกับบริการที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ และเป็นกลไกสำคัญของการสร้างงานซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ นอกจากนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการศึกษาฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่นและของชาติมากขึ้น เพื่อให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ท้องถิ่นตน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544)

สำหรับประเทศไทยภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยใน พ.ศ.2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยของปีนั้นสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท

และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในระยะที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 14 ล้านคนในปี 2552 มาเป็น 29.8 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งมากขึ้นเป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และลาว ตามลำดับ นอกจากนี้จากการเก็บสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 44.6 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือสูงเป็นอันดับ 6 ของโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากข้อมูลล่าสุดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (20 มีนาคม 2562) พบว่าในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 3.57 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.17 จากช่วงเดียวกันของปี 2561 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 1.92 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.84 จากช่วงเดียวกันของปี 2561 และคาดว่าในไตรมาสที่ 1/2562 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10.92 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.92 จากไตรมาสที่ 1/2561 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การแข่งขันทางการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย โดยการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกับคู่แข่งและแปลกใหม่อยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม” (Perfect Destination) อย่างยั่งยืน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยปรับสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ” (Quality Leisure Destination) ด้วยการเติมเต็มมุมมองและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิด Value For Experience และก้าวไปสู่ Perfect Destination ในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) วัฒนธรรมที่โดดเด่น มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับคือ อาหารไทย ซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมายาวนาน กระแสด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomy Tourism) กำลังเป็นที่น่าสนใจจากนานาชาติเพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถสร้างประโยชน์จากนักท่องเที่ยวให้ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดทั้งสายพานการผลิตอาหาร ตั้งแต่ วัตถุดิบ กระบวนการปรุง และการนำเสนอเรื่องราวของเส้นทางเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่ผูกพันกับวิถีชีวิตที่มีการพัฒนาสืบเนื่องมาแต่โบราณ โดยคำนึงถึงความเรียบง่าย ใช้วัตถุดิบสดตามธรรมชาติ และคุณภาพอาหาร (ชาคริต อ่องทูน และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้ทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมและความหลากหลายด้านอาหาร เพื่อช่วยส่งเสริมท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับของประเทศที่มีลักษณะเด่นด้านอาหาร เห็นได้จากประเทศไทยได้รับในเรื่องของอาหารหลายรางวัล เช่น การที่กรุงเทพมหานครได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก (World's 23 best cities for street food) ในปี 2559 (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังร่วมมือกับกรุงเทพมหานครจัดระเบียบอาหารริมทาง (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) นอกจากนี้ใน พ.ศ. 2561 ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับ ดร.ทาลิป रिพาย เลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ร่วมลงนามความตกลงว่าด้วยการเป็นเจ้าภาพจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร “UNWTO World Forum



on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4 ในปี 2561 ณ กรุงเทพมหานคร” การจัดงานดังกล่าวนอกจากเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยแล้ว ยังมีการเสวนาทางวิชาการอันเป็นภาคทฤษฎี การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และภาคปฏิบัติในลักษณะการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ลงพื้นที่แหล่งอาหารจริง ซึ่งจะเป็นการสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นมาของชุมชนในเส้นทางอาหาร

สำหรับอาหารริมทางในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม การเติบโตของสังคมเมืองรวมทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากรในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้อาหารริมทาง หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็นมักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชนขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารริมทางสามารถสนองประโยชน์การดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และอาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทานจึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำในเกือบทุกประเทศ อาหารริมทางในประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลกสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสกับความเป็นไทยมากมายเป็นประจำทุกปี ดังปรากฏในเว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นโก (Cable News Network: CNN) ได้ทำการคัดเลือกเมืองต่างๆ ในเอเชีย (Griffin Shea, 2018) ซึ่งมีความโดดเด่นด้านอาหาร ได้แก่ ปีนัง (มาเลเซีย) ไทเป กรุงเทพฯ ฟูกูโอกะ (ญี่ปุ่น) ฮานอย (เวียดนาม) สิงคโปร์ โซล (เกาหลีใต้) ซีอาน (จีน) มะนิลา (ฟิลิปปินส์) และพนมเปญ (กัมพูชา) ซีเอ็นเอ็นโกได้จัดอันดับ (พ.ศ. 2555) ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารริมทางที่ดีที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรายได้รวม 450,000 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายจ่ายการท่องเที่ยว โดยสรุปว่า กรุงเทพฯ เป็นสวรรค์ของอาหารประเภท “สตรีทฟู้ดส์” หรืออาหารรถเข็นข้างทางอย่างแท้จริง อีกทั้งยังได้รับความนิยมในบรรดาประชาชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้คนสามารถรับประทานอาหารโดยไม่จำเป็นต้องก้าวเท้าเข้าไปร้านอาหารแต่อย่างใด วัฒนธรรมการกินอาหารข้างทางถูกสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนพฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนไทยที่สามารถทานได้ตลอดทั้งวัน และเมนูอาหารดังกล่าวก็มีมากมายจนนับไม่ถ้วน ตั้งแต่ผลไม้ ของคาวไปยังของหวาน (ณฤดี ศิริฐานนท์, 2556)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติและการรับรู้ต่ออาหารริมทาง ซึ่งมีจำหน่ายตามทางเดินเท้า มีทั้งรถเข็น หาบเร่ แผงลอย ในเชิงบวกด้านความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และความแปลกแตกต่างจากท้องถิ่น รสชาติที่หลากหลาย ราคาไม่แพง สะดวกในการรับประทาน ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น การเตรียมการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก และมีการรับรู้ในเชิงลบในด้านความไร้ระเบียบ ทัศนคติที่ยังไม่เชื่อมั่นในอาหารริมทางในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพของอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ถึงความปลอดภัยของอาหารริมทาง การปรุงที่ไม่ถูกสุขลักษณะ บรรยากาศแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม มีสิ่งที่จะปนเปื้อนในอาหารทั้งจากกระบวนการผลิต การเก็บรักษา รวมถึงคุณภาพของอาหาร ล้วนมีผลก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวที่จะบริโภคอาหารริมทาง (วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2562) แต่ถึงแม้มุมมองของนักท่องเที่ยวหลายคนเห็นว่าอาหารริมทางอาจไม่สะอาดหรือไม่มีความปลอดภัย แต่ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่ยังเลือกบริโภคอาหารริมทาง ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

และสร้างภาพลักษณ์อาหารริมทางที่มีคุณภาพปลอดภัย ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงสาเหตุการเลือกบริโภคอาหารริมทาง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารริมทาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย และหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล และให้คำแนะนำแก่ร้านอาหารริมทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมอาหารริมทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจ และบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทาง อันจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีขอบเขตดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นผู้บริโภคอาหารริมทางจากร้านอาหารแผงลอยในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยสุ่มจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อการศึกษาได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1967)

### ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**1.3.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2.** เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**กลุ่มผู้ให้ข้อมูล** ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 2 คน

ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือการจัดการร้านอาหารริมทาง 3 คน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 คน

**ตัวแปรที่ศึกษา** คือ แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.4.1 ร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ที่จำหน่ายอาหารบริเวณริมถนน หรือที่สาธารณะ ทั้งที่เป็นแผงลอยจำหน่ายอาหาร รถเข็น หรือพาหนะอื่นใดที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำที่ซึ่งมีข้อกำหนดทางด้านสุขาภิบาลอาหารทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยข้อกำหนดดังกล่าวเป็นข้อที่จำเป็นหากไม่มีอาจเกิดความเสี่ยง ทำให้อาหารมีการปนเปื้อนก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินอาหารแก่ผู้บริโภค และตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากนิยมไปบริโภคอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้นจะแตกต่างกันออกไป อาจจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ศึกษาหาความรู้ ทำกิจกรรมร่วมของกลุ่ม ฯลฯ เช่น ตลาดนัดรถไฟย่านบางนาและรัชดา ถนนคนเดินในแต่ละจังหวัด งานเทศกาลอาหารในแต่ละจังหวัด

**1.4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่บ่งบอกถึงลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน รายได้ทั้งครอบครัวต่อปี สัญชาติในกลุ่มประเทศ การศึกษา เป็นต้น

**1.4.3 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง** หมายถึง ความคาดหวังและการเรียนรู้ต่อร้านอาหารริมทาง สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง โดยมีสี่ประเด็น ได้แก่ โปรโมชัน ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหาร ตรารับรองคุณภาพ และการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ

**1.4.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง** หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทางเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้บริโภคอาหารดังกล่าว เช่น รสชาติอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร ช่องทางวิธีการชำระเงิน ปริมาณอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร

**1.4.5 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง** หมายถึง การสร้างความรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสนใจและรับทราบถึงประโยชน์และความจำเป็นต่อการพัฒนาปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง เช่น โปรโมชัน ส่วนลด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง เช่น รสชาติอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทาง

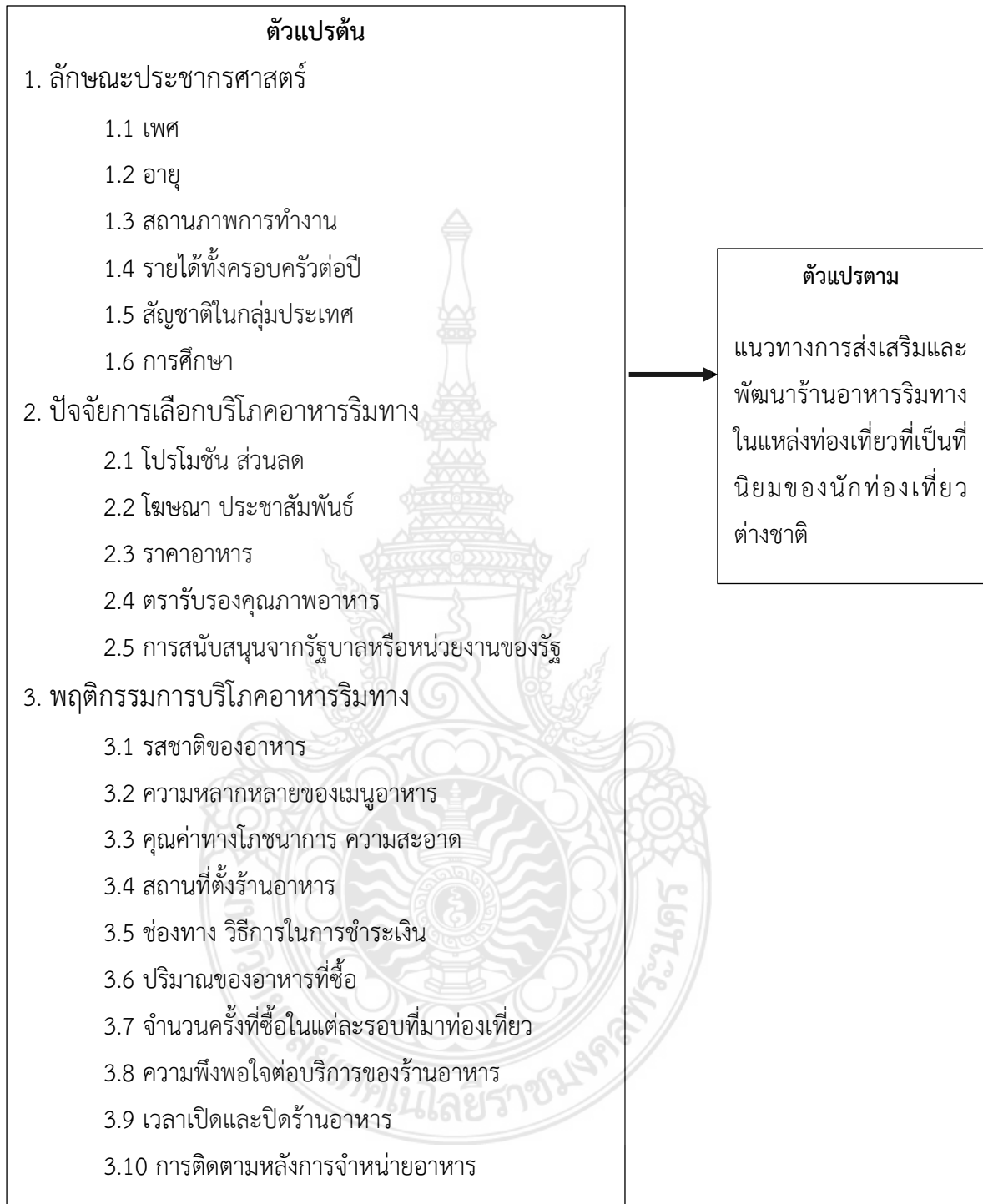
โภชนาการ และความสะอาด และด้านการตอบสนองของนักท่องเที่ยว เช่น ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่แต่ละรอบที่มาเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เป็นต้น

**1.4.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourists)** หมายถึง ผู้ที่ไม่ใช่สัญชาติไทย หรือไม่ใช่คนไทย หรือผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยทำเรื่องเข้าประเทศไทยและพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ตลอดจนมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทย

## 1.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังรูปภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถได้ข้อมูลไปใช้ในการแก้ไข พัฒนา และส่งเสริมการจัดการร้านอาหารริมทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางอันเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 นโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหาร
- 2.2 หลักการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร
- 2.3 เกี่ยวกับการพัฒนา
- 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 นโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหาร

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหารได้ดังนี้

##### 2.1.1 ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร

ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร นับเป็นสิ่งที่ประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญมากขึ้น ร้านอาหารซึ่งเป็นแหล่งปรุง ประกอบอาหาร เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อสุขภาพ อนามัยของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากร้านอาหารมีสภาพหรือมีการปฏิบัติที่ไม่ถูกสุขลักษณะ จะเป็นสาเหตุให้อาหารได้รับการปนเปื้อนจากเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกร้านอาหารที่เป็นแหล่งแพร่โรคที่สำคัญไปสู่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องจัดร้านและปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ทั้งนี้ การสุขาภิบาลอาหารหมายถึง การจัดการควบคุมเพื่อให้อาหารสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่เป็นพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตมนุษย์ อาจกล่าวโดยย่อได้ว่า “การสุขาภิบาลอาหาร ก็คือการทำให้ สะอาด และปลอดภัย รับประทานแล้วไม่ทำให้เกิดโรค” (อรสา เลิศสุโภชนวิทย์ และอังคณา คงกัน, 2548) ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ผู้ประกอบการจึงควรปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหารรวมทั้งนโยบายต่าง ๆ ที่รัฐบาลไทยได้กำหนดขึ้นเพื่อความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของประชาชน

## 2.1.2 การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหาร

ตามที่มีรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุข ได้มีการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพและมีหลักประกันสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบดังกล่าว จึงกำหนดให้มีระบบการสร้างสุขภาพที่เป็นรูปธรรมสนองต่อนโยบายรัฐบาลทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจ สำหรับด้านความปลอดภัยของอาหาร รัฐบาลได้มีนโยบายต่าง ๆ ที่จะทำการควบคุมอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค ประกอบด้วยนโยบายที่สำคัญ คือ ปිරณรงค์การสร้างสุขภาพ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (สุชาติดา สารบุญ และคณะ, 2548) ซึ่งในที่นี่จะอธิบายในสองส่วนคือ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหารโดยภาพรวม และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1.2.1 นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)

มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 4 มีนาคม 2546 กำหนดให้มีระบบการดูแลควบคุมตรวจสอบ คุณภาพความปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน ตลอดห่วงโซ่อาหาร (Food Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (การเพาะปลูก/เพาะเลี้ยง) การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภคอาหารให้มีมาตรฐาน ทัดเทียมสากล ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุข จึงได้มีการวางแผนการดำเนินงานความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ในปี 2548-2552 (Road Map of Food Safety) และมีการกำหนดกรอบ แนวทาง และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โครงการความปลอดภัยด้านอาหารสำหรับปี 2550 ขึ้น (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2550) โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ในการดำเนินงานความปลอดภัย ด้านอาหาร ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 2 การใช้นโยบายสาธารณะ และมาตรการทางกฎหมาย

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสผลักดันสังคมให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มความสามารถภาคีเครือข่ายโดยการอบรม

สมาชิก Food Spy (สายสืบอาหารปลอดภัย), การอบรม Food Inspector (สารวัตรสุขาภิบาลอาหาร), การส่งเสริมการประชุมชมรมผู้ประกอบการค้าอาหาร, การส่งเสริมการประชุมชมรมผู้ขายของในตลาด และจัดทำวารสาร จุลสารสัมพันธ์ต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาสถานบริการ สถานประกอบการให้ได้มาตรฐานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามโครงการต่าง ๆ

### 2.1.2.2 การดำเนินการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร

ภาครัฐได้มีการกำหนดความหมายของสถานที่จำหน่ายอาหาร และมีการจัดแบ่งประเภท ของสถานที่จำหน่ายอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าตนมีสถานที่จำหน่ายอาหารในลักษณะใด เพื่อจะปฏิบัติตามแนวทางของภาครัฐได้อย่างถูกต้อง

ความหมายของสถานที่จำหน่ายอาหาร

มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้กำหนดความหมายของสถานที่จำหน่ายเอกสาร ไว้ดังนี้ “สถานที่จำหน่ายอาหาร” หมายความว่า อาคารสถานที่ หรือบริเวณ



ใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม จึงกล่าวง่ายได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหารก็คือร้านอาหาร ที่สำคัญคือต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ และต้องมีบริเวณเตรียมปรุง ประกอบอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานหรือไม่ก็ได้ (เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา, ศุภมล ศรีสุขวัฒนา และสมชาย ตู๊แก้ว, 2541)

ส่วนความหมายของสถานที่ปรุง ประกอบและจำหน่ายอาหาร กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2550) ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง อาคารสถานที่หรือบริเวณใดที่จัดไว้เพื่อปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร บริการอาหารให้ผู้บริโภค ซึ่งสามารถบริโภคได้ ณ บริเวณที่จัดไว้ หรือนำไปบริโภคที่อื่น ซึ่งได้แก่ร้านอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร โรงครัวของโรงพยาบาล ตลาด ฯลฯ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าสถานที่จำหน่ายอาหารก็คือร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นอาคารสถานที่หรือบริการใดที่จัดไว้เพื่อปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร บริการให้ผู้บริโภค ซึ่งสามารถบริโภคได้ ณ บริเวณที่จัดไว้ หรือนำไปบริโภคที่อื่น ที่สำคัญคือต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ ซึ่งรวมทั้งร้านอาหารแผงลอยจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร โรงครัวของพยาบาล ตลาด ฯลฯ

### 2.1.2.3 ประเภทของร้านจำหน่ายอาหาร

การแบ่งประเภทของร้านจำหน่ายที่แบ่งตามขนาดของร้านอาหาร แบ่งได้ดังนี้ (กองสุขาภิบาลอาหารน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2550)

ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึงร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา ทั้งนี้การนับจำนวนคูหา ให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 2 คูหา

ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึงร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ทั้งนี้การนับ จำนวนคูหาตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหาร 2 ห้อง ให้บริการ ชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับ จำนวน 4 คูหา สำหรับสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ด้วย

ส่วนประเภทของสถานที่จำหน่ายอาหาร มีดังนี้ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี, 2550)

ร้านอาหาร หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารสำเร็จ และ จำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที โดยมีพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร มีโต๊ะ เพื่อไว้สำหรับรับประทานอย่างน้อย 2 โต๊ะขึ้นไปมีสถานที่เพื่อไว้สำหรับลูกค้าจอดรถ มีอ่างล้างมือและมีห้องน้ำที่ถูกต้องลักษณะไว้บริการทั้งสำหรับลูกค้าทั่วไป และสำหรับคนพิการโดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมถึง ร้านอาหารจานเดียว (ร้านข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง ข้าวราดแกง เป็นต้น) ร้านอาหารประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร

แผงลอยจำหน่ายอาหารที่ หมายถึง แคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็นและภาชนะอื่นใดที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำที่

จากการศึกษารูปแบบของร้านจำหน่ายอาหารประเภทต่าง ๆ ข้างต้น สามารถแบ่งประเภท ของร้านจำหน่ายอาหารแบบกว้าง ๆ ตามขนาดของร้านอาหารได้ คือ

ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหาซึ่งเป็นร้านอาหารทั่วไป ประเภทของอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ และครอบคลุมถึงร้านอาหารจานเดียว เช่น ร้านข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ส้มตำ ฯลฯ

ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ซึ่งรวมถึงห้องอาหารในโรงแรม ภัตตาคาร สวนอาหาร และพนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม

ทั้งนี้ในส่วนของร้านอาหารซึ่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด จะต้องมีย่านที่เกิน 200 ตารางเมตร มีโต๊ะเพื่อไว้สำหรับรับประทานอย่างน้อย 2 โต๊ะขึ้นไป และจะต้องมีสถานที่ไว้เพื่อสำหรับลูกค้าจอดรถมีอ่างล้างมือ และมีห้องน้ำที่ถูกลักษณะไว้บริการทั้งสำหรับลูกค้าซึ่ง จะแตกต่างจากแผงลอย จำหน่ายอาหาร เนื่องจากแผงลอยจำหน่ายอาหารมีแคร์ แทน โต๊ะ แผง รถเข็น และภาชนะอื่นที่ไว้ ขยายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยการตั้งประจำที่รับผิดชอบดังกล่าวจึงกำหนดให้มีระบบการสร้ง สุขภาพที่เป็นรูปธรรมสนองต่อนโยบายรัฐบาลทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจ สำหรับด้านความปลอดภัยของอาหาร รัฐบาลได้มีนโยบายต่าง ๆ ที่จะทำการควบคุมอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึง ผู้บริโภค ประกอบด้วยนโยบายที่สำคัญ คือ ปิรณรงค์การสร้งสุขภาพ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติกระทรวง สาธารณสุข พ.ศ. 2535 (สุชาติ สารบุญ และคณะ, 2548) ซึ่งในที่นี้จะอธิบายในสองส่วน คือ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหารโดยภาพรวม และการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตาม พระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535

### 2.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการประกอบกิจการร้านอาหาร

การที่จัดตั้งร้านอาหารต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศ ที่ประกาศใช้ ในขณะนั้น ทั้งกฎหมายในระดับราชการส่วนกลางและราชการส่วนท้องถิ่นและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (รัชพล ปรีชาหาญ, ชินรัตน์ สมสืบ และณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2545)

พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2533 กำหนดการควบคุมดูแลงานสาธารณสุขในด้านการกำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอย สุขลักษณะของอาหารรวมถึงบตลงโทษต่าง ๆ

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดถึงอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพไม่เหมาะสมก็จะมีบตลงโทษ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จะให้อำนาจเจ้าพนักงานค้น ยึดอายัด หรือเก็บสินค้าตัวอย่างเพื่อตรวจสอบได้

กฎหมายของเทศบาล เทศบัญญัติต่าง ๆ มีข้อกำหนดให้ร้านอาหารติดตั้งเครื่องแยกไขมัน และน้ำมันออกจากน้ำเสีย เป็นต้น

นอกจากที่ผู้บริหารร้านอาหารจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว จะต้องคำนึงถึงแนวโน้มของกฎหมายในอนาคตด้วย เช่น การมุ่งรักษาสภาพแวดล้อม การบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ การลดมลพิษของน้ำ อากาศ ตลอดจนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธุรกิจ ร้านอาหารจะต้องมีส่วนในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

### 2.1.3.1 แนวทางในการประกอบกิจการร้านอาหารให้ถูกต้องกฎหมาย

ร้านอาหารจัดเป็นสถานที่จัดจำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของราชการส่วนท้องถิ่น (กรุงเทพมหานคร, เทศบาล, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, องค์การบริหารส่วนตำบล และเมืองพัทยา) การจะประกอบกิจการร้านอาหาร ต้องปฏิบัติตามนี้ (อรสา เลิศสุโภชนวิชัย และอังคณา คงกัน, 2548)

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีพื้นที่ของร้านมากกว่า 200 ตารางเมตร ต้องขออนุญาตประกอบกิจการต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะเปิดดำเนินการได้ ใบอนุญาตจะมีอายุหนึ่งปี

ร้านอาหารที่มีพื้นที่ของร้านไม่เกิน 200 ตารางเมตร เมื่อเปิดดำเนินการต้องแจ้งกับเจ้าหน้าที่พนักงานท้องถิ่น เพื่อขอหนังสือรับรองการแจ้งและเมื่อประสงค์จะเลิกกิจการหรือโอนกิจการให้แก่บุคคลอื่น ต้องแจ้งให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบด้วย

การยื่นคำขอใบอนุญาต การต่ออายุใบอนุญาต การขอหนังสือรับรองการแจ้ง ให้ยื่นได้ที่ ส่วนราชการต่าง ๆ ดังนี้

สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร)

สำนักงานเทศบาล (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล)

สำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนจังหวัด)

สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล (สำหรับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตองค์การบริหาร ส่วนตำบล)

สำนักงานเมืองพัทยา (สำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา)

ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ราชการส่วน ท้องถิ่นกำหนด

ผู้ประกอบการร้านอาหารโดยไม่มีใบอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือ ปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

ผู้ประกอบการร้านอาหารโดยไม่มีหนังสือรับรองการแจ้ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสาม เดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท

ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องแสดงใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองการแจ้งไว้โดย เปิดเผยในบริเวณร้านอาหาร ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าร้อยบาท

### 2.1.3.2 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร

การสุขาภิบาลสถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง การจัดสุขลักษณะขององค์ประกอบพื้นที่ใน บริเวณที่รับประทานอาหาร ที่เตรียมปรุง ประกอบอาหารหรือห้องครัวเพื่อให้อาหารที่ประกอบขึ้น สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค (สุรีย์ วงศ์ปิยชน, 2545) ทั้งนี้รัฐบาลได้มีการจัดตั้งนโยบายเพื่อ ทำให้ร้านอาหารในประเทศไทยมีการพัฒนาคุณภาพ และมีมาตรฐานไปแนวเดียวกัน ร้านอาหารจึง

ต้องจัดการปรับปรุงและดูแลร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารตาม “ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร” ซึ่งมีข้อกำหนด 15 ข้อ ดังนี้ (อรสา เลิศสุโภชนาภิบาล และ อังคณา คงกัน, 2548)

สถานที่รับประทานอาหาร เตรียม ปูรอง ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบอยู่เสมอ และ จัดเป็นสัดส่วน

ไม่เตรียม ปูรองอาหารบนพื้น และบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำห้องส้วมและต้องเตรียม ปูรอง อาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองจากทางราชการ เช่น มีเลข สารบนาอาหาร (อย.) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

อาหารสดเช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ ต้องล้างให้สะอาดก่อนการนำมาปรุงหรือเก็บ การ เก็บอาหารประเภทต่าง ๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

อาหารปรุงสำเร็จแล้วเก็บในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด วางสูงจากพื้นเป็นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตักโดยเฉพาะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

ล้างภาชนะน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง โดยน้ำที่ใช้ล้างจะต้อง เปลี่ยนให้สะอาดอยู่เสมอ และล้างที่ภาชนะต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร เมื่อล้างเสร็จแล้ว คว่ำให้แห้ง ในที่โปร่งสะอาดและสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

เขียงและมัตต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่เป็นร่อง สะอาด ไม่มีรา ไม่มีคราบไขมันหรือ คราบสกปรกฝังแน่น เขียงและมัตจะต้องแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบและผัก ผลไม้ โดยไม่ใช้ ปะปนกัน

ช้อน ส้อม ตะเกียบ ที่ล้างสะอาดแล้ว ต้องเก็บวางในลักษณะตั้งให้ส่วนที่เป็นด้ามจับ ด้านบน ในภาชนะที่โปร่งสะอาด ภาชนะที่ไม่กว้างเกินไป หรือเก็บวางเรียงเป็นระเบียบ โดยวางเรียงนอนไปในทางเดียวกัน และมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

มูลฝอย น้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาล

ห้องส้วมสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา

ผู้สัมผัสอาหาร ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้เตรียมอาหาร ผู้ล้างภาชนะ ต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อ มีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด หรือมีเครื่องแบบเฉพาะ และสวมหมวกหรือเน็ตคลุมผมที่สามารถเก็บรวบรวมได้เรียบร้อย เพื่อป้องกันเส้นผมปนเปื้อนอาหาร

ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียม ปูรอง ประกอบ และจำหน่ายอาหารทุกครั้ง และต้องใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด

ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือ ต้องปกปิดแผลให้มิดชิดและต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร

ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภคได้โดยมีน้ำและอาหารเป็นสื่อ และโรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ต้องหยุดปฏิบัติงานและได้รับการรักษาจนกว่าจะหายเป็นปกติแล้วจึงกลับมาปฏิบัติงานตามเดิม

### 2.1.3.3 โครงการมาตรฐานสำหรับอาหาร

การควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารให้มีคุณภาพ ทางกระทรวงสาธารณสุขมีการกำหนด โครงการมาตรฐานสำหรับร้านอาหาร โดยมีโครงการต่าง ๆ ดังนี้

#### โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Tests : CFGT)

หลักเกณฑ์ที่ร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารจะได้รับป้ายอาหารสะอาด รสชาติ อร่อยจากโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (CFGT) ได้นั้น มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดปทุมธานี, 2550)

เป็นสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535

ผ่านเกณฑ์ทางด้านกายภาพสำหรับสถานประกอบการ ประเภทร้านอาหาร ทั้งหมด 15 ข้อ ประเภทแผงลอย 12 ข้อ

ผ่านเกณฑ์การตรวจตัวอย่างอาหาร 5 ตัวอย่าง ภาชนะ 3 ตัวอย่าง (เช่น จาม ขาม แก้วน้ำ ช้อน เป็นต้น) และมือสัมผัสอาหาร 2 คนรวม 10 ตัวอย่าง ใช้ชุดทดสอบโคลิฟอร์มแบคทีเรีย เบื้องต้น (SI-2) ผลการตรวจต้องไม่พบการปนเปื้อนร้อยละ 90 ขึ้นไป

ป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (CFGT) ที่มอบให้สถานประกอบการผ่านหลักเกณฑ์ ร้านอาหารได้ป้ายขนาดใหญ่ แผงลอยได้ป้ายขนาดเล็กซึ่งมีรูปแบบเดียวกัน

ป้ายมีอายุ 1 ปี และต้องผ่านการตรวจต่ออายุทุกปี

เมื่อร้านอาหารผ่านเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว กรมอนามัย โดยกองสุขาภิบาลอาหารและ น้ำ จะมอบป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ให้แก่ร้านอาหารดังกล่าว (สุชาติ สารบุญ และคณะ, 2548) ซึ่งมีลักษณะป้ายสัญลักษณ์ดังรูปภาพที่ 2.3 และรูปภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.1 ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (CFGT) สำหรับร้านจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร ซุปเปอร์มาเก็ต และมินิมาร์ท  
 ที่มา: กองสุขภาพอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2550)



ภาพที่ 2.2 ป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (CFGT) สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหารและแผงในศูนย์อาหาร (Food Center)  
 ที่มา: กองสุขภาพอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2550)

### โครงการร้านอาหารมาตรฐานระดับ 1-5 ดาว

องค์ประกอบของร้านอาหารที่จะเป็นร้านอาหารมาตรฐานระดับ 1 - 5 ดาว ประกอบด้วย (กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2550)

เป็นร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ CFGT

มีเมนูสุขภาพ

มีการเสิร์ฟช้อนกลางให้แก่ผู้บริโภค

มีอุปกรณ์ล้างมือ ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟมีการล้างมือที่ถูกสุขลักษณะ

ห้องส้วมต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะ ในเรื่องความสะอาด (Healthy :

H) ความเพียงพอ (Accessibility : A) และความปลอดภัย (Safety : S)

รายละเอียด มาตรฐานระดับ 1-5 ดาวมีดังนี้

มาตรฐาน 1 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT

มาตรฐาน 2 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือหรือมีช้อนกลางและได้ส้วมสะอาด (H)

มาตรฐาน 3 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือหรือมีช้อนกลางและได้ส้วมสะอาด (H)

มาตรฐาน 4 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือ หรือมีช้อนกลางมีเมนูสุขภาพ และได้ส้วมสะอาด (H)

มาตรฐาน 5 ดาว ต้องได้มาตรฐาน CFGT มีอ่างล้างมือ หรือมีช้อนกลางมีเมนูสุขภาพ และได้ส้วมสะอาด (H) เข้าถึง (A) และปลอดภัย (S)

แม้รัฐบาลจะมีนโยบายในการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของร้านอาหารออกมามากมาย เพียงใด แต่หากผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ดำเนินการตามกรอบนโยบายนั้นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การพัฒนา คุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหารก็จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นทุกคนควรช่วยกันดำเนินงานทำตามนโยบายนั้นให้เกิดประสิทธิผล เพื่อที่ประชาชนทุกคนจะได้มีอาหารเพื่อการบริโภค อย่างถูกสุขลักษณะ มีความสะอาดปลอดภัย และมีคุณค่าตามหลักโภชนาการในที่สุด

## 2.2 หลักการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร

### 2.2.1 ความหมายของธุรกิจบริการอาหาร

สมบัติ ทีชะทรัพย์, ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์ และธันวา จิตต์สงวน (2545) ได้อธิบายความหมายของธุรกิจอาหารว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลผลิตทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหาร และดำเนินการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารไปสู่ผู้บริโภค

วศินา จันทศิริ และสุวิทย์ เกษรศรี (2545) ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจบริการอาหารว่าหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีการให้บริการแก่ ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปความหมายของธุรกิจบริการอาหารได้ว่าเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตผลทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหาร การดำเนินการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านการดำเนินธุรกิจที่มีการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร

กลยุทธ์การตลาด คือ วิธีการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการคัดเลือกส่วนของตลาดเป้าหมาย และขั้นตอนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วิเชียร เลิศโกคานนท์ และพลศรี คชาชีวะ, 2545)

2.2.2.1 การคัดเลือกส่วนของตลาดเป้าหมาย การดำเนินธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการคัดเลือกส่วนของตลาดเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งเพศหญิง เพศชาย เด็ก ผู้ใหญ่ คน มั่งมี และยากจน ความต้องการของลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ วัย ระดับรายได้และระดับการศึกษา ปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของผู้บริโภค และรสนิยมการบริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องคัดเลือกส่วนของตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2.2 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้ทำการคัดเลือกเอาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่ง ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจทำให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อนำไปใช้หรือบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจร้านอาหารในส่วนของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึงรวมถึงอาหารซึ่งจะรวมทั้ง ภาชนะบรรจุ บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ และสถานที่ตั้งร้านอาหาร สำหรับในส่วนของบริการจะหมายถึงการต้อนรับ การเสิร์ฟอาหาร ความเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อลูกค้า การให้บริการด้านการชำระค่าอาหาร ซึ่งจะเน้นความใกล้ชิด เป็นกันเอง ความสุภาพอ่อนน้อม และความรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจร้านอาหาร มีดังนี้

อาหารและเครื่องดื่ม ผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องกำหนดประเภท อาหาร และเครื่องดื่มที่จะจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ อย่างถูกต้อง และต้องมีการกำหนดรายการอาหารเพื่อให้ลูกค้าเลือกสั่งตามความชอบและต้องการ ทั้งนี้รายการอาหารหรือที่เรียกกันทับศัพท์ว่า เมนู (Menu) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประการสำคัญของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้นำมาใช้ในการแข่งขันในการให้บริการได้เป็นอย่างดี โดยจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ คือ ควรมีรายการอาหาร ติดไว้ตรงกระจก หรือตั้งแท่นวางรายการอาหารไว้หน้าร้าน และควรมีราคากำหนดไว้ให้เห็นชัดเจนและทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการอาหาร หรือยกเลิกรายการอาหาร บริการทุกคนจะต้องจดจำส่วนนี้ให้ได้ว่ารายการใดที่ร้านจะไม่ทำการเสิร์ฟอีกต่อไป เพื่อจะได้ไม่ทำให้ลูกค้าเสียอารมณ์



ได้ การทำรายการอาหารเป็นกระดานดำติดฝาผนังจะสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้ แต่ควรระวังเรื่องการสะกดคำให้ถูกต้อง และนอกจากรายการอาหารจะทำหน้าที่เป็นสื่อสำหรับการขายอาหารเพื่อให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจของร้านอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นตัวกำหนด กลยุทธ์การจัดการในร้านอาหารด้วย โดยในร้านที่มีรายการอาหารหลากหลายชนิดจะทำให้ลูกค้าทุกคนเลือกทานอาหารได้ตามที่ตัวเองชอบ แต่การบริการในลักษณะนี้อาจทำให้บริการเหนื่อยมากขึ้น และจะทำให้เมนูดูแน่นเกินไป จนทำให้อาหารทั้งหมดดูธรรมดาและไม่มีความแตกต่างหรือพิเศษเลย ดังนั้นการวางแผนรายการอาหารจึงต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้มารับบริการหรือผู้บริโภค และการดำเนินงานของร้านอาหารควบคู่กันไป (คริสโตเฟอร์ อีเกอร์ตัน โธมัส, 2541) นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการคือรายการอาหารจะเป็นตัวกำหนดถึงวัตถุดิบที่จะต้องจัดซื้อ ทั้งนี้การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

รสชาติ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เพราะจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

รูปลักษณะของอาหารรวมทั้งภาชนะที่บรรจุ อาหารที่ปรุงเสร็จและนำมาเสิร์ฟให้กับลูกค้าจะต้องถูกนำมาจัดเรียงให้สวยงาม ให้มีรูปแบบสีกลิ่น และรสที่น่ารับประทาน ผู้ที่ทำหน้าที่ปรุงอาหารในครัว จำเป็นจะต้องมีความสามารถในการจัดรูปแบบอาหารให้มีค่าและดูน่ารับประทาน ซึ่งมีการนำภาชนะที่ดี ภูมิคุ้มกันใช้บรรจุอาหารและประดิษฐ์โดยนำอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ มาใช้ทำให้อาหารดูมีคุณค่า และมีราคา

การออกแบบอาหาร เป็นการเน้นลักษณะรูปร่างของอาหารให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ เช่น รูปแบบอาหารจานด่วน จำเป็นต้องออกแบบให้เหมาะสมกับความเร่งด่วนและสะดวกในการบริโภค เป็นต้น

ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดมูลค่า และ คุณค่าของอาหาร การออกแบบเลือกใช้ภาชนะจะให้มีราคาแพงและคุณภาพดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ชื่ออาหารและเครื่องดื่ม นอกจากชื่อของภัตตาคารมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสนใจ และสร้างการจดจำให้ลูกค้า ในส่วนของชื่ออาหารและเครื่องดื่มที่ไพเราะ เหมาะสม แปลกใหม่ จะช่วยดึงดูดความสนใจ และทำให้ลูกค้าอยากสั่งมาทดลอง

ชนิดและปริมาณการให้บริการ ธุรกิจร้านอาหารจะดำเนินการในลักษณะขายสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน การให้บริการของร้านอาหารแต่ละแห่งจะแตกต่างกันทั้งในด้านชนิดและปริมาณของการให้บริการ

บุคลากรผู้ให้บริการ การให้บริการในร้านอาหารจะสามารถทำได้ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการ คัดเลือกบุคลากรที่ดีและเหมาะสมมาร่วมทีมงานให้บริการ รวมทั้งต้องจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนการ ปฏิบัติงาน มีการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติงานและการส่งเสริมบุคลากรให้ได้มีโอกาสเลื่อน ตำแหน่งสูงขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้บริการของร้านอาหารสามารถทำได้ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในร้านอาหาร เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างบรรยากาศในร้านอาหาร การตกแต่งสถานที่จะสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายก่อนทำการเลือกวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้ตกแต่งสถานที่

การตั้งราคาขาย ราคาขายเป็นปัจจัยหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหารายได้ให้กับธุรกิจ หากธุรกิจร้านอาหารสามารถตั้งราคาอาหารได้สูงก็จะมีผลกำไรสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าตั้งราคาอาหารไว้ต่ำ ผลกำไรที่ได้ก็จะลดน้อยลง การกำหนดราคาหรือตั้งราคาของธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องทำให้เหมาะสม เพราะธุรกิจร้านอาหารมีอยู่จำนวนมาก และตลาดมีลักษณะแข่งขัน หากกำหนดราคาขายสูงเกินกว่าคู่แข่งหรือไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารก็จะทำให้ไม่มีลูกค้า แต่อย่างไรในช่วงแรกที่เปิดร้านอาจมีการตั้งราคาอาหารถูก เพื่อตัดราคาคู่แข่ง เพราะส่วนลดเพียงเล็กน้อยก็สามารถดึงดูดลูกค้าได้ นอกจากนี้หากกำหนดราคาอาหารไว้ต่ำกว่าคู่แข่ง รสชาติอาหารดี มีคุณภาพ ก็จะมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารเต็มร้านอาหาร ยอดขายก็สูงและทำให้มีกำไรโดยรวมสูงตามไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี ราคาอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นเรื่องสำคัญและสามารถปรับเปลี่ยนได้ การกำหนดราคาหรือตั้งราคาขายที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ

หลักการตั้งราคาขาย จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้า คุณภาพของ สินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งราคา

การตั้งราคาขายของผู้ประกอบการแต่ละรายจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ มีทั้งเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ผลกำไรที่สูงสุด เพิ่มยอดขาย เก็บผลกำไรในช่วงแรก โดยฉวยโอกาสตั้งราคาสูงในตอนแรก หรือการเป็นผู้นำในสินค้าที่มีคุณภาพ

สำรวจปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้า หากได้สำรวจว่าลูกค้ามีความ ต้องการซื้อสูง ผู้ประกอบการก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้ แต่หากได้ผลสำรวจว่าลูกค้ามีความนิยมหรือ ความต้องการต่ำ การตั้งราคาขายก็ไม่สามารถตั้งไว้สูงได้ จำเป็นต้องลดต่ำลงมา เพื่อให้ราคาเป็นตัว ดึงดูดความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้ในการ ตั้งราคาสินค้า เพราะการตั้งราคาสินค้าต้องให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการ

การวิเคราะห์ราคาและคุณภาพอาหารของคู่แข่งก่อนทำการตั้งราคาขาย ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของอาหาร และ ราคาอาหารคู่แข่ง ถ้าได้ การวิเคราะห์ว่าอาหารของคู่แข่งมีคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับของตนแล้ว การกำหนดราคา อาหารในเบื้องต้นก็ควรจะเท่าเทียมกัน และต้องทำการวิเคราะห์ว่าร้านอาหารของตนมีข้อได้เปรียบ อื่น ๆ อะไรบ้างที่ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการตั้งราคาให้แตกต่าง จากคู่แข่ง

การเลือกวิธีการตั้งราคา สามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ การตั้งราคาโดยมุ่งเน้น ต้นทุน คือ วิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกกำไรที่ต้องการ ส่วนการตั้งราคาโดย มุ่งเน้นที่ความต้องการคือ วิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือความต้องการของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการตั้งราคาโดยมีการมุ่งเน้นการแข่งขันคือ วิธีการตั้งราคาเพื่อต้องการเอาชนะคู่แข่ง โดยอาจจะตั้ง

ราคาขายให้เท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ในกรณีที่ต้องการสร้างภาพพจน์ว่า สินค้าของตนเหนือกว่าของคู่แข่งก็จะตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง

การเลือกราคาขั้นสุดท้าย ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งผลทางจิตวิทยาของลูกค้า โดยราคาขายจะต้องเป็นที่ยอมรับหรือลูกค้าได้รับรู้ในคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น คุณภาพของอาหารและบริการ การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง ราคาขายขั้นสุดท้ายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการตั้งราคาขายของกิจการ และต้องคำนึงถึงบุคคลอื่นที่จะได้รับผลกระทบจากราคาขั้นสุดท้ายที่กำหนดขึ้น

การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการคัดเลือกสถานที่ตั้งของร้านอาหาร การคัดเลือกสถานที่ตั้งจะหมายรวมถึงการจัดสถานที่ตั้งสำหรับสาขาของร้านอาหารด้วย เพราะการมีสาขาเป็นจำนวนมากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การลดต้นทุนการดำเนินการ ทั้งนี้การคัดเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหารมีส่วนสำคัญต่อยอดขายเป็นอันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ควรอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสะดวกในการใช้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะไปใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในทำเลที่หาง่าย เช่น อยู่ในศูนย์การค้า หรือริมถนน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับลูกค้าหรือผู้บริโภค การสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหารของผู้ประกอบการและเป็นการเร่งขาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารประกอบด้วย

การโฆษณา เป็นการชักจูงให้คนมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาด ของสินค้า และบริการ โดยผ่านตัวกลางสื่อตัวกลางต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

แผ่นพับใบปลิว ภาพยนตร์ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ การโฆษณาในธุรกิจร้านอาหารสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายและผลที่ได้ต่างกันด้วย การเลือกสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญและมีผลต่อประสิทธิภาพต่อการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางปฏิบัติการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือการส่งเสริมการขายกับร้านค้าหรือผู้ซื้อเฟรนไชส์ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้า การส่งเสริมการขายให้พนักงานขาย เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถขายได้ตามเป้าหมาย และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค คนสุดท้ายที่เข้าไปใช้บริการรับประทานอาหารในร้านอาหาร เช่น การลดราคาหรือให้ส่วนลด การแจกบัตรลดราคา การแจกคู่มือ การจัดรายการชุดพิเศษ เช่น การจัดรายการส่งอาหาร 1 โตะ มูลค่าตามเงื่อนไขจะได้รับประทานอาหารฟรีอีก 1 โตะ เป็นต้น

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าวหรือการออกข่าวเพื่อ ประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ในรูปของข่าว การเสนอในรูปแบบข่าวจะสร้างความสนใจและความ น่าเชื่อถือในกลุ่มประชาชนได้มากและดีกว่าในวิธี

อื่น ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งสร้างความ เข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยผ่าน สื่อมวลชนในการสร้างทัศนคติต่อกิจการโดยใช้ กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมทางการค้า ลักษณะเฉพาะของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถ สร้างความเชื่อถือได้สูงเนื่องจากข่าวสารที่เกิดจาก สื่อมวลชนเป็นผู้ให้ข่าวเองจะสร้างความน่าเชื่อถือ ได้มากกว่าข้อมูลที่มีผู้ขายให้มีภาพพจน์ที่ดีอันเป็นผลมา จากการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมี ความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและสินค้านอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึง ประชาชนและส่วนรวมได้ทั่วถึงและ มากกว่าเนื่องจากผู้รับข่าวสารไม่คอยตั้งกำแพงปกป้องการรับรู้ดังเช่น การประชาสัมพันธ์ในรูปโฆษณา และยังสามารถสร้างความตื่นเต็นน่าสนใจได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

โดยสรุปในการดำเนินธุรกิจร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิผล จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ในที่สุด

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ วีระวัฒน์ ปันนิตามัย และสุรกุล เจนอบรม (2542) ได้อธิบาย ถึงปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านบริการอาหารให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

การต้อนรับ (Hospitality) หมายถึง การให้การรับรองแก่ลูกค้าด้วยความเมตตากรุณา ด้วยมารยาทอันดีงาม ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญมากในธุรกิจบริการ ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องได้รับการ อบรมเป็น พิเศษ เพราะอย่างก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วถ้าเกิดไม่ประทับใจ การบริการอื่น ๆ แม้จะทำดีแล้วก็ หมดความหมายไปได้ ทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ต้อนรับลูกค้าจะต้องมีวิญญานของนัก บริหารอย่างเต็มตัว ก่อนอื่นเราต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเสียก่อน ลูกค้าทุกคน เปรียบเสมือนนายจ้างของเรา ทุก คนต้องมีความรู้ความเข้าใจต่ออาชีพบริการ

ความพร้อมทางร่างกาย สิ่งแรกในการแสดงออก คือ ไมตรี ความกระตือรือร้น เพื่อให้ ลูกค้าอบอุ่นประทับใจ กิริยามารยาทที่อ่อนน้อมสวยงาม สุภาพอ่อนหวานจะต้องแสดงออกก่อนอย่าง ชัดเจน เช่น การยกมือไหว้ สวัสดี การโค้งอย่างอ่อนน้อม แสดงออกอย่างสุภาพและเป็น ธรรมชาติที่สุด เป็นต้น

ความพร้อมทางวาจา การแสดงออกทางวาจาจะต้องทำให้สอดคล้องกับร่างกาย เช่น เมื่อ แสดงความเคารพยกมือไหว้หรือโค้ง ปากก็จะกล่าวคำสวัสดิ ค่ะ/ครับ พร้อมกันได้ด้วย อัดโนมตี ทั้ง 2 อย่าง จะต้องทำให้สัมพันธ์กันอย่างกลมกลืน น้ำเสียงนุ่มนวล ลูกค้าจึงจะรู้สึกพอใจ

ความพร้อมทางจิตใจ ส่วนนี้นับว่าสำคัญที่สุดเป็นเสมือนตัวกำกับให้ร่างกายและ วาจา แสดงออกอย่างมีชีวิตชีวาเกี่ยวเนื่องถึงอารมณ์ ซึ่งแสดงออกทางสีหน้าและดวงตาเป็นสำคัญ เหมือนกับ คำกล่าวที่ว่า ดวงตา คือ หน้าต่างของหัวใจ เช่น การยิ้ม ไม่ใช่การเคลื่อนไหวแต่มุมปาก แต่จะต้องยิ้มทั้ง ใบหน้าและดวงตาแสดงความเป็นมิตร ซึ่ขมยินดีให้ลูกค้าได้เห็นเราต้อนรับด้วยความ จริงใจ ไม่ใช่ เสแสร้งฝืนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจเป็นกันเอง

พนักงานบริการ (Server) ต้องมีคุณลักษณะและความพร้อมทุกอย่างทั้งทัศนคติส่วนตัว ในการยึดอาชีพบริการ ประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัว ท่าทาง การแต่งกายและความสำรวมหรือ อากาารอื่น ๆ ในที่สาธารณะต่อหน้าผู้คนที่หรือลูกค้าจำนวนมาก บุคลิกจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสะอาด เรียบร้อย บรรยากาศสดชื่น เกิดความประทับใจในร้านของเรา พนักงานทุกคนคือตัวแทนของบริษัท ดังนั้น

ความสะอาดของร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า สุขภาพปาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเรียบร้อย กิริยามารยาท รักษาภาพพจน์ที่ดีไว้ตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่ บุคลิกภาพของคนนั้นต้องเสริมแต่งและได้รับการอบรมนิสัยเป็นประจำจึงจะดี

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของพนักงาน อันนี้ต้องทำความเข้าใจและแยกให้ออกจากบุคลิกภาพซึ่งเกิดกับตัวตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งบางคนบุคลิกอาจดูดีแต่มีพฤติกรรมหรือการ แสดงออกทางสังคมกลับไม่ดี พฤติกรรมของพนักงานบริการจะเริ่มตั้งแต่การให้การต้อนรับ ผู้รับบริการที่เข้ามาถึง ความสะดวกหรือร้อนในการจัดหาที่นั่งให้ผู้รับบริการ มารยาทในการรับคำสั่ง การพูดคุยโต้ตอบกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการชื่นชมและอยากสนทนาด้วย การควบคุมอารมณ์และมีความอดทนในทุกสภาวะการณ์ ไม่แสดงออกทั้งสีหน้าและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องเป็นคนมีไหวพริบดี รู้จักกาลเทศะ พฤติกรรมสามารถสร้างเสริมได้ ทำให้เกิดความมั่นใจในวิชาชีพบริการและมีโอกาสก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน

ทักษะการบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานต่อผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด พนักงานบริการจะต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการแก่ผู้อื่น มีเจตคติที่ดีและเต็มใจที่จะช่วยเหลือหรือเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในกิจกรรมต่าง ๆ เรียกว่า ทักษะการบริการเริ่มต้นที่จิตใจที่รักบริการ (Service Mind) เป็นประการสำคัญ เมื่อพนักงานบริการยินดีที่จะทำเพื่อผู้อื่นก็จะมีความสะดวกหรือร้อนที่จะเรียนรู้ความต้องการดังกล่าวอย่างดีที่สุด ส่วนใหญ่ลูกค้าจะชอบพนักงานบริการได้ ตรงกับความต้องการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และรู้จักคาดเดาความต้องการของผู้รับบริการ ก่อนที่จะเอ่ยปาก สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร และในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มย่อมเกิดปัญหาในการบริการได้ เสมอ เพราะฉะนั้นพนักงานบริการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการบริการ และที่มากขึ้นไปอีกคือ ประสบการณ์ที่ทำงานมาจนรู้เท่าทันกับปัญหาที่เกิดขึ้น และลงมือจัดการแก้ไข ปัญหาได้เป็นอย่างดีและเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นนั่นเอง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานในการจัดการด้านบริการอาหารให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีการต้อนรับที่ดี พนักงานต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย วาจา และจิตใจ รวมทั้งต้องมีความพร้อมทั้งทัศนคติส่วนตัว บุคลิกภาพ พฤติกรรม และทักษะการบริการที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

### 2.2.3 คุณลักษณะของผู้ให้บริการในร้านอาหาร

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงพฤติกรรมซึ่งเรียกว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับคน พฤติกรรมของพนักงานจึงมีความสำคัญมากในสภาพปัจจุบันในธุรกิจร้านอาหาร หากพนักงานขาดทักษะในการต้อนรับแขก กิจการของร้านอาหารก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติโดยทั่วไปของพนักงานร้านอาหาร อาจแบ่งเป็น 16 ส. 3 ร. และ 1 อ. ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2545)

สุขภาพอ่อนนุ่ม เพื่อแสดงการให้เกียรติแก่ลูกค้าทั้งทางวาจาและกาย ส้ารวม  
ไม่ตกใจง่าย สงบเสงี่ยม

สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

สุขภาพดี ไม่มีโรคประจำตัวหรือโรคติดต่อ ไม่พิการ สุขภาพแข็งแรง

โสตสัมผัสดี คือ มี หู ตา จมูก ลิ้น และการสัมผัสที่ดี รับรู้ได้รวดเร็ว

เสียงไพเราะนุ่มนวล มีระดับเสียงเหมาะสม น้ำเสียงพูดชัดเจน

สะอาด ต้องรักษาความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้าตลอดเวลา

สนุกกับการทำงาน มีใจรักงานและรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย

สุขใจเมื่อได้บริการผู้อื่น มีใจรักในการให้บริการ

สนใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้นตลอดเวลา

สามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ดี ทั้งหน้าตา ชื่อ และความชอบของลูกค้า

สุขุมรอบคอบในการทำงาน มีการบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด และตอบสนองความ

ต้องการลูกค้ามากที่สุด

สวัสดี ทักทายลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและจริงใจ

เสิร์ฟลูกค้าอย่างถูกวิธี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

สื่อสารกับผู้ร่วมงานอย่างถูกต้องและกระชับ

ซื่อสัตย์ ไม่คดโกงลูกค้า ไม่เก็บของที่ลูกค้าลืมไว้เป็นของตน

รู้จักกาลเทศะ

ระมัดระวังในการทำงาน

รวดเร็วในการให้บริการลูกค้าทุกคน ไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน

อดทน ต้องใช้ความอดทนอดกลั้นในการให้บริการเพราะงานบริการเป็นงานหนัก

ที่ต้องอดทน และต้องรองรับอารมณ์ของลูกค้าด้วยความสงบเสงี่ยม

นอกจากนี้พนักงานบริการควรจะมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานบริการ

ซึ่ง ประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ (ขวัญแก้ว วัชโรทัย และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2545)

มีทัศนคติที่ดี

มีไมตรีกับผู้รับบริการ

มีมารยาท

มีความอดทน

มีความมั่นใจในตนเอง

มีความซื่อสัตย์

มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ทั้งความรู้ในด้านอาหารเครื่องดื่ม และวิธีการ  
ให้บริการที่ถูกต้อง

ส่วนบุคลิกภาพที่ดีและนิสัยอันพึงประสงค์ในการทำงานของพนักงานบริการ ควร  
มีลักษณะดังต่อไปนี้ (กมล รัตนวิระกุล, 2551)

มีความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดีต่อผู้ร่วมงาน รู้จักเคารพและเกรงใจ  
มีความจริงใจต่อผู้ร่วมงานและให้ความร่วมมือในการทำงานเต็มที่  
มีความคิดริเริ่มที่ดีในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ มีความกระตือรือร้นต่องานที่  
ได้รับมอบหมาย ตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ

มีความซื่อสัตย์ต่องาน และนายจ้าง ให้นายจ้างมีความเชื่อถือต่อการทำงานของเรา  
และมั่นใจว่างานที่เราทำจะสำเร็จด้วยดี

ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่น ที่ให้ความรู้แก่เราและยินดีตอบข้อซักถามแก่  
ผู้ร่วมงานที่มีความข้องใจ

รู้จักพิจารณาตนเองว่า มีความสามารถอย่างไร ยอมรับความผิดพลาดที่เราได้  
กระทำ

มีความขยันหมั่นเพียรตั้งใจทำงานให้เต็มความสามารถ รับผิดชอบงานที่ได้รับมา  
ทำเสร็จ ทันเวลา มาทำงานทันเวลา และทำให้มีระเบียบแบบแผนที่ดี

มีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะของงาน หมั่นฝึกฝนทำงานให้ได้ความแม่นยำ  
ถูกต้องและ เรียบร้อย เมื่อมีงานใหม่จะต้องเรียนรู้งานใหม่ได้รวดเร็ว

รู้รับผิดชอบต่องานที่ได้ทำลงไป เมื่อได้ทำงานเสร็จเรียบร้อยจะต้องทำการตรวจ  
งาน ก่อนที่จะผ่านไปคิดว่าเรียบร้อยหรือไม่ ไม่ปล่อยให้ทิ้งที่อยู่ในสภาพไม่เรียบร้อย

ต้องมีความรับผิดชอบต่ออุปกรณ์เครื่องใช้ที่ตนใช้อยู่ โดยหมั่นตรวจตราระมัดระวัง  
การใช้ งาน คอยบำรุงรักษาให้คงทนอยู่เสมอ

เมื่องานเสร็จเรียบร้อยดี ควรจะทำการเตรียมงานล่วงหน้าสำหรับงานชิ้นต่อไป  
หรืองานในวันต่อ ๆ ไป

จากการประมวลข้อมูลข้างต้นของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปคุณสมบัติและ  
คุณลักษณะของผู้ให้บริการในร้านอาหารได้เป็น 2 ข้อใหญ่ ดังนี้

คุณสมบัติทางด้านร่างกาย คือ ร่างกายจะต้องมีความสะอาด สุขภาพอนามัย รวมไปถึง เครื่อง  
แต่งกายจะต้องมีความสะอาด เรียบร้อย มีลักษณะท่าทางดี

คุณสมบัติเกี่ยวข้องกับการทำงาน เพราะการทำงานในธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวข้องกับคน และเรื่อง  
ของอาหาร ดังนั้นการทำตัวให้เป็นมิตร และการมีมนุษยสัมพันธ์ดีจึงเป็นสิ่งที่ควรพึงกระทำนอกจากนั้นการ  
มีความรู้ในวิชาชีพที่เกี่ยวกับเรื่องอาหารก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรมองข้าม

## 2.2.4 การจัดการคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร

2.2.4.1 มาตรฐานในการบริการอาหาร หมายถึง การวางเป้าหมายในการบริการว่า ต้องการให้การ บริการมีลักษณะอย่างไร หากไม่มีการวางเป้าหมายไว้ก่อน การบริการอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องกำหนดวิธีการขั้นตอนเพื่อให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ทำให้ลูกค้า ประทับใจ และกลับมารับบริการในครั้งต่อ ๆ ไป มาตรฐานในการให้บริการอาหารยังครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอาหารด้วย (วศินา จันทศิริ, 2545) ดังนี้

คุณภาพอาหาร ต้องมีรสชาติอร่อย และมีความสะอาด โดยต้องมีมาตรฐานเช่นเดียวกัน ทุกครั้งเมื่อมีการนำไปบริการแก่ลูกค้า

สถานที่บริการอาหาร เป็นจุดแรกที่ผู้มารับบริการใช้ตัดสินใจว่าจะเข้ามาใช้บริการดี หรือไม่ สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องดูแลให้บริเวณนั้นสะอาดและเป็นระเบียบอยู่ตลอดเวลา

บรรยากาศ ต้องมีความสดชื่น มีกลิ่นสะอาด ไม่มีฝุ่นละอองลอยอยู่ตลอดเวลา ไม่มีเสียง รบกวน อย่างร้านอาหารที่ต้องอยู่บริเวณริมน้ำหรือริมแม่น้ำสายใหญ่ อาจมีกลิ่นของน้ำเน่าหรือเสียงของเรือหางยาวลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกกับบรรยากาศที่ไม่สดชื่นเหล่านี้ ผู้บริการอาหารควรหาทางปรับปรุงให้ดีขึ้น มิฉะนั้นจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าลดน้อยลง

ภาชนะเครื่องใช้ ควรมีความสะอาด รูปแบบงดงาม น่าดู และให้ความสะดวกแก่การ ให้บริการและการทำความสะอาด ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจควรเลือกใช้ภาชนะและเครื่องใช้ที่ทำด้วยวัสดุที่มีความปลอดภัย ไม่เกิดสารพิษที่จะทำให้อาหารมีการปนเปื้อน จนเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้

การจัดและตักอาหาร การจัดอาหารลงในภาชนะที่ใส่อาหาร ต้องคำนึงการสร้าง ความน่า รับประทานให้เกิดขึ้นด้วยสายตา โดยต้องมีปริมาณที่พอเหมาะ

ราคาอาหาร การตั้งราคาขายที่คืนนั้น ต้องเป็นที่ยอมรับได้ของผู้มารับบริการ ซึ่งใน ส่วนนี้ จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของอาหารและบริการ ในขณะเดียวกันร้านอาหารก็ต้องการ ผลตอบแทน ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ และกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาของอาหารไม่มี กฎเกณฑ์ตายตัวสำหรับธุรกิจบริการอาหารแต่ละแห่ง แต่ราคาอาหารควรเป็นราคาที่ครอบคลุม ต้นทุนทุก ชนิดของการดำเนินงาน มีกำไรที่เหมาะสม และลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้รับความพอใจในการได้รับบริการ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป

การให้บริการ ต้องมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ นอกจากนี้วิธีการเสิร์ฟ ต้อง ปฏิบัติอย่างถูกต้องเพื่อให้เกิดมาตรฐานการบริการที่มีรูปแบบเช่นเดียวกัน

พนักงานบริการ จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างจริงจังและต้อง กำหนดเป็น มาตรฐานการปฏิบัติเป็นรูปแบบเดียวกัน

2.2.4.2 มาตรฐานในร้านอาหาร ตามข้อมูลเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม หรือ สสว. ได้กล่าวถึงเรื่องมาตรฐานในร้านอาหารไว้ดังนี้ คำว่า มาตรฐานในร้านอาหาร ประกอบ ไปด้วย 2 ส่วนคือ เรื่องของอาหารโดยตรง กับเรื่องของการจัดการ ซึ่งเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับร้านอาหารคือ การปฏิบัติตามกฎของหน่วยงานที่ดูแลโดยตรง ซึ่งจะทำให้



ง่ายต่อการปฏิบัติ เพราะมีแนวทางและระบบเหมือนกัน สำหรับหลักการสร้างมาตรฐานในร้านอาหารอย่างกว้าง ๆ ประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550)

คุณภาพอาหาร สิ่งสำคัญคือเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย และตามมาด้วยเรื่องรสชาติ โดยคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการบริการอาหาร โดยอาหารที่ให้บริการนั้นจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ปรากฏแก่ผู้บริโภคแล้วก่อให้เกิดความอยากรับประทาน อาหาร เช่น มีกลิ่นดี รสชาติดี เนื้อสัมผัสดี ลักษณะการจัดแต่งเสิร์ฟสวยงามอุณหภูมิในการจัดเสิร์ฟ เหมาะสม และสามารถรับประทานได้สะดวก ผู้กำหนดรายการอาหารต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดการในด้านคุณภาพอาหาร ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการโดยตรง (วศินา จันทศิริ และสุวิทย์ เกสรศรี, 2545)

คุณภาพการบริการ ร้านอาหารที่ดีจะต้องรวดเร็วในเรื่องของการให้บริการการรับรายการอาหาร การเสิร์ฟอาหาร ตลอดจนเรื่องของการเก็บเงินที่ถูกต้องรวดเร็วทั้งนี้การจัดการคุณภาพโดยทั่วไปมักจะพิจารณาถึงกระบวนการผลิตภัณฑที่มีตัวตน อย่างไรก็ตามในธุรกิจบริการก็มี ความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการ นอกจากนั้นกิจการจำนวนมากได้เชื่อมโยง ผลิตภัณฑทั้งในรูปสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน อย่างในธุรกิจร้านอาหารประสิทธิภาพของการให้บริการมีอิทธิพลที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับคุณภาพของบริการ

คุณภาพการผลิต ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นสำคัญ วัตถุดิบที่ดีต้องคำนึงถึงเรื่อง ความสด สะอาด และปลอดภัยจากสิ่งปลอมปน ทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารต้องมีคุณภาพที่มีมาตรฐาน โดยแหล่งวัตถุดิบต้องมีการผลิตที่ถูกสุขอนามัย ส่วนการจัดเตรียมวัตถุดิบ ต้องให้ผู้ที่มีความรู้จริงจัดเตรียมวัตถุดิบที่สามารถพร้อมปรุงได้ทันที นอกจากนั้นการเก็บรักษาวัตถุดิบ ในเรื่อง ของการจัดปรุงวัตถุดิบจะต้องมีการปรุงแต่งวัตถุดิบสด วัตถุดิบแห้ง วัตถุดิบช่วยการผลิตเข้าด้วยกันให้มีรสชาติเป็นไปตามสมัยนิยม โดยต้องถูกสุขอนามัยและถูกหลักโภชนาการอาหารด้วย

คุณภาพพนักงาน พนักงานในทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับงานในร้านอาหารจะต้องดูแลความ สะอาดของตนเองอยู่เสมอเพราะพนักงานถือเป็นภาพลักษณ์ของร้านที่ช่วยสร้างความประทับใจให้ ลูกค้า นอกจากนั้นความสามารถของพนักงานที่เป็นพ่อครัว ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะควบคุมให้อาหารมีคุณภาพ และมีปริมาณที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยพ่อครัวจะต้องเป็นผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญ เพื่อให้การประกอบอาหารได้คุณภาพตามต้องการ (วศินา จันทศิริ และสุวิทย์ เกสรศรี, 2545)

คุณภาพของร้าน ร้านที่ดีต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดใจ ต้องมีชื่อร้าน หรือตราสัญลักษณ์ ชัดเจน ไม่สร้างความสับสน สำหรับร้านอาหารที่มีจำนวนสาขามากต้องมีการจัดการให้ทุกสาขามีมาตรฐานเหมือนกัน อาทิ การกำหนดราคาอาหาร สูตรอาหาร ภาพลักษณ์ของร้าน กลุ่มลูกค้าหลัก การฝึกอบรม วิธีควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การสร้างวัฒนธรรมประจำร้าน และการนำเอา เทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อการปฏิบัติงาน เป็นต้น

แนวคิดและหลักการจัดการคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักสำหรับผู้ประกอบการที่คิดจะประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจำเป็นจะต้องนำเรื่อง การจัดการคุณภาพของร้านอาหารให้ได้มาตรฐานนี้ ไปวิเคราะห์ให้ตรงตรงเพื่อนำไปสู่หนทางในการสร้างร้านอาหารที่ดีในอนาคต

### 2.2.5 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ หรือสูตรของความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ 5 Es (ประกายรัตน์ ภัทรธิตี และ ประสงค์ศักดิ์ อักษรมัต, 2545) ดังนี้

E1 คือ สภาพแวดล้อมเป็นเลิศ (Excellent Environment) คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ควร ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือเส้นทางคมนาคมที่มีผู้สัญจรไปมาสะดวก ตัวอาคารสภาพแวดล้อมสวยงาม มีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าพร้อมทั้งมีพนักงานดูแลรถด้วย ภายในร้านต้องสะอาด มีการจัดตกแต่งภายในให้มีบรรยากาศดีเหมาะสำหรับการรับประทานอาหาร

E2 คือ การบริการเป็นเลิศ (Excellent Service) พนักงานบริการในร้านอาหารมีส่วนเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอีกหรือไม่ รวมทั้งจะเป็นภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหาร นั้นๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มารับประทานอาหาร พนักงานบริการพึงระลึกเสมอว่า “ลูกค้าคือผู้ถูกเสมอ” (The Customer is Always Right) หน้าที่ของพนักงานจึงต้องคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า คอยแก้ไขสิ่ง ที่บกพร่อง รวมทั้งยินดีรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าไม่แสดงความไม่พอใจหรือความเปื้อน หน่ายหรือโต้แย้งกับลูกค้า การบริการควรมีมาตรฐานในระดับที่ดีไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารประเภทใด พนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีเจตคติที่ดีต่องานบริการ มีอัธยาศัยไมตรี มีความกระตือรือร้น และมี ความเป็นมิตรกับลูกค้า ทั้งนี้ ผู้บริหารของกิจการควรเอาใจใส่และมีการฝึกอบรมพนักงานด้วย

E3 คือ อาหารและเครื่องดื่มเป็นเลิศ (Excellent Food and Beverage Products) อาหาร และเครื่องดื่มในภัตตาคารควรมีรสชาติดี มีสุขภาพดี ควรคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ใช้ ในการปรุงอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ต้องสด ใหม่ นอกจากนี้แล้วการเตรียมอาหารแต่ละครั้งต้องมีความ สม่ำเสมอ ในรสชาติและปริมาณของอาหาร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงมาตรฐานของร้านอาหาร แม้มีการ เปลี่ยนตัวผู้ ประกอบอาหารก็ไม่มีผลกระทบต่อให้บริการแก่ลูกค้า

E4 คือ คุณค่าเป็นเลิศ (Excellent Value) คุณค่าในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจที่ลูกค้า ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าจ่ายไป เพราะร้านอาหารบางแห่งแม้ว่าราคา อาหารและเครื่องดื่มสูง ก็ไม่ได้หมายความว่าร้านอาหารนั้นจะไม่มีผู้มาใช้บริการ ตรงกันข้ามลูกค้าบางคน อาจพึงพอใจว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มจะสูงแต่ก็คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป นอกจากเรื่องราคาของ อาหารและ เครื่องดื่มแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า เช่น ขนาดและ ความสะอาดของที่ จอดรถ ห้องน้ำ ภาชนะที่ใส่อาหาร อัธยาศัยของพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น

E5 คือ การบริหารงานเป็นเลิศ (Excellent Management Controls) ถ้าร้านอาหารขาด การบริหารงานที่ดีแล้ว แม้ว่าอาหารอร่อย พนักงานให้บริการดี มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ธุรกิจร้านอาหารก็ สามารถขาดทุนจนถึงต้องปิดกิจการได้

ในประเด็นเดียวกันนี้ อานาจ ธีระวนิช (2549) กล่าวถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไว้หลายประการ ประกอบด้วย

- การควบคุมทุนอย่างเข้มงวด
- การอบรม (ขึ้นอยู่กับการจัดการในร้าน)
- การกำกับดูแลการสูญเสียอย่างใกล้ชิด
- การเลือกทำเลที่ตั้ง
- การรักษามาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร การอยู่กับร่องกับรอย
- ความสะอาด
- ความเป็นกันเอง
- การเอาใจใส่ต่อการบริการ

ส่วนในทัศนะของ วิเชียร เลิศโกคานนท์ และพลศรี คชาชีวะ (2545) กล่าวว่าปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร คือ สถานที่ตั้ง มีคำกล่าวในบรรดานักธุรกิจด้านร้านอาหารว่า ปัจจัยที่สำคัญ ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ก็คือ Location Location และ Location ซึ่งก็คือ สถานที่ตั้งของร้านอาหารนั่นเอง ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างและนำความสนใจมาสู่ลูกค้า

นอกจากนี้ กอบแก้ว นางพินิจ (2542) ได้กล่าวถึงลักษณะของการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไว้ คือ

- รสชาติต้องอร่อยถูกปาก พ่อครัว แม่ครัว ต้องมีฝีมือเป็นพิเศษ
- ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล
- บริการดี
- ร้านมีความสะอาด
- รู้จักเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาปรุงอาหาร
- มีสถานที่จำหน่ายหรือทำเลที่สะดวกสบาย
- มีการส่งเสริมการขาย เช่น บัตรลดเปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น มีหลักประการสำคัญในการยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จได้ หรือที่ เรียกว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย

- ทำเลที่ตั้งร้านอาหารและสภาพแวดล้อมดี เดินทางสะดวกสบาย
- อาหารรสชาติอร่อย
- การบริการดี มีการเอาใจใส่ต่อการบริการ
- มีบรรยากาศดี
- มีความสะอาดทั้งสถานที่ และอาหาร
- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาปรุงอาหาร
- มีราคาเหมาะสม และยุติธรรม

มีการวางแผนในการจัดการบริหารงาน และควบคุมงานที่ดี  
 การควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด  
 การฝึกอบรมพนักงาน  
 การกำกับดูแลการสูญเสียอย่างใกล้ชิด  
 มีการรักษามาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร ให้อยู่กับร่องกับรอย  
 พนักงานมีอภิชัยดี ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า  
 มีเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการดำเนินการในกิจการร้านอาหาร  
 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผล โดยมีการส่งเสริมการขาย เช่น มี การใช้  
 บัตรลดราคา เป็นต้น

สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของอาหาร และ  
 เครื่องดื่มที่ลูกค้าจ่ายไป

ในธุรกิจร้านอาหารการควบคุมคุณภาพถือเป็นความรับผิดชอบทางการจัดการที่มี ความสำคัญ  
 มากที่สุด เพราะทุกอย่างที่กิจการให้บริการออกไปถือเป็นการสร้างการยอมรับในด้าน คุณภาพของบริการ  
 ดังนั้นแนวคิดและหลักการจัดการธุรกิจรวมทั้งแนวทางปฏิบัติธุรกิจร้านอาหาร ประสบความสำเร็จที่กล่าว  
 มาข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรตระหนักถึงเพื่อ นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้าง  
 ร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จต่อไป

## 2.3 เกี่ยวกับการพัฒนา

การพัฒนาใช้ในภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่าการเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กละน้อย โดย  
 ผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสม  
 กว่าเดิม หรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่พอใจ (ปกรณ ปรียากร, 2538) ส่วนความหมายจาก  
 รูปศัพท์ในภาษาไทยนั้น หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคลี่คลายไป  
 ในทางที่ดี ถ้าเป็นกริยา คำว่า พัฒนา หมายความว่า ทำให้เจริญ เติบโตได้ งอกงามขึ้น (พจนานุกรมฉบับ  
 ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

การพัฒนาโดยความหมายจากรูปศัพท์จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดความ  
 เจริญเติบโตงอกงามและดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้ เป็นที่มาของความหมายในภาษาไทย  
 และเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547)

การพัฒนาที่เข้าใจโดยทั่วไป หมายถึงการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพ  
 หนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการ  
 เปรียบเทียบทางด้านคุณภาพระหว่างสภาพการณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าใน  
 ปัจจุบันสภาพการณ์ของสิ่งนั้นดีกว่า สมบูรณ์กว่าก็แสดงว่าเป็นการพัฒนา (ปกรณ ปรียากร, 2538) การ  
 พัฒนาในความหมายโดยทั่วไปจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม  
 ความหมายนี้ นับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพราะนำมาใช้มากกว่าความหมายอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่  
 เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการก็ตาม (สนธยา พลศรี, 2547)

### 2.3.1 ความหมายทางเศรษฐศาสตร์

นักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความหมายของการพัฒนาว่า หมายถึง ความเจริญเติบโต โดยเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เช่น ผลผลิตรวมของประเทศเพิ่มขึ้น รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนของประชากรเพิ่มขึ้น มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประชากรมีรายได้เพียงพอที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนได้ (เสถียร เขยประทับ, 2528) ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการทางสังคม ที่ผลผลิตออกมาในรูปซึ่งสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ (สุนทร โคมิน, 2522 )

จะเห็นได้ว่า นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดความหมายของการพัฒนา โดยใช้ความหมายจากรูปศัพท์และความหมายโดยทั่วไป คือ หมายถึง ความเจริญเติบโต แต่เป็นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามเนื้อหาของวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการเน้นความหมายเชิงปริมาณ คือการเพิ่มขึ้น หรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากกว่าด้านอื่น ๆ (สนธยา พลศรี, 2547)

### 2.3.2 ความหมายทางพัฒนาบริหารศาสตร์

นักพัฒนาบริหารศาสตร์ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเป็น 2 ระดับ คือ ความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง ความหมายอย่างแคบ การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำทำให้ดีขึ้น อันเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพเพียงด้านเดียว ส่วนความหมายอย่างกว้างนั้น การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงในตัวระบบการกระทำทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว

การพัฒนาในความหมายของนักพัฒนาบริหารศาสตร์จะมีขอบข่ายกว้างขวางกว่าความหมายจากรูปศัพท์ ความหมายทั่วไป และความหมายทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วเพราะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านสุขภาพ (ดีขึ้น) ปริมาณ (มากขึ้น) และสิ่งแวดล้อม (มีความเหมาะสม) ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว (สนธยา พลศรี, 2547)

### 2.3.3 ความหมายทางเทคโนโลยี

ในทางเทคโนโลยี การพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรม และการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคมประเพณีนิยม เป็นสังคมสมัยใหม่ที่ทันสมัย หรือการพัฒนา คือการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีนั่นเอง (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534)

จะเห็นได้ว่าความหมายของการพัฒนา ในทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไปจากความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ทันสมัยด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความหมายอีกแนวทางหนึ่ง (สนธยา พลศรี, 2547)

### 2.3.4 ความหมายทางการวางแผน

ในทางการวางแผน การพัฒนาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการชักชวน การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจัง เป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันเป็นวงจรโดยไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534) ซึ่งองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United National Educational, Scientific and

cultural Organization : UNESCO อ้างถึงในอัจฉรา โพธิยานนท์, 2539) สรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นหน้าที่ (Function) ของการวางแผนและการจัดการดังนี้

	D	=	f (P+M)
เมื่อ	D	=	Development คือ การพัฒนา
	P	=	Planning คือ การวางแผน
	M	=	Management คือ การบริหารงานหรือการจัดการ

ดังนั้น การพัฒนาจะเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผนที่ดี มีการบริหารงาน และการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาในความหมายของนักวางแผน จะเป็นไปอีกแนวทางหนึ่ง โดยอาจสรุปได้ว่า หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเตรียมการของมนุษย์ไว้ล่วงหน้า ในลักษณะของแผนและโครงการ แล้วบริหารหรือจัดการให้เป็นไปตามแผนและโครงการจนประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้ว่าความหมายของการพัฒนาทางการวางแผนกำหนดให้การพัฒนาเป็นกิจกรรมของมนุษย์และเกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนโดยมนุษย์ไม่ใช่การพัฒนาในความหมายนี้ (สนธยา พลศรี, 2547)

### 2.3.5 ความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติ

ในขั้นตอนของการปฏิบัติ การพัฒนา หมายถึงการชักชวนหรือการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจังและเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันในลักษณะที่เป็นวงจร ไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ และพูนศิริ วัจนะภูมิ, 2534)

การพัฒนาในความหมายของการปฏิบัติการนี้ เป็นความหมายต่อเนื่องจากความหมายทางการวางแผนโดยมุ่งเน้นถึงการนำแผนและโครงการไปดำเนินการอย่างจริงจังและอย่างต่อเนื่อง เพราะถึงจะมีแผนและโครงการแล้วแต่ถ้าหากไม่มีการนำไปปฏิบัติการพัฒนา ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (สนธยา พลศรี, 2547)

### 2.3.6 ความหมายทางสังคมวิทยา

นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของการพัฒนาว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ซึ่งได้แก่ คน กลุ่มคน กลุ่มทางสังคม การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ (จิตยา สุวรรณะชฎ, 2545) การพัฒนาเป็นทั้งเป้าหมายและกระบวนการที่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนต่อชีวิตและการทำงาน การเปลี่ยนแปลงสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองอีกด้วย (Streeten, 1972)

นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของการพัฒนา โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม คือมนุษย์ กลุ่มทางสังคม การจัดระเบียบทางสังคม ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับความหมายทางพระพุทธศาสนา คือ การเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสิ่งแวดล้อมให้มีความสุข และมีลักษณะเช่นเดียวกับ

ความหมายการวางแผน คือ ด้วยวิธีการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวางแผนเรียกว่า การบริหารและการจัดการนั่นเอง (สนธยา พลศรี, 2547)

### 2.3.7 ความหมายทางการพัฒนาชุมชน

นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ว่าหมายถึง การที่คนในชุมชนและสังคมโดยรวมได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อปรับปรุงความรู้ความสามารถของตนเอง และร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตนเองชุมชนสังคมให้ดีขึ้น (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2525) การพัฒนาเป็นเสมือนกลวิธีหรือมรรควิธี (Mean) ที่ทำให้เกิดผล (Ends) ที่ต้องการคือ คุณภาพชีวิต ชุมชน และสังคมที่ดีขึ้น (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2534)

นักพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายของการพัฒนา ไว้ใกล้เคียงกับนักสังคมวิทยา คือเป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสังคมมนุษย์ให้ดีขึ้น แต่นักพัฒนาชุมชนมุ่งเน้นที่มนุษย์ในชุมชนต้องร่วมกันดำเนินงานและได้รับผลจากการพัฒนาร่วมกัน

จากความหมายในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนามีความหมายที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างการออกไปบ้าง ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากความหมายเหล่านี้อาจสรุปได้ว่า การพัฒนาหมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อม ด้วยการวางแผนโครงการและดำเนินงานโดยมนุษย์ เพื่อประโยชน์แก่ตัวของมนุษย์เอง

### 2.3.8 แนวคิดทฤษฎีของการพัฒนา สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.3.8.1 ทฤษฎีความทันสมัย แนวทางการพัฒนาโดยอาศัยทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory) นับว่าได้รับความนิยมนอย่างสูงในประเทศตะวันตกในช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สอง เนื่องจากเมื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ แล้วเห็นว่า ประเทศแถบยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งพัฒนาแล้วได้ใช้แนวทางในการพัฒนาพื้นฟูประเทศของตนเป็นผลสำเร็จ ดังนั้นแนวคิดการพัฒนาตามแบบจำลองดังกล่าวจึงได้แพร่กระจายได้รับการนำไปใช้เป็นกระแสหลักในการพัฒนาประเทศด้อยพัฒนาต่าง ๆ ผลงานด้านวิชาการที่เกี่ยวกับการพัฒนาในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ส่วนใหญ่เน้นการนำเอาแบบจำลองความทันสมัยเป็นองค์ความรู้สำคัญในการประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของประเทศ

แนวคิดการพัฒนาตามแบบจำลองความทันสมัยนี้เน้นการพัฒนาที่ต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กันในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และระบบการเมือง กล่าวคือ

**ด้านเศรษฐกิจ** จะเน้นที่การพัฒนาประเทศให้กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรม ส่งเสริมการลงทุนสนับสนุนด้านการสร้างความพร้อมในเรื่องสาธารณูปโภค และกิจกรรมเพื่อการผลิตในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเชื่อว่าการสะสมทุนจะทำให้เกิดการลงทุนสูงขึ้น การยกระดับผลิตภัณท์มวลรวมของประเทศ และผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Growth) จะส่งผลดีให้ประเทศชาติสามารถยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ภาวะประเทศที่มั่นคงได้ต่อไป

**ด้านสังคม** แนวคิดการพัฒนาตามแบบจำลองความทันสมัยจะแบ่งแยกสังคมออกเป็นสองประเภทคือสังคมดั้งเดิม (Tradition societies) และสังคมทันสมัย (Modernized societies) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือสังคมประเทศด้อยพัฒนา (Underdeveloped societies) กับสังคมประเทศพัฒนาแล้ว

(Developed societies) นั่นเอง การพัฒนาคือการเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมทันสมัยซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องอาศัยการเปลี่ยนค่านิยม ท้าที่ความคาดหวังในชีวิตของผู้คนในสังคมให้เป็นไปตามแบบสังคมสมัยใหม่

### 2.3.8.2 ทฤษฎีการพัฒนาแบบพึ่งพา

ในเวลาเดียวกันกับกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาได้มีการใช้แนวคิดการพัฒนาในด้านการสร้างความทันสมัยเป็นกระแสหลักในการกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศและได้รับความสำเร็จเป็นที่นิยมนอย่างกว้างขวางนั้น นักวิชาการกลุ่มประเทศด้อยพัฒนาในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกากลับมีแนวคิดคัดค้านการพัฒนาด้วยการสร้างภาวะความทันสมัยดังกล่าว ทั้งนี้เป็นผลจากความล้มเหลวที่เกิดในประเทศบราซิล อาร์เจนตินา และหลายประเทศในกลุ่มลาตินอเมริกานับเป็นปรากฏการณ์สำคัญอันเป็นที่มาของการเสนอทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency theory) ในเวลาต่อมา แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วไม่น่าจะมีความเหมาะสมและใช้ได้กับประเทศด้อยพัฒนา ทั้งนี้เพราะผลของการพัฒนาที่เกิดจากแนวคิดของการพัฒนากระแสหลัก เช่นแนวคิดหลักขั้นตอนการเติบโตทางเศรษฐกิจของรอสโทว์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ความเติบโตที่เกิดขึ้นกับประเทศด้อยพัฒนาส่วนใหญ่มีน้อยกว่ายิ่งกว่านั้นความเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความร่ำรวยกับคนเพียงบางกลุ่ม เกิดปัญหาตามมาทั้งด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทำให้ประเทศด้อยพัฒนากลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมโลกอย่างไม่มีทางเลือกเสีย

### 2.3.8.3 ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นการกระจายรายได้ที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ (Redistribution with Growth)

เป็นแนวคิดสำหรับประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศล้าหลังที่มุ่งให้กลุ่มประชากรที่เสียเปรียบในทางเศรษฐกิจได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นอยู่โดยไม่จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมแต่อย่างใด

แนวคิดนี้เริ่มมาจากการตั้งคำถามต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและรุดหน้าแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อนนั้น ใครคือผู้ได้รับประโยชน์ที่แท้จริง บุคคลเหล่านั้นจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มที่ควบคุมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและมีอำนาจทางการเมืองเท่านั้นหรือไม่ ทั้งนี้ระยะแรกของการพัฒนาประเทศนั้นเป็นที่เข้าใจและยอมรับได้ว่าจะมีการกระจุกตัวของรายได้ กล่าวคือการสะสมทุนเพื่อการพัฒนาประเทศจะเป็นไปอย่างกระจุกตัว ด้วยการทุ่มเทไปในภาคเศรษฐกิจที่ทันสมัยซึ่งมีขนาดเล็ก และผลิตสินค้าขั้นปฐมและอุตสาหกรรมรายได้ที่เกิดขึ้นจึงกระจุกตัวอยู่ในสภาพดังกล่าว โดยปัจจัยที่ส่งเสริมสภาพการกระจุกตัว ได้แก่ การจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อ โอกาสทางการศึกษา และโอกาสการทำงานในภาคเศรษฐกิจที่ทันสมัย ส่วนนโยบายของรัฐบาลทั้งด้านการคลัง การค้า และการกระจายงบประมาณ ก็มีความโน้มเอียงที่จะสนับสนุนไปในทางที่ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่กระจุกตัว ซึ่งโดยทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แล้ว เมื่อเศรษฐกิจเติบโตต่อไป รายได้และผลประโยชน์ก็จะกระจายออกไปด้วย หากในทางปฏิบัติกลับพบว่าคนจนไม่มีส่วนร่วมในผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม ความคิดเรื่องการกระจายรายได้ที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงเสนอว่า การพัฒนาประเทศจะต้องมุ่งไปที่การแก้ไขปัญหาความยากจนให้แก่



คนกลุ่มต่าง ๆ ด้วย เช่น การปฏิรูปที่ดินเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและการบริการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

## 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาหรือศาสตร์ที่เกี่ยวกับประชากร หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นไปได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้อธิบายความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demography Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Hanna and wozniak (2001) และ Shiffman and kanuk (2003) (อ้างอิงในกอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ได้อธิบายความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันว่า หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ระบุว่าแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell- Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะของประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือทฤษฎีเอส-อาร์ ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์อธิบายเกี่ยวกับสื่อสารว่า ผู้รับสารที่ คุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปณิศา สัญขานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นจะสนใจสินค้าตามสมัย

นิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ เช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมาก ในส่วนตลาดชายซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคนจะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่ ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อาจเป็นกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่ง รุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก และมีผลทำให้แนวโน้มการมีรายได้ต่ำด้วย

## 2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538) ได้ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ

การบริโภคจึงนับว่าเป็นตัวจักรสำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่การบริโภคของมนุษย์จะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า “อรรถประโยชน์” (Utility)

รัตนา สายคณิต (2531) ได้อธิบายความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค (Consumers) คือผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic activities) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในการบริโภคสินค้าและบริการนี้ ผู้บริโภคจะต้องกระทำอย่างมีเหตุผลทางเศรษฐกิจ (Economic rationality) กล่าวคือจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหาความพึงพอใจให้มากที่สุดจากการใช้สินค้าที่ตัวเองต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นั้น เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumers goods) ส่วนการใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการนั้น เรียกว่า การอุปโภคบริโภค (Consumption) หรืออาจเรียกสั้นๆว่า “การบริโภค” ก็ได้ความชัดเจน

ทั้งนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายว่า การที่บุคคลจะใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางด้านจิตใจ และปัจจัยทางด้านวัตถุ

### 2.5.1 ปัจจัยทางด้านจิตใจ (Subjective Factors)

ปัจจัยทางด้านจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการอุปโภคบริโภคได้แก่

2.5.1.1 อุปนิสัยของบุคคล เช่น การคำนึงถึงอนาคต ความต้องการที่จะเป็นอิสระ และความต้องการเพิ่มรายได้ในอนาคต กล่าวคือ บุคคลใดถ้ามีนิสัยมัธยัสถ์ รู้จักเก็บออม รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคย่อมน้อยกว่าบุคคลที่มีอุปนิสัยใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย ทั้ง ๆ ที่ระดับรายได้เท่ากัน บุคคลบางประเภทอาจจะคำนึงถึงอนาคต ทำให้พยายามประหยัดรายจ่ายในปัจจุบันเพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายในอนาคต ส่วนบุคคลที่ต้องการจะเพิ่มรายได้ในอนาคตของตนเองก็ย่อมพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายในปัจจุบันเช่นกัน รวมทั้งความต้องการที่จะเป็นอิสระและมีอำนาจทำให้บุคคลพยายามเก็บออมรายได้บางส่วนและสะสมไว้เพื่อเพิ่มพูนฐานะ แทนที่จะใช้จ่ายให้หมดสิ้นและสามารถตัดสินใจกระทำบางอย่างได้ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5.1.2 ความกดดันทางสังคม เป็นแนวโน้มการกระตุ้นการใช้จ่ายเงิน กล่าวคือบุคคลอาจจัดสรรส่วนใหญ่ของรายได้เพื่อการอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากมีความต้องการและมีความจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งของตนในสังคม หรือเพื่อรักษาระดับความเป็นอยู่ของตนให้ใกล้เคียงกับระดับของเพื่อนบ้าน ดังนั้นแม้ว่าจะมีรายได้อยู่ในระดับต่ำ แต่เนื่องจากผลของการเลียนแบบความเป็นอยู่ (Demonstration effects) ที่ดีกว่าของเพื่อนบ้านเป็นการกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในระดับสูง นอกจากนี้หากที่ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมก็มีผลต่อการใช้จ่าย เช่นการวัดฐานะของบุคคลจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น รถยนต์คันใหญ่ๆ เสื้อผ้าที่สวยงามเหล่านี้ก็จะมีผลทำให้เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายเช่นกัน

2.5.1.3 การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เช่น การคาดคะเนรายได้ในอนาคตหรือราคาสินค้าในอนาคต กล่าวถึงถ้าบุคคลคาดว่าในอนาคตรายได้ของเขาจะลดลง เขาจะลดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน เพราะว่าต้องเก็บออมไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคต หรือการเกรงว่าถ้าใช้จ่ายในปัจจุบันมากเกินไปอาจทำให้เกิดการเป็นหนี้ซึ่งต้องชำระเงินต้นพร้อมทั้งดอกเบี้ยคืนในอนาคต ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลคาดว่ารายได้ของเขาจะเพิ่มขึ้นในอนาคต เขาอาจใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในปัจจุบันในระดับสูง และอาจบางที่อาจสูงกว่ารายได้ที่เขาได้รับ ทั้งนี้ เพราะเขารู้ว่านอกจากเขาจะสามารถรักษาระดับการใช้จ่ายในอนาคตไม่ให้ตกต่ำกว่าปัจจุบันได้แล้ว เขายังสามารถชำระหนี้ที่เขาอกู้ขึ้นในปัจจุบันได้อีกด้วย

การคาดคะเนระดับราคาสินค้าในอนาคตก็เช่นกัน ถ้าบุคคลคาดว่าในอนาคตระดับราคาสินค้าจะสูงขึ้นกว่าเดิม บุคคลจะใช้จ่ายมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเมื่อระดับราคาสินค้าสูงขึ้นอำนาจซื้อของเงินจะน้อยลง หมายความว่าเงิน 1 หน่วยในอนาคตจะซื้อสินค้าได้น้อยกว่าปัจจุบัน ดังนั้นบุคคลจะเร่งรีบใช้จ่ายมากขึ้น โดยการซื้อสินค้ากักตุนไว้ อย่างไรก็ตามผลของการคาดคะเนระดับราคาสินค้าสูงขึ้นในอนาคต อาจเป็นไปได้ในทางลดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในปัจจุบันก็ได้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลคาดว่าระดับราคาสินค้าในอนาคตจะสูงขึ้น อาจเป็นผลชักจูงใจให้บุคคลประหยัด หรืออดออมมากขึ้นเพื่อจะได้มีเงินไว้ใช้สอยในอนาคตมากยิ่งขึ้น ชดเชยกับการตกต่ำในอำนาจซื้อของเงิน

## 2.5.2 ปัจจัยด้านวัตถุ (Objective Factors)

ปัจจัยทางด้านวัตถุที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลในระบบเศรษฐกิจ ได้แก่

2.5.2.1 การกระจายรายได้ของสังคม การที่บุคคลจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอุปโภคมากน้อยเพียงใดยังขึ้นอยู่กับขนาดของรายได้สิทธิของเขาด้วย บุคคลใดหรือครอบครัวใดที่มีรายได้สุทธิค่อนข้างสูงจะสามารถเก็บออมไว้คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้สูงกว่าบุคคลหรือครอบครัวที่มีรายได้สุทธิต่ำกว่า กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าคนยากจนมักใช้จ่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้สูงกว่าคนรวย ดังนั้นจึงมีเหตุผลพอที่จะกล่าวได้ว่า ระบบเศรษฐกิจใดถ้าการกระจายรายได้เป็นไปอย่างไม่ยุติธรรมโดยมีความเหลื่อมล้ำกันมาก ส่วนใหญ่ของรายได้สุทธิของประเทศจะตกอยู่กับคนกลุ่มน้อยของประเทศแล้วปริมาณการออมของประเทศจะอยู่ในระดับสูง ระดับการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะน้อย ในกรณีการกระจายรายได้ของประเทศเป็นไปอย่างค่อนข้างยุติธรรม จะเป็นการเพิ่มระดับการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของประเทศจะทำให้ระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคบริโภคสูงขึ้น

2.5.2.2 ขนาดของสินทรัพย์สภาพคล่อง สินทรัพย์สภาพคล่อง หมายถึง สิ่งที่เราถือว่าเป็นเงิน (Money) ได้แก่ ธนบัตร เหรียญ เงินฝากเดินสะพัด (Current Deposit) และสินทรัพย์อื่น ๆ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้รวดเร็วและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมากนัก เช่น หุ้น พันธมิตร เงินฝากประจำ เป็นต้น บุคคลที่มีสินทรัพย์ดังกล่าวมาก มักจะมีเปอร์เซ็นต์ของการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ต่อรายได้ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะเขารู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดหา หรือสะสมสินทรัพย์เหล่านี้อีก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องจำกัดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค จากการศึกษาถึงแบบแผนการใช้จ่ายของบุคคลได้แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีรายได้ระดับหนึ่งและมีสินทรัพย์สภาพคล่องอยู่ในระดับสูงมักจะใช้จ่ายส่วนใหญ่

ของรายได้ในการอุปโภคบริโภคเป็นสัดส่วนสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้ในระดับเดียวกันแต่ไม่มีสินทรัพย์สภาพคล่อง หรือถ้ามีก็น้อยกว่า

2.5.2.3 การให้สินเชื่อในการบริโภค เช่น การขายสินค้าผ่อนชำระจะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ทั้งนี้แม้เพราะบุคคลจะยังไม่มีรายได้ หรืออาจมีแต่อยู่ในระดับต่ำ บุคคลก็สามารถซื้อสินค้าและนำไปใช้ก่อนได้ โดยยอมชำระค่าซื้อสินค้าในภายหลัง ดังนั้นการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะเกิดขึ้นได้แม้ว่ารายได้ในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ การซื้อสินค้าโดยการใช้สินเชื่อในปัจจุบันเท่ากับเป็นการใช้จ่ายรายได้ในอนาคตนั่นเอง ระบบเศรษฐกิจใดที่มีการใช้สินเชื่อในการบริโภคมก ระบบเศรษฐกิจนั้นจะมีระดับการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคค่อนข้างสูงกว่าระบบเศรษฐกิจที่ไม่นิยมการใช้สินเชื่อในการบริโภค

2.5.2.4 ขนาดของสินทรัพย์อุปโภคบริโภคถาวรที่บุคคลมีอยู่ สินทรัพย์อุปโภคบริโภคถาวร ได้แก่สินทรัพย์ที่มีอายุใช้งานค่อนข้างสูง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ รถยนต์ เป็นต้น สินทรัพย์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลแยกเป็น 2 ประการคือ อาจทำให้การใช้จ่ายของบุคคลเพิ่มขึ้นทางหนึ่ง หรืออีกทางหนึ่งอาจเป็นการลดการใช้จ่ายของบุคคลก็ได้

กล่าวคือในทางแรกเมื่อบุคคลมีสินทรัพย์เหล่านี้อยู่ในครอบครองแล้ว การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของเขาอาจจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะว่าเขาไม่มีความจำเป็นต้องอดออมรายได้เพื่อการจัดหาสินทรัพย์ดังกล่าวอีก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมันรถยนต์ ค่าซ่อมแซม ค่าบำรุงรักษา ค่าประกัน อันเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ในทางตรงกันข้ามการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคลอาจจะลดลงก็ได้เมื่อเขามีสินทรัพย์ดังกล่าวแล้ว เช่น เมื่อบุคคลมีรถยนต์ของตนเอง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการนั่งรถรับจ้างหรือรถประจำทาง เป็นต้น การเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน จนถึงระยะที่สินทรัพย์หมดเขตอายุการใช้งาน รายจ่ายจะเพิ่มขึ้น เพราะมีการจัดซื้อเพื่อการทดแทน

2.5.2.5 ระดับราคาสินค้า กล่าวคือในระยะที่ระดับราคาสินค้าทั่ว ๆ ไปสูง เช่น ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะสูงขึ้นด้วย แม้ว่าจะบริโภคสินค้าเท่าเดิมก็ตาม นอกจากนี้ในภาวะที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง รายได้ของบุคคลส่วนใหญ่มักอยู่ในระดับสูงทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามในระยะที่ระดับราคาสินค้าทั่ว ๆ ไปต่ำ เช่น ในระยะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

2.5.2.6 การกระจายอายุของประชากร โดยมากบุคคลที่ทำการออมทรัพย์มักเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคน กล่าวคืออายุประมาณ 30 ปี ขึ้นไป เพื่อจะได้นำเงินออมที่สะสมไว้นั้นมาใช้จ่ายในวัยชราหรือภายหลังออกจากงาน (retirement) ดังนั้นถ้าการออมทรัพย์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้แล้ว ระบบเศรษฐกิจที่มีประชากรอยู่ในวัยทำงานเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าประชากรในวัยเด็กและวัยชรา เปอร์เซ็นต์ของการออมทรัพย์ต่อรายได้จะค่อนข้างสูงกว่าระบบเศรษฐกิจที่มีการกระจายอายุของประชากรไปในทางตรงกันข้าม

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของบุคคล และระดับการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในระบบเศรษฐกิจ ถ้าปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนไปจะมีผลทำให้การใช้จ่ายอุปโภคบริโภค

ของระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนไปด้วย อย่างไรก็ตามในระยะสั้นปัจจัยดังกล่าวมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นถ้าระดับรายได้คงที่แล้ว ระดับการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในระยะสั้นมักค่อนข้างคงที่ด้วย

อภินันท์ จันตะนี (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการ เรียกว่าอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งเป็นความพอใจในขณะที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนนั้นตั้งอยู่บนข้อสมมุติดังนี้

ผู้บริโภคจะต้องมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (Economic Man) คือ บริโภคจะต้องใช้เงินที่มีให้คุ้มค่า และแสวงหาความพอใจสูงสุดที่เลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

การวางแผนที่จะซื้อในแต่ละครั้งจะต้องใช้รายได้ หรืองบประมาณอย่างจำกัด แม้ว่าจะมีเงินหรืองบประมาณจำนวนมากแต่ต้องใช้ไปเท่าที่ตั้งงบประมาณได้เท่านั้น

จำนวนสินค้าและบริการที่ซื้อขณะนั้น สามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็ก ๆ ได้โดยแต่ละหน่วยจะต้องมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกัน

ในขณะที่เลือกสินค้าและบริการนั้นจะต้องไม่นำเอาอารมณ์ รายได้และอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องพิจารณาเฉพาะราคาสินค้ากับปริมาณที่ต้องการซื้อเท่านั้น

โดยการบริโภคจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภาวะสินค้าและบริการในคุณภาพเป็นอย่างดี

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2556) ได้อธิบายทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ว่าทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคคือความพยายามที่จะอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรที่จะเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทำไม่จึงซื้อ ซื้ออะไร และจำนวนเท่าใด

ทั้งนี้ได้ให้ความหมายของอรรถประโยชน์ว่าหมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง และเศรษฐทรัพย์ทุกอย่างย่อมมีอรรถประโยชน์ด้วยกันทั้งนั้น แต่จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความชอบ หรือความต้องการของผู้บริโภคสินค้านั้นและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้

สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากัน อาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่พอใจในสินค้าและบริการในสินค้านั้นมากย่อมได้อรรถประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคที่พอใจน้อย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชอบดูศิลปะย่อมได้อรรถประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่ชอบ

สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากัน อาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้านั้นมากย่อมได้อรรถประโยชน์มากกว่าผู้ที่ต้องการน้อย ตัวอย่างเช่นนักเรียนที่เรียนอ่อนย่อมได้อรรถประโยชน์จากการเรียนพิเศษมากกว่านักเรียนที่เรียนดี

สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากัน อาจมีอรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกันแต่ต่างเวลา ตัวอย่างเช่น นักเรียนที่สอบเข้าสถานศึกษาได้แล้วย่อมได้อรรถประโยชน์จากการเรียนพิเศษน้อยกว่าช่วงเวลาก่อนสอบเข้า

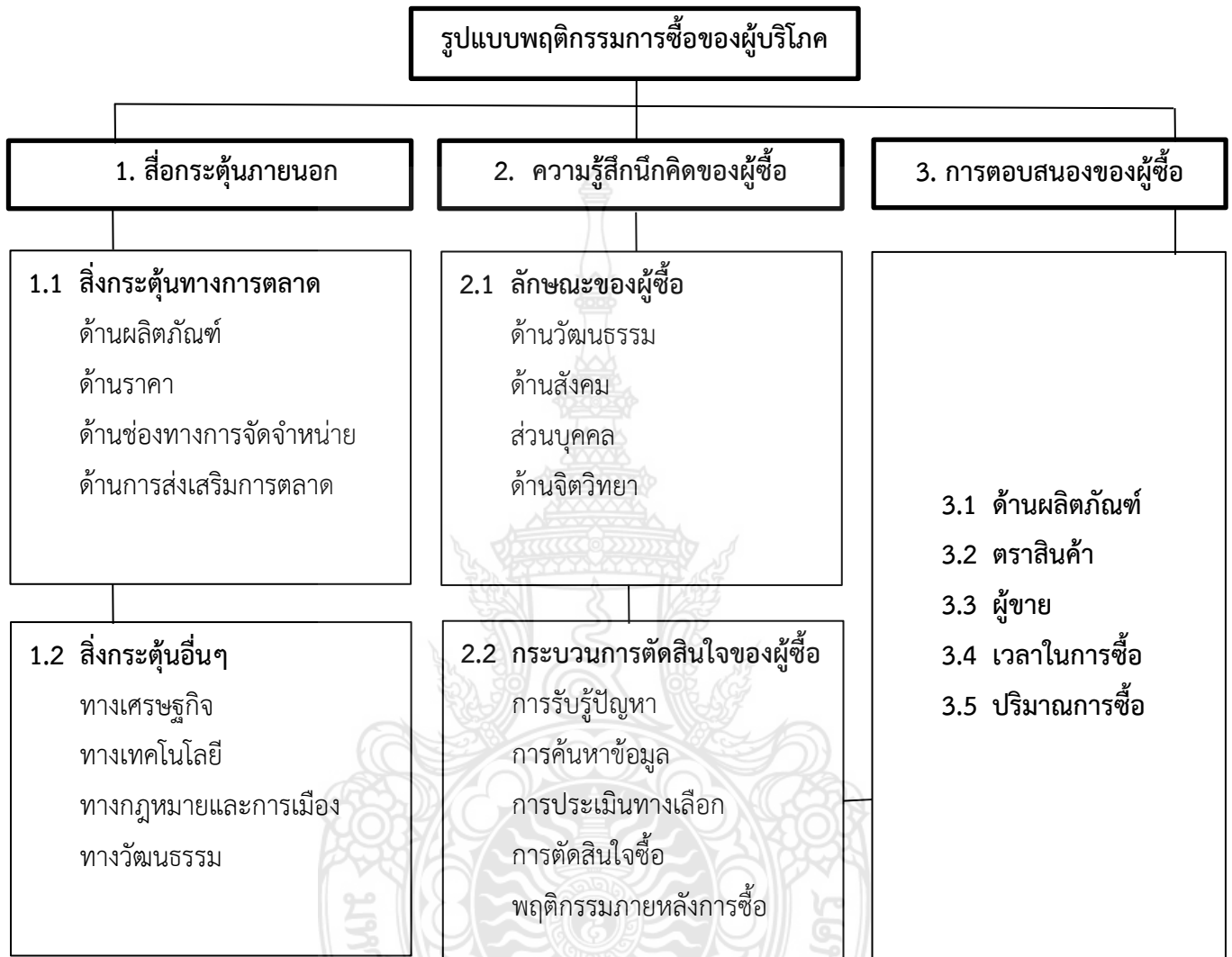
**กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม** อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal utility) หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับมากขึ้นจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทั้งนี้กฎว่าด้วยการ

ลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มระบุว่า เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการเพิ่มขึ้นๆ ทีละ1 หน่วย อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งนั้นจะลดลงตามลำดับ

กล่าวได้ว่ากฎนี้เป็นกฎสะท้อนถึงปกติวิสัยของคนทั่วไปไม่เฉพาะแต่ในเรื่องการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความต้องการด้านอื่นด้วย กล่าวคือเมื่อบุคคลได้รับหรือได้ครอบครองสิ่งใดมากขึ้นๆ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับสิ่งนั้นมาจะลดน้อยถอยลงตามลำดับ เช่นการดื่ม น้ำ เราจะพบว่าอรรถประโยชน์จะลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ เมื่อเราดื่ม น้ำเพิ่มขึ้นทีละแก้ว ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยได้เสนอรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ หรือแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทำให้เกิดการตอบสนองว่าซื้อหรือไม่ซื้อ





ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สิ่งกระตุ้น** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

**สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย



สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ การออกแบบอาหารที่มีคุณค่าและสามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากบริโภค โดยคำนึงถึงชนิดและรสชาติ คุณภาพ สีกลิ่นและภาชนะที่ใช้บรรจุ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การจัดตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้เหมาะสม ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เกิดการรับรู้และความต้องการในการบริโภค

**สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจอัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการควบคุมและการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร เพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การจัดสถานที่เฉพาะผู้ที่สูบบุหรี่

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปแสวงหาร้านอาหารในงานเทศกาล เช่น งานตรุษจีนในย่านเยาวราช เป็นต้น

**กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งค่านิยม ทศนคติ ความชอบ และการรับรู้ คนที่มีวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงแตกต่างกันไปด้วย วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเป็นคนรักญาติพี่น้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นผลมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกันทำให้มีข้อปฏิบัติความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ๆ

ชั้นทางสังคมได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ชั้นทางสังคม แบ่งเป็น 3 ระดับคือ ชั้นสูง ชั้นกลาง ชั้นล่าง ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ฐานะ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัวซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

การจูงใจ เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความรับรู้ข้อมูลเพิ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์บุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น

ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติเริ่มจากประสบการณ์และการจัดระเบียบความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยบุคคล ทัศนคติบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่

บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั้งนี้ ทฤษฎีพรอยด์ ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ (จิตตารักษ์ รัตน์นิธิพงศ์, 2554)

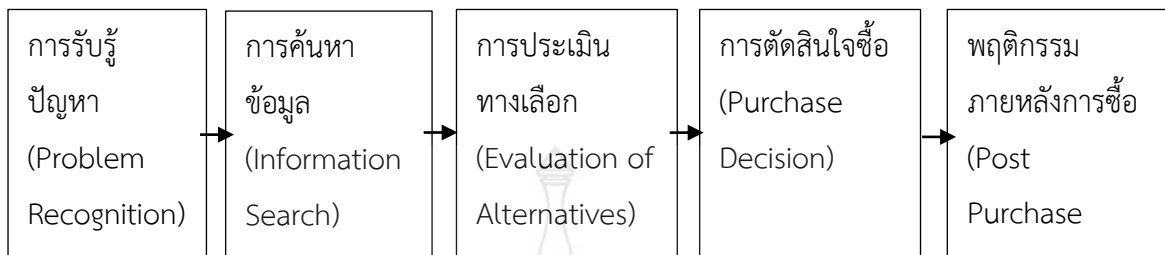
ID เป็นส่วนแสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนซูเปอร์อีโกจะรับไว้และปฏิบัติตาม

แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึคนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือแนวคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อโดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังรูปภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ การรับรู้ความต้องการของตนเอง และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความต้องการทางสังคม

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น อาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ในมือผู้บริโภค ก็อาจจะซื้อทันที หรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งการค้า สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาเลือกคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง เช่น รูปร่าง รูปทรง และการให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกสรรที่ชอบมากที่สุด ซึ่ง Kotler P. (2000) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความต้องการซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคล หลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ดังนี้

การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Decision) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อมะลิ โฟร์โมสต์ เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้จักต่อร้านนั้น และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้นำพิจารณา คือ ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครั้งไหนหรือหนึ่งไหน เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันนา ศุภผล และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) กล่าวว่าปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา : ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการรับประทานอาหารริมทางย่านถนนข้าวสาร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ความปลอดภัย 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ด้านความปลอดภัยของอาหาร และคุณภาพของอาหาร ริมทางย่านถนนข้าวสาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 195 คน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนมากมาจากภูมิภาคยุโรป ร้อยละ 63.6 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.9 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 64.6 เดินทางทางท่องเที่ยวพักผ่อน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า

คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหาร นอกจากนี้คุณภาพของอาหารยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติในระดับหนึ่ง โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อความปลอดภัยทางอาหาร ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวย่านถนนข้าวสาร

ทิพารัตน์ สัญพงศ์ (2557) กล่าวว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี
- 2) สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี และ
- 3) สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

การวิจัยดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร โดยเก็บข้อมูลได้จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 2,000 เหรียญสหรัฐ/เดือนและต่ำกว่า และมีถิ่นฐานภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเวลา 16.00 น. – 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารริมบาทวิถี 3-4 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีทานเอง เลือกอาหารริมบาทวิถีประเภทผลไม้เครื่องดื่มต่าง ๆ มากกว่าอาหารประเภทอื่น และให้ความสำคัญในการเลือกอาหารริมบาทวิถี โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาอาหาร และความสะอาด ตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากมี 6 ประเด็น ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสะดวกในการซื้อ ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร และรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร ในขณะที่ระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะอาด ทัศนคติของผู้ขาย คุณค่าอาหาร และภาชนะบรรจุอาหาร

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ และให้คำแนะนำแก่พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจการบริโภคอาหารริมบาทวิถีระดับมากในด้านรสชาติของอาหาร ด้านป้ายบอกราคา ด้านความสะดวกในการซื้อ

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) กล่าวว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์สถิติที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบ T-test และ Anova

### ผลวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001-\$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง ฟ่านักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านการชาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนิตา ปิติวรรณ (2555) กล่าวว่าศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ทางด้านความรู้จัก ความสนใจ และความตั้งใจซื้อ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

### ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 มีสถานที่พำนักในประเทศไทยแถบยุโรป มีคู่สมรสที่ไม่เป็นคนไทย ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 ครั้ง และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับแนวโน้ม การยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า เพศ อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางพบว่าอายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน แต่เพศ การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศที่พำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ และขนมไทย

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) กล่าวว่ารายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยจำแนกตามสภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) 4 ด้าน คือ ด้านคุณประโยชน์ด้านรสชาติ ด้านความสะอาดปลอดภัย และ สีสันการตกแต่งอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t - test และค่าสถิติ F - test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลวิจัยพบว่า

2.6.5.1 ท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 มีอายุมากที่สุด คือ 24 - 34 ปี ร้อยละ 30.8 เกือบครึ่งเป็นคนที่เคยไปยุโรป (ร้อยละ 42.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 34.0 เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 60.0 และพักอาศัย ในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.3 โดยมากใช้ระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 71.0) วัตถุประสงค์หลัก คือ การมาท่องเที่ยว ร้อยละ 71.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้จักคุ้นเคยกับอาหารไทย และเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนถึง ร้อยละ 67.0 และเมื่อมาเที่ยว เมืองไทยความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) ร้อย ละ 28.8 มื้อที่รับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ มื้อเย็น ร้อยละ 44.4 ส่วนประเภทของอาหาร ไทยที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ร้อยละ 43.5

2.6.5.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านรสชาติของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรสเผ็ด รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสหวานอยู่ในระดับมาก

ด้านคุณประโยชน์ของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนา อยู่ในระดับมาก

ด้านรูปลักษณะสีสันการตกแต่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดแต่งจานให้มีสีสัน และแกะสลักผลไม้มนการตกแต่งอยู่ในระดับมาก

ด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ อาหารและภาชนะถูกสุขลักษณะและความสนใจในการดูแล รักษาความสะอาดและสุขลักษณะ ของอาหารอยู่ในระดับมาก

2.6.5.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย จำแนกตาม สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชายชาติ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ

นักท่องเที่ยวยุคนานาชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทย ด้านรสชาติ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวยุคนานาชาติที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวยุคนานาชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางที่เป็นที่ นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัยดังนี้

**3.1.1 ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหาร ริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

##### 3.1.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย อย่างไรก็ตามไม่มีการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่บริโภคอาหารที่ร้านอาหาร ริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

##### 3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิธีใน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส (Non-Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ

จากตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างให้มี ค่าเท่ากับ ร้อยละ 95 หมายความว่า จะยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ใน การคำนวณดังนี้ (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$e$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

เมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{3,570,000}{1 + 3,570,000 (0.05)^2}$$

$$= \frac{3,570,000}{8,926}$$

$$n = 399.955187$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 400 คน ตามที่กำหนดไว้

**3.1.2 ขั้นตอนที่ 2** เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหาร หรือการจัดการร้านอาหารริมทาง และด้านการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวลิต อุบลาก  
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา  
สาขาอาหารและโภชนาการ  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชญา แพมมงคล  
หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร  
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- 3) ว่าที่ร้อยตรีเข็ม อภิภัทรวิโรดม  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร  
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 4) อาจารย์เปรมระพีอุยมาวีรศิริ  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ  
และหัวหน้างานทุนการศึกษา  
สาขาอาหารและโภชนาการ  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 5) อาจารย์ศศิธร ป้อมเชียงพิณ  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร  
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 6) อาจารย์อัคราภรณ์ คงเปี่ยม  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ  
สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์
- 7) นายนพดล ภาคพรต  
รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศไทย  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็น 3 ฉบับ ได้แก่

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามความแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ฉบับที่ 2 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ฉบับที่ 3 แบบประเมินแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน รายได้ทั้งครอบครัวต่อปี สัญชาติในกลุ่มประเทศ และการศึกษา มีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions)

3.2.1.2 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง ได้แก่ โปรโมชัน ส่วนลดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหาร ทรารับรองคุณภาพ และการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales, 1967) โดยกำหนดค่าไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		การแปลความหมาย
4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร ช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร และการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร มีลักษณะเป็นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า) 5 ระดับ และมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามฉบับดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาหลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้วผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อยที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่ต้องการศึกษา จำนวน 5 คน แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับแก้แบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

3.2.2 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการนำแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาสังเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

3.2.2.1 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร้านอาหารริมทางก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้แก่ โปรโมชัน ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหาร มาตรการรับรองคุณภาพอาหาร และการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ

3.2.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง เป็นปัจจัยความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับบริการของร้านอาหารริมทาง ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางในอนาคต ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร และช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน และเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายหลังการได้รับบริการของร้านอาหารริมทาง ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางในอนาคต ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหารและช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน

3.2.3 แบบประเมินแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือการจัดการร้านอาหารริมทาง จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน ประเมินความเหมาะสม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต และข้อเสนอนั้นเพิ่มเติมมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบ่งการประเมินเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ด้านสื่อกระตุ้นภายนอก ตอนที่ 2 ด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 3 ด้านการตอบสนองของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในข้อ 3.2.2

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.3.1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความคิดเห็น เรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแล้วจัดทำในรูปแบบออนไลน์ (Online) ด้วย Google form เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการรวบรวมข้อมูล

3.3.1.2 จัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ไปสู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อครบจำนวน 400 คน แล้วจึงปิดการรับข้อมูลในเอกสารออนไลน์

3.3.1.3 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ตลอดจนติดต่อและซักถามเพิ่มเติมไปยังนักท่องเที่ยวตามไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไว้ในแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.3.2 ขั้นตอนที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.3.2.1 นำข้อมูลทางสถิติที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาสังเคราะห์ข้อมูลใน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านสื่อกระตุ้นภายนอก ด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองของนักท่องเที่ยว

3.3.2.2 นำข้อมูลใน 3.3.2.1 มาจัดทำแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.3.2.3 จัดทำแบบประเมินแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในรูปแบบออนไลน์ด้วย Google form เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการรวบรวมข้อมูล

3.3.2.4 ส่งแบบประเมินในรูปแบบออนไลน์จัดส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือการจัดการร้านอาหารริมทาง จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.3.3.5 นำข้อมูลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.3.3.6 นำเสนอและเผยแพร่แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์วิวัฒนะ, 2541) แล้วนำมาแปลผลดังตารางที่ 3.1

$$\begin{aligned} \text{ค่าร้อยละ} &= \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \\ &= \text{ค่าเฉลี่ย (Mean: } \bar{X} \text{)} \end{aligned}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทนค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum \bar{X}$  แทนผลรวมคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

คะแนน	ความหมาย
4.21- 5.00	มากที่สุด
3.41- 4.20	มาก
2.61- 3.40	ปานกลาง
1.81- 2.60	น้อย
1.00 -1.80	น้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทางและพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน รายได้ทั้งครอบครัวต่อปี สัญชาติในกลุ่มประเทศ และการศึกษา มีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) มีผลดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	250	62.50
หญิง	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง มีเพศชายจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50



ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
21 – 30 ปี	266	66.50
31 – 40 ปี	90	22.50
41 – 50 ปี	42	10.50
สูงกว่า 50 ปี	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการทำงาน

สถานภาพการทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
อาชีพรับจ้าง	202	50.50
รับราชการ	22	5.50
เกษียณ	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เกษียณแล้วตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์	120	30.00
10,001 – 20,000 ดอลลาร์	72	18.00
20,001 – 30,000 ดอลลาร์	58	14.50
สูงกว่า 30,000 ดอลลาร์	150	37.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ทั้งครอบครัวต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีรายได้ทั้งครอบครัวต่อปี 20,000-30,000 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติในกลุ่มประเทศ

สัญชาติในกลุ่มประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อเมริกาเหนือ	32	8.00
อเมริกาใต้	21	5.25
ยุโรป	40	10.00
เอเชีย	307	76.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสัญชาติในกลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีสัญชาติในกลุ่มประเทศทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.50
ปริญญาตรี	238	59.50
ปริญญาโท	80	20.00
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และไม่มีนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโทตอบแบบสอบถามเลย

4.1.2 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเกิดจากสี่กระตุ้นภายนอก ได้แก่ โปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหาร ตรารับรองคุณภาพอาหาร และการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. โปรโมชั่น ส่วนลด	4.60	0.55	มากที่สุด
2. โฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.50	0.53	มากที่สุด
3. ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ	4.20	0.63	มาก
4. ตรารับรองคุณภาพอาหาร	3.82	0.63	มาก
5. การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ	4.56	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเด็นที่นักท่องเที่ยวพิจารณามากที่สุดได้แก่ โปรโมชั่น ส่วนลด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และนักท่องเที่ยวพิจารณาบริโภคร้านอาหารริมทางจากตรารับรองคุณภาพน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ทั้งนี้ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

4.1.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวระหว่างใช้บริการร้านอาหารริมทาง ประกอบด้วย รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร และช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติของอาหาร	4.68	0.49	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.64	0.51	มากที่สุด
3. คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด	4.64	0.51	มากที่สุด
4. สถานที่ตั้งร้านอาหาร	4.19	0.55	มาก
5. ช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน	3.39	0.63	ปานกลาง
รวม	4.30	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ส่วนช่องทาง วิธีการในการชำระเงินเป็นประเด็นพิจารณาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

นอกจากนี้จากการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ระบุส่วนประกอบในการประกอบอาหารและต้องการได้รับคำแนะนำทางด้านรสชาติของอาหารด้วย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางที่เกิดขึ้นภายหลังรับบริการจากร้านอาหารริมทาง ได้แก่ ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร และการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละบริโภคอาหารริมทาง 1 ครั้ง ท่านนิยมบริโภคอาหารริมทางจำนวนกี่จาน

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>บริโภคอาหารริมทาง 1 ครั้ง ท่านนิยมบริโภคอาหารริมทางจำนวนกี่จาน</b>		
นิยมบริโภคอาหารครั้งละ 1 จาน	364	91.00
นิยมบริโภคอาหารครั้งละ 2 จาน	28	7.00
นิยมบริโภคอาหารครั้งละ 3 จาน	5	1.25
นิยมบริโภคอาหารครั้งละมากกว่า 3 จาน	3	0.75

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารครั้งละ 1 จาน มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารริมทางมากกว่า 3 จานมีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละปริมาณอาหารใน 1 จาน มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ปริมาณอาหารใน1จานมีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ</b>		
มีปริมาณน้อยมากไม่เพียงพอต่อการบริโภค	173	43.25
มีปริมาณน้อย แต่เพียงพอต่อการบริโภค	185	46.25
มีปริมาณพอเหมาะ	37	9.25
มีปริมาณมากเกินไป	5	1.25

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าปริมาณอาหารใน 1 จานมีปริมาณน้อยแต่เพียงพอต่อการบริโภคใน 1 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่คิดว่าปริมาณอาหารใน 1 จานมีปริมาณมากเกินไปมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละความถี่การบริโภคอาหารริมทาง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่การบริโภคอาหารริมทาง</b>		
ทุกมื้อที่มาท่องเที่ยว	41	10.25
ครั้งหนึ่งของการท่องเที่ยวทั้งหมด	101	25.25
น้อยกว่าครั้งหนึ่งของการท่องเที่ยว	258	64.50
ไม่เคยบริโภคเลย	0	0.00

จากตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามบริโภคร้านอาหารริมทางน้อยกว่าครั้งหนึ่งของการท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และนักท่องเที่ยวบริโภคอาหารริมทางทุกมื้อที่มาท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุด

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งล่าสุด</b>		
พฤศจิกายน-มกราคม	104	26.00
กุมภาพันธ์-เมษายน	125	31.25
พฤษภาคม-กรกฎาคม	73	18.25
สิงหาคม-ตุลาคม	98	24.50

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามครั้งล่าสุดมาเที่ยวประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม น้อยที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง</b>		
เวลา 03.01 – 09.00 น.	83	20.75
เวลา 09.01 – 15.00 น.	62	15.50
เวลา 15.01 – 21.00 น.	208	52
เวลา 21.01 – 03.00 น.	47	11.75

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารริมทางในช่วงเวลา 15.01-21.00 น. มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และนิยมบริโภคอาหารริมทางในช่วงเวลา 21.01 – 03.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหารริมทาง

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหารริมทาง</b>		
จำนวน 1-2 คน	107	26.75
จำนวน 3 - 4 คน	112	28.00
จำนวน 4-5 คน	102	25.50
จำนวน 5 คน ขึ้นไป	79	19.75

จากตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานอาหารร่วมกันตั้งแต่ 3-4 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และนักท่องเที่ยวนิยมรับประทานอาหารร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	303	75.75
5,001 – 10,000 บาท	87	21.75
10,001 – 15,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 15,000 บาท	0	0.00

จากตารางที่ 4.15 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และไม่มีนักท่องเที่ยวใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 15,000 บาทเลย

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>การติดตามหลักการจำหน่ายอาหาร</b>		
การขอคืนเงินภาษี	102	25.50
การให้ส่วนลด โปรโมชั่นในครั้งต่อไป	115	28.75
การสอบถามความพึงพอใจในการรับบริการ	98	24.50
การประเมินคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐบาล	85	21.25

จากตารางที่ 4.16 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีส่วนลด โปรโมชั่นในการบริการหลังการจำหน่ายอาหารมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และนักท่องเที่ยวต้องการติดตามหลังการจำหน่ายอาหารด้วยการประเมินคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐบาลน้อยที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25



ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าร้านอาหารริมทางควรปรับปรุงและแก้ไขมากที่สุด

สิ่งที่ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข</b>		
ราคาสินค้า	123	30.75
ความสะอาด สุขอนามัย	173	43.25
การบริการของพนักงานในร้าน	28	7
การสนับสนุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ	12	3
ที่จอดรถ	8	2
ความปลอดภัย	2	0.5
สัญญาณอินเทอร์เน็ต	14	3.5
ระบบการชำระบริการ	25	6.25
รสชาติของอาหาร	15	3.75

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวระบุสิ่งที่ร้านอาหารริมทางควรปรับปรุงและแก้ไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และคิดว่าจะปรับปรุงด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 4.2 ผลการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และตอนที่ 2 ผลการประเมินแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## ตอนที่ 1 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในครั้งนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและสังเคราะห์เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อจัดทำแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบ่งแนวทางดังกล่าวเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อกระตุ้นภายนอก ด้านความรู้สึกรักนึกคิดของนักท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองของนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**4.2.1** ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง เป็นสิ่งส่งเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารริมทางหรือเกิดความต้องการบริโภคร้านอาหารริมทาง สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งพิจารณาได้ทั้งจากเหตุผลและจิตวิทยาหรืออารมณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านสื่อกระตุ้นภายนอก ดังนี้

4.2.1.1 โปรโมชันและส่วนลดดังกล่าว ที่พิกมีโปรโมชันและส่วนลดให้กับร้านอาหารริมทางในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

4.2.1.2 ผู้ประกอบการควรพิจารณาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการจัดทำโปรโมชันและส่วนลดนั้น เช่น ถ้านักท่องเที่ยวในท้องถิ่นนิยมไปเที่ยวในลักษณะครอบครัว

4.2.1.3 ควรส่งเสริมการบริโภคแบบครอบครัวหรือมีเมนูสำหรับเด็กเพิ่มขึ้นมา

4.2.1.4 โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารริมทางควรนำเสนออัตลักษณ์หรือลักษณะที่โดดเด่นของร้านอาหารตนเองเป็นหลัก

4.2.1.5 สนับสนุนข้อดีอื่น ๆ ของร้านอาหารประกอบลงในโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น เช่น ร้านอาหารริมทางมีความโดดเด่นของเมนูอาหารทะเล

4.2.1.6 ควรนำเสนอภาพอาหารทะเลที่น่ารับประทานเป็นหลัก แล้วจึงใส่ข้อความสนับสนุนอื่น ๆ

4.2.1.7 บรรยากาศดี มีดนตรีประกอบระหว่างรับประทานอาหาร พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใส

4.2.1.8 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรใช้การประชาสัมพันธ์ในทุกวิธีและทุกรูปแบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศ อายุ สถานภาพการทำงาน รายได้ สัญชาติ และการศึกษา

4.2.1.9 การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ติดบริเวณหน้าร้านอาหารริมทางของตนเอง การขอความร่วมมือแจกใบปลิวหรือติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในโรงแรมที่พัก

4.2.1.10 ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น การจัดทำข้อมูลดิจิทัลในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) การนำเสนอวิดีโอโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (YouTube) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นควรเป็นแบบเชิงรุก กล่าวคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงข้อมูลในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

4.2.1.11 ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และมีราคาไม่สูงกว่าราคาอาหารในโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยว

4.2.1.12 ผู้ประกอบการจึงควรค้นหาข้อมูลราคาอาหารในโรงแรมที่พักที่ร้านอาหารริมทางของตนเองตั้งอยู่ แล้วกำหนดราคาต่ำกว่าแต่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

4.2.1.13 ติดป้ายแสดงราคาประกอบรูปภาพอาหารที่ชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากราคาและรูปภาพอาหารมากกว่าการอ่านจากภาษาที่แสดงในเมนูอาหาร

4.2.1.14 ผู้ประกอบการในร้านอาหารริมทางควรเริ่มจากการรวมกลุ่มกันแล้วจัดประกวดในเบื้องต้น

4.2.1.15 พัฒนาคุณภาพของร้านอาหารตามมาตรฐานของตรารับรองคุณภาพอาหารในระดับประเทศ

4.2.1.16 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของการขอรับตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น

4.2.1.17 ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่หน่วยงานที่อยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

4.2.1.18 ยกกระดับการจำหน่ายอาหารไปสู่หน่วยงานระดับประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4.2.1.19 พัฒนาร้านอาหารริมทางไปสู่มาตรฐานที่หน่วยงานนั้นกำหนด ตลอดจนเสนอแนะแนวทางจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การขอคืนเงินภาษีจากการบริโภคร้านอาหารริมทาง (Vat Refund)

**4.2.2** พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง เป็นปัจจัยส่งเสริมการเลือกบริโภคอาหารริมทางที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารริมทางจะมีตั้งแต่เกิดขึ้นก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังร้านอาหารริมทางผ่านสื่อกระตุ้นจากภายนอกจนทำให้เกิดความคาดหวัง ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวยังสามารถเกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการร้านอาหารริมทาง และความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวดังกล่าวยังส่งผลถึงการตอบสนองของนักท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย ผู้วิจัยได้แบ่งแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว

4.2.2.1 รสชาติของอาหารที่ดีนั้นจะต้องมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม

4.2.2.2 ควรแนะนำนักท่องเที่ยวหรือสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนปรุงอาหาร

4.2.2.3 ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอเมนูหลายรายการที่มีวัตถุดิบแตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เช่น รายการอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่รับประทานเนื้อหมู รายการอาหารสำหรับกลุ่มรับประทานเฉพาะผัก (Vegetarian)

4.2.2.4 ใ้ชื่ออาหารควรมีส่วนประกอบของอาหารด้วย เพื่อแสดงความใส่ใจผู้บริโภคในการแพ้อาหารหรือไม่รับประทานวัตถุดิบในการประกอบอาหารนั้นๆ

4.2.2.5 สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดต่อร้านอาหารของตนเอง

4.2.2.6 มีมาตรการในการดูแลความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ประกอบอาหารอย่างสม่ำเสมอ เลือกใช้วัตถุดิบที่สะอาด สด ใหม่ และมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน กำจัดแมลงรบกวนในบริเวณร้านอาหาร

4.2.2.7 มีการนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการใ้เมนูอาหารที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ส้มตำไทย มีพลังงาน 62.23 กิโลแคลอรี, โปรตีน 3.36 กรัมคาร์โบไฮเดรต 11.05 กรัม, ใยอาหาร 1.75 กรัม, แคลเซียม 55.06 มิลลิกรัม, เหล็ก 0.58 มิลลิกรัม และไขมัน 0.51 กรัม มีสรรพคุณในการช่วยย่อยอาหาร

4.2.2.8 ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเฉพาะเมนูเด่นของร้านอาหารก่อน หรืออาจนำเสนอเฉพาะสรรพคุณอาหารในเบื้องต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

4.2.2.9 สถานที่ตั้งร้านอาหารที่ตื้นนั้นควรเป็นสถานที่ในชุมชน ถูกสุขลักษณะทางด้านอนามัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งน้ำ ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ และสถานที่จอดรถ

4.2.2.10 สถานที่ตั้งร้านอาหารสามารถเดินทางได้สะดวก สะอาด ปลอดภัย

4.2.2.11 ควรมีการแบ่งสัดส่วนของร้านอาหารริมทางที่ชัดเจน เช่น พื้นที่บริเวณประกอบอาหาร พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร พื้นที่นั่งรอรับประทานอาหารหรือส่งกลับบ้าน

4.2.2.12 พื้นที่ชำระล้าง พื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ และที่ทิ้งขยะที่ชัดเจน

4.2.2.13 ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางและวิธีการในการชำระเงิน เช่น การจ่ายเงินด้วย QR Code ผ่านธนาคาร

4.2.2.14 จัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว

4.2.2.15 ปริมาณอาหารที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุดของนักท่องเที่ยว คือ 1 เมนูหรือ 1 จานเท่านั้น

4.2.2.16 ผู้ประกอบการจึงควรจัดอาหารที่มีความหลากหลาย และแต่ละเมนูมีปริมาณอาหารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว

4.2.2.17 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรประสานหรือหาช่องทางในการร่วมมือกับกลุ่มทัวร์เพื่อเพิ่มจำนวนครั้งที่บริโภคในแต่ละรอบที่มาเที่ยว

4.2.2.18 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องประเมินความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอ

4.2.2.19 เปิดช่องทางออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น การให้สแกน QR Code เพื่อสำรวจความพึงพอใจพร้อมรับส่วนลดค่าอาหารหรือมีของที่ระลึก

4.2.2.20 เมื่อได้ข้อมูลความพึงพอใจแล้วจึงนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า เช่น หากความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการรอให้บริการน้อย ก็ควรปรับปรุงระบบการทำอาหารและให้บริการนักท่องเที่ยวให้รวดเร็วขึ้น

4.2.2.21 ควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

4.2.2.22 ร้านอาหารริมทางอาจปรับช่วงเวลาให้เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน

4.2.2.23 มีการซักถามพูดคุยกับนักท่องเที่ยวหลังการให้บริการถึงความพึงพอใจในการจำหน่ายอาหารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง

4.2.2.24 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทประเมินร้านอาหารริมทาง และติดตามผลการจำหน่ายอาหารของร้านอาหารริมทางด้วย

## ตอนที่ 2 ผลการประเมินแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือการจัดการร้านอาหารริมทาง จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน ประเมินความเหมาะสม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการประเมินความเหมาะสมของแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง  
ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
<b>1. ปัจจัยการบริโภคอาหารริมทาง</b>			
1.1 โพรโมชัน ส่วนลด	4.57	0.53	มากที่สุด
1.2 โฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.86	0.38	มากที่สุด
1.3 ราคาอาหาร	4.86	0.38	มากที่สุด
1.4 ตรารับรองคุณภาพอาหาร	4.86	0.38	มากที่สุด
1.5 การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงาน	4.43	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง</b>			
2.1 รสชาติของอาหาร	4.71	0.49	มากที่สุด
2.2 ความหลากหลายของเมนู	4.57	0.53	มากที่สุด
2.3 คุณค่าทางโภชนาการความสะอาด	4.57	0.53	มากที่สุด
2.4 สถานที่ตั้งร้านอาหาร	4.71	0.49	มากที่สุด
2.5 ช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน	4.86	0.38	มากที่สุด
2.6 ปริมาณของอาหารที่ซื้อ	4.57	0.53	มากที่สุด
2.7 จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาเที่ยว	4.43	0.53	มากที่สุด
2.8 ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร	4.86	0.38	มากที่สุด
2.9 เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร	5.00	0.00	มากที่สุด
2.10 การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร	4.86	0.38	มากที่สุด
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.28</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน ปัจจัยการบริโภคอาหารริมทางเหมาะสมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์, ราคาอาหาร และตรารับรองคุณภาพอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเหมาะสมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ด้านช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านการตอบสนองของนักท่องเที่ยวมีเหมาะสมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ด้านเวลาเปิดและปิดร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอแนะเพิ่มเติมว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ขนาด สี สัน เนื้อสัมผัส เป็นต้น เอกลักษณ์ของอาหารที่น่าเสนอแต่ละเมนู ความเป็นไทยของอาหารนั้น ๆ เรื่องเล่าของอาหารแต่ละชนิด และการประกอบธุรกิจอาหารเน้น QSC (Quality Service and Cleanliness) เนื่องจากภาครัฐของประเทศไทยต้องการยกระดับอาหารไทยในทุกมิติ

โดยสรุปผลการประเมินแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าแนวทางมีความเหมาะสมดีแล้ว 85.7% และแนวทางมีความเหมาะสมแต่ควรปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ 14.3% ดังรูปภาพที่ 4.7

### 4.3 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่ารายได้และกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเวลา 15.01-21.00 น. เป็นที่นิยมของการบริโภคอาหารริมทางมากที่สุด โดยใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท ในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง สอดคล้องกับทิพารัตน์ สัญพงศ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า เวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเวลา 16.00 น. – 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท

ด้านการประเมินแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาฯ เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อกระตุ้นภายนอก ด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่อธิบายความสัมพันธ์ของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สื่อกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกร่างกายซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยศึกษาลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านที่ 3 คือ การตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 2) พัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทาง ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น, แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแบบประเมิน แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

5.1.1.1 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมี ร้อยละ 65.5 และนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 37.5

5.1.1.2 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 66.5

5.1.1.3 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 50.5

5.1.1.4 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ทั้งครอบครัวต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 37.5

5.1.1.5 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสัญชาติในกลุ่มประเทศเอเชีย ร้อยละ 76.75

5.1.1.6 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5

5.1.1.7 นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

5.1.1.8 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารครั้งละ 1 จาน ร้อยละ 91



5.1.1.9 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าปริมาณอาหารใน 1 งานมีปริมาณน้อยแต่เพียงพต่อการบริโภคใน 1 ครั้ง ร้อยละ 46.25

5.1.1.10 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามบริโภคร้านอาหารริมทางน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของการท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 64.5

5.1.1.11 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามครั้งล่าสุดมาเที่ยวประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน มากที่สุด ร้อยละ 31.25

5.1.1.12 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคอาหารริมทางในช่วงเวลา 15.01-21.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 52

5.1.1.13 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานอาหารร่วมกันตั้งแต่ 3-4 คน ร้อยละ 28

5.1.1.14 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 75.75

5.1.1.15 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีส่วนลด โปรโมชั่นในการบริการหลังการจำหน่ายอาหารมากที่สุด ร้อยละ 28.75

5.1.1.16 นักท่องเที่ยวระบุว่าสิ่งที่ร้านอาหารริมทางควรปรับปรุงและแก้ไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.25

5.1.2 การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง

5.1.2.1 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง ประกอบด้วย โปรโมชั่นและส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหาร ตรายี่ห้อคุณภาพอาหาร การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ

5.1.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง ประกอบด้วย รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการและความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร และช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่บริโภคในแต่ละรอบที่มาเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร และการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร

ทั้งนี้ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัย เรื่อง การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถกำหนดข้อเสนอแนะได้ 2 ด้าน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการใช้งานวิจัย

5.3.1.1 ผู้ที่จะนำวิจัยไปใช้ควรสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ของผู้ใช้งานวิจัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่นิยมในประเทศไทยจะมีบริบทแตกต่างกัน

5.3.1.2 การส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน

5.3.1.3 การส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการควรพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็ง (SWAT) ของตนเองควบคู่ด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาวิจัยการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เพื่อให้ตอบบริบทของการพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยววันั้น ๆ

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

5.3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยควรเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารผ่าน Social Media ควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สามารถสัมภาษณ์หรือซักถามกลุ่มตัวอย่างได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

