

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติ	4
2.1	ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกการใช้คำว่าภัตตาคารและร้านอาหาร	31
3.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนของประชากร	39
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชื่อมในประเทศไทย	48
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย โดยรวม	50
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางเศรษฐกิจต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย	51
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางวัฒนธรรมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย	52
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสังคมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย	53
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเชื่อมในประเทศไทย โดยรวม	54
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย	55
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าการรับรู้ด้านคุณค่าการบริการต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย	56
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าการรับรู้ด้านความพยายามต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย	57
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื่อมในประเทศไทย โดยรวม	58
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการขาย	59
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อมประเทศไทย ด้านอินเทอร์เน็ต	61

4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ด้านการโฆษณา	62
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย	63
4.16	แสดงวิเคราะห์ค่านิยมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย	65
4.17	แสดงวิเคราะห์คุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย	67
4.18	แสดงวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย	69

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการรับรู้	13
2.2	แสดงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	24
2.3	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	37
5.1	แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทยโดยรวม	80
5.2	แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ	80
5.3	แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านค่านิยมทางวัฒนธรรม	81
5.4	แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านค่านิยมทางสังคม	81
5.5	แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทยโดยรวม	82
5.6	แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านอารมณ์	83
5.7	แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านการบริการ	83
5.8	แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านความพยายาม	84
5.9	แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย โดยรวม	85
5.10	แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการขาย	86
5.11	แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	86
5.12	แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านอินเทอร์เน็ต	87
5.13	แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย ด้านการโฆษณา	87
5.14	แสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารในธุรกิจร้านอาหารเชิ่่นในประเทศไทย	88
5.15	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ	89
5.16	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	89
5.17	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	90
5.18	แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90