

หัวข้อวิจัย	การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ผู้ดำเนินการวิจัย ที่ปรึกษา	อาจารย์นพมาศ กัดแก้ว อาจารย์โสภาวรรณตรีสุวรรณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผศ.ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาลในการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการในชุมชน ภาครัฐ และประชาชน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสู่ระดับสากลต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและชุมชนอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศชาติต่อไป

โดยการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังจากท่องเที่ยวจนครบจำนวนแห่งละ 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือค่านิยมทางวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม ตามลำดับ วัตถุประสงค์ข้อที่สอง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม ตามลำดับ วัตถุประสงค์ข้อที่สาม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

Research Title	Value added for Restaurants on Dam Site in Thailand: Ratchaprapa Dam in KhaoSok Natural Park Surat Thani Province.
Researchers	Noppamas Kladkaew and Sophawan Trisuwan
Advisors	Assoc. Prof. Siriwan Serirat Asst. Prof. Dr. Chirawat Anuwitchanont
Organization	SuanDusit University
Academic Year	2017

ABSTRACT

This research on Value added for Restaurants on Dam Site in Thailand: Ratchaprapa Dam in KhaoSok Natural Park Surat Thani Province has 3 main objectives which are 1) to study the value of tourists in increasing the value of food in the rafts on the dam site in Thailand, 2) to study the perceived value of tourists in order to increase the value of food in the rafts on the dam site in Thailand and 3) to examine the process of integrate marketing communication of food value added in raft shelter on the dam site in Thailand. This research aims to provide many beneficial implications to both entrepreneurs and local communities, as well as government agencies to increase the value added of food in paddock lodging on the dam site of Thailand. The result would help in communicating the value of products and services to their visitors and meet the needs of tourists. This is very necessary for entrepreneurs in the public and public sectors to be used in order to develop the restaurant business to reach the international level standard. It also provides a sustainable income for local entrepreneurs and communities. Moreover the result of this research would help in strengthening the good image of the nation.

This study applied integrated research methods both quantitative and qualitative approaches. For quantitative research, the questionnaire was used as a tool to collect data from 400 Thai tourists after their trip to the dam. The result found that tourists have value toward the dam restaurant business in Thailand in terms of economic value, cultural values and social values respectively. The result also shows that most tourists have a good perception of the dam restaurant business in Thailand at a good level, including service perception value, emotional value and the value of perceived effort. According to the third objective of this research, the result found that tourists have opinions on integrated marketing communications of restaurant business on the dam site in Thailand in a good level which consists of the

Internet, including advertising, news and public relations, and the promotion of sale, respectively.