

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

| | | |
|-------------------------|-----|--|
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| β | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| Adjusted R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ 2) ค่านิยมทางวัฒนธรรม และ 3) ค่านิยมทางสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยประกอบด้วย 1) คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ 2) คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ และ 3) คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านอินเทอร์เน็ต และ 4) ด้านการโฆษณา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณใน
เขื่อนประเทศไทย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ค่านิยมส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อน
ประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณใน
เขื่อนประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่
พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พัก
แรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเขื่อนในประเทศไทย ได้แก่
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
เขื่อนในประเทศไทย

| ลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|---------------|
| 1. อายุ | | |
| - ต่ำกว่า 25 ปี | 75 | 18.73 |
| - 25-34 ปี | 151 | 37.62 |
| - 35-44 ปี | 88 | 21.95 |
| - 45-54 ปี | 50 | 12.47 |
| - 55-64 ปี | 31 | 7.73 |
| - 65 ปีขึ้นไป | 6 | 1.50 |
| รวม | 401 | 100.00 |
| 2. ระดับการศึกษา | | |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี | 132 | 32.92 |
| - ปริญญาตรี | 215 | 53.61 |
| - สูงกว่าปริญญาตรี | 54 | 13.47 |
| รวม | 401 | 100.00 |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| 3. อาชีพ | | |
| - นักเรียน/นักศึกษา | 63 | 15.71 |
| - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 90 | 22.44 |
| - พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน | 150 | 37.41 |
| - ธุรกิจส่วนตัว | 85 | 21.20 |
| - อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย | 13 | 3.24 |
| รวม | 401 | 100.00 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| - ต่ำกว่า 10,000 บาท | 57 | 14.21 |
| - 10,000-17,499 บาท | 98 | 24.44 |
| - 17,500-19,999 บาท | 43 | 10.72 |
| - 20,000-34,999 บาท | 106 | 26.43 |
| - 35,000-49,999 บาท | 60 | 14.96 |
| - 50,000 บาทขึ้นไป | 37 | 9.24 |
| รวม | 401 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวเยือนในประเทศไทย ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.95 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.73 อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.47 และอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.61 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.92 และสูงกว่าปริญญาตรี 13.47 ตามลำดับ

อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.44 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.20 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.71 และอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 34,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.43 รองลงมาคือ 10,000 - 17,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.44 35,000 - 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.96 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.21 17,500 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.72 และ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ 2) ค่านิยมทางวัฒนธรรม และ 3) ค่านิยมทางสังคม

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย โดยรวม

| ค่านิยมของนักท่องเที่ยว ต่อธุรกิจร้านอาหาร | \bar{X} | S.D. | ระดับค่านิยม | อันดับ |
|---|-------------|-------------|--------------|----------|
| 1. ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม | 4.22 | .572 | ดีมาก | 1 |
| 2. ค่านิยมทางวัฒนธรรมโดยรวม | 4.08 | .529 | ดี | 2 |
| 3. ค่านิยมทางสังคมโดยรวม | 4.00 | .631 | ดี | 3 |
| ค่านิยมโดยรวม | 4.10 | .481 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในด้าน ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มามีค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดีในด้าน ค่านิยมทางวัฒนธรรมโดยรวม ($\bar{X} = 4.08$) และค่านิยมทางสังคมโดยรวม ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมทางเศรษฐกิจต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| ค่านิยมทางเศรษฐกิจ | \bar{X} | S.D. | ระดับค่านิยม | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------|--------|
| 1. ทานอาหารในเขื่อนเพื่อสนับสนุนรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารในเขื่อน | 4.32 | .630 | ดีมาก | 1 |
| 2. ทานอาหารในเขื่อนเพื่อสนับสนุนให้คนในชุมชนมีงานทำ | 4.29 | .680 | ดีมาก | 2 |
| 3. การทานอาหารในเขื่อนทำให้เงินตราหมุนเวียนภายในชุมชนและประเทศ | 4.19 | .749 | ดี | 4 |
| 4. การทานอาหารในเขื่อนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป | 4.12 | .731 | ดี | 5 |
| 5. การทานอาหารในเขื่อนเป็นการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนรอบเขื่อน | 4.20 | .763 | ดี | 3 |
| โดยรวม | 4.22 | .572 | ดีมาก | - |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมทางเศรษฐกิจต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมทางเศรษฐกิจต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ทานอาหารในเขื่อนเพื่อสนับสนุนรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารในเขื่อน ($\bar{X} = 4.32$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทานอาหารในเขื่อนเพื่อสนับสนุนให้คนในชุมชนมีงานทำ ($\bar{X} = 4.29$) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมทางเศรษฐกิจต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยอยู่ในระดับดีในเรื่อง การทานอาหารในเขื่อนเป็นการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนรอบเขื่อน ($\bar{X} = 4.20$) การทานอาหารในเขื่อนทำให้เงินตราหมุนเวียนภายในชุมชนและประเทศ ($\bar{X} = 4.19$) และการทานอาหารในเขื่อนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมทางวัฒนธรรมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| ค่านิยมทางวัฒนธรรม | \bar{X} | S.D. | ระดับค่านิยม | อันดับ |
|--|-------------|-------------|--------------|----------|
| 1. สามารถสัมผัสลักษณะเฉพาะทางด้านรสชาติของอาหารบริเวณเขื่อนซึ่งมีความพิเศษ ได้แก่ รสชาติอาหารที่เผ็ดจัด เค็มเปรี้ยว ไม่มีรสหวานเป็นต้น | 4.06 | .772 | ดี | 4 |
| 2. ชอบการตกแต่งธุรกิจอาหารในเขื่อน ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น | 4.06 | .664 | ดี | 3 |
| 3. สามารถสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนบริเวณเขื่อน เช่น การล่องเรือ การหาปลาในเขื่อน และเก็บผักในป่า เป็นต้น | 4.04 | .749 | ดี | 5 |
| 4. ชอบวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนในการนำปลามาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร | 4.11 | .700 | ดี | 2 |
| 5. ชอบวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนในการนำผักพื้นบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร | 4.14 | .728 | ดี | 1 |
| โดยรวม | 4.08 | .529 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมทางวัฒนธรรมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมทางวัฒนธรรมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ในเรื่องชอบวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนในการนำผักพื้นบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ($\bar{X} = 4.14$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนในการนำปลามาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ($\bar{X} = 4.11$) ชอบการตกแต่งธุรกิจอาหารในเขื่อน ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.06$) สามารถสัมผัสลักษณะเฉพาะทางด้านรสชาติของอาหารบริเวณเขื่อนซึ่งมีความพิเศษ ได้แก่ รสชาติอาหารที่เผ็ดจัด เค็มเปรี้ยว ไม่มีรสหวานเป็นต้น ($\bar{X} = 4.06$) และสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนบริเวณเขื่อน เช่น การล่องเรือ การหาปลาในเขื่อน และเก็บผักในป่า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมทางสังคมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| ค่านิยมทางสังคม | \bar{X} | S.D. | ระดับค่านิยม | อันดับ |
|--|-----------|------|--------------|--------|
| 1. การทานอาหารในเขื่อนได้รับการชื่นชมจากสังคม เช่น เพื่อน และคนในครอบครัว | 4.03 | .754 | ดี | 2 |
| 2. การทานอาหารในเขื่อนได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย | 3.99 | .752 | ดี | 4 |
| 3. การทานอาหารในเขื่อน ควรได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่ลูกหลาน | 4.01 | .766 | ดี | 3 |
| 4. การทานอาหารในเขื่อนแล้วเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรม ท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติ | 4.04 | .769 | ดี | 1 |
| 5. รู้สึกตนเองมีคุณค่าในสังคมเมื่อทานอาหารในเขื่อน | 3.96 | .816 | ดี | 5 |
| โดยรวม | 4.00 | .631 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมทางสังคมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมทางสังคมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยในระดับดีทุกข้อ ในเรื่องการทานอาหารในเขื่อนแล้วเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.04$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การทานอาหารในเขื่อนได้รับการชื่นชมจากสังคม เช่น เพื่อน และคนในครอบครัว ($\bar{X} = 4.03$) การทานอาหารในเขื่อน ควรได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่ลูกหลาน ($\bar{X} = 4.01$) การทานอาหารในเขื่อนได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ($\bar{X} = 3.99$) และรู้สึกตนเองมีคุณค่าในสังคมเมื่อทานอาหารในเขื่อน ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพ็คเกจรวม บริเวณในเขื่อนประเทศไทยประกอบด้วย 1) คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ 2) คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ และ 3) คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหาร เขื่อนในประเทศไทย โดยรวม

| คุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหาร | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า | อันดับ |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------|
| 1. คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ | 4.10 | .568 | ดี | 2 |
| 2. คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ | 4.12 | .597 | ดี | 1 |
| 3. คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม | 3.88 | .580 | ดี | 3 |
| คุณค่าการรับรู้โดยรวม | 4.04 | .506 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยในระดับดีทุกด้าน ดังนี้ คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.10$) และ คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า | อันดับ |
|--|-----------|------|-------------|--------|
| 1. บรรยากาศภายในร้านทำให้มีความสุขและรู้สึกผ่อนคลาย | 4.20 | .710 | ดี | 1 |
| 2. มีความรู้สึกชื่นชอบรสชาติของอาหารที่มีความคงที่สม่ำเสมอ | 4.00 | .738 | ดี | 5 |
| 3. มีความรู้สึกดีถึงความเป็นระเบียบ ความสะอาดของร้านอาหารทั้งภายในร้านและภายนอกร้านที่ไม่ส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์มาให้รับรู้ เช่น กลิ่นขยะภายในครัว เป็นต้น | 4.08 | .720 | ดี | 4 |
| 4. มีความรู้สึกเพลิดเพลินในร้านอาหารที่อยู่ในสภาพท่ามกลางธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้องตอนเช้า เสียงใบไม้ เสียงลมพัด เป็นต้น | 4.12 | .732 | ดี | 2 |
| 5. มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อนั่งทานอาหารในเขื่อน | 4.11 | .727 | ดี | 3 |
| โดยรวม | 4.10 | .568 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านอารมณ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านทำให้มีความสุขและรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.20$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความรู้สึกเพลิดเพลินในร้านอาหารที่อยู่ในสภาพท่ามกลางธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้องตอนเช้า เสียงใบไม้ เสียงลมพัด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.12$) มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อนั่งทานอาหารในเขื่อน ($\bar{X} = 4.11$) มีความรู้สึกดีถึงความเป็นระเบียบ ความสะอาดของร้านอาหารทั้งภายในร้านและภายนอกร้านที่ไม่ส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์มาให้รับรู้ เช่น กลิ่นขยะภายในครัว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$) และมีความรู้สึกชื่นชอบรสชาติของอาหารที่มีความคงที่สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าการรับรู้ด้านคุณค่าการบริการ ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| คุณค่าการรับรู้ด้านคุณค่าการบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า | อันดับ |
|--|-----------|------|-------------|--------|
| 1. พนักงานมีความเอาใจใส่และสนใจลูกค้า | 4.14 | .741 | ดี | 3 |
| 2. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเต็มใจต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังบริการ | 4.10 | .799 | ดี | 4 |
| 3. พนักงานจัดบันทึกรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้อง | 4.09 | .752 | ดี | 5 |
| 4. พนักงานนำอาหารมาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง | 4.14 | .671 | ดี | 1 |
| 5. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย | 4.14 | .682 | ดี | 2 |
| โดยรวม | 4.12 | .597 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยคุณค่าการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยคุณค่าการบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อ ในเรื่องพนักงานนำอาหารมาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.14$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.14$) พนักงานมีความเอาใจใส่และสนใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเต็มใจต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังบริการ ($\bar{X} = 4.10$) และพนักงานจัดบันทึกรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าการรับรู้ด้านความพยายามต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| คุณค่าการรับรู้ด้านคุณค่าความพยายาม | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณค่า | อันดับ |
|---|-----------|------|-------------|--------|
| 1. การเดินทางมาที่ร้านอาหารในเขื่อนเข้าถึงง่าย | 3.94 | .761 | ดี | 2 |
| 2. ถนนหนทางที่เข้าถึงร้านอาหารในเขื่อนสะดวกสบายในการเดินทาง | 3.89 | .781 | ดี | 4 |
| 3. ป้ายบอกทางสู่ร้านอาหารในเขื่อนมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย | 3.88 | .771 | ดี | 5 |
| 4. การจราจรบริเวณรอบเขื่อนและร้านอาหารในเขื่อนไม่ติดขัดและหนาแน่น | 3.99 | .737 | ดี | 1 |
| 5. ที่จอดรถบริเวณร้านอาหารในเขื่อนมีความสะดวกสบายและพอเพียง | 3.92 | .770 | ดี | 3 |
| โดยรวม | 3.88 | .580 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยคุณค่าความพยายามโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยคุณค่าความพยายามอยู่ในระดับดีทุกข้อ ในเรื่อง การจราจรบริเวณรอบเขื่อนและร้านอาหารในเขื่อนไม่ติดขัดและหนาแน่น ($\bar{X} = 3.99$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเดินทางมาที่ร้านอาหารในเขื่อนเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 3.94$) ที่จอดรถบริเวณร้านอาหารในเขื่อนมีความสะดวกสบายและพอเพียง ($\bar{X} = 3.92$) ถนนหนทางที่เข้าถึงร้านอาหารในเขื่อนสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.89$) และป้ายบอกทางสู่ร้านอาหารในเขื่อนมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพทที่พิกแบรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านอินเทอร์เน็ต และ 4) ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย โดยรวม

| การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหาร | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ | อันดับ |
|---|-------------|-------------|--------------|----------|
| 1. ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม | 3.75 | .623 | ดี | 4 |
| 2. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวม | 3.82 | .635 | ดี | 3 |
| 3. ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม | 3.88 | .580 | ดี | 1 |
| 4. ด้านการโฆษณาโดยรวม | 3.83 | .772 | ดี | 2 |
| โดยรวม | 3.82 | .522 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยอยู่ในระดับดีทุกด้าน ดังนี้ในด้าน ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ($\bar{X} = 3.88$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาโดยรวม ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวม ($\bar{X} = 3.82$) และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ | อันดับ |
|--|-----------|------|--------------|--------|
| 1. ร้านอาหารในเขื่อนมีการให้ส่วนลดราคาอาหาร | 3.74 | .803 | ดี | 4 |
| 2. ร้านอาหารในเขื่อนแนะนำร้านอาหารผ่านแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น | 3.70 | .773 | ดี | 5 |
| 3. ร้านอาหารในเขื่อนมีป้ายร้านอาหารขนาดเล็กวางไว้บนโต๊ะอาหารเพื่อเสนอขายรายการอาหารช่วงแนะนำ | 3.81 | .742 | ดี | 1 |
| 4. ร้านอาหารในเขื่อนมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม | 3.79 | .769 | ดี | 2 |
| 5. ร้านอาหารในเขื่อนมีการให้ทดลองชิมอาหารที่เป็นเมนูอาหารใหม่ๆ | 3.75 | .768 | ดี | 3 |
| โดยรวม | 3.75 | .623 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกข้อ ในเรื่องร้านอาหารในเขื่อนมีป้ายร้านอาหารขนาดเล็กวางไว้บนโต๊ะอาหารเพื่อเสนอขายรายการอาหารช่วงแนะนำ ($\bar{X} = 3.81$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านอาหารในเขื่อนมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.79$) ร้านอาหารในเขื่อนมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$) ร้านอาหารในเขื่อนมีการให้ส่วนลดราคาอาหาร ($\bar{X} = 3.74$) และร้านอาหารในเขื่อนแนะนำร้านอาหารผ่านแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

| ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ | อันดับ |
|---|-------------|-------------|--------------|----------|
| 1. ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น | 3.84 | .773 | ดี | 2 |
| 2. ร้านอาหารในเขื่อนให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น | 3.83 | .758 | ดี | 3 |
| 3. ร้านอาหารในเขื่อนเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงานแสดงสินค้าของระดับจังหวัดและระดับประเทศ | 3.85 | .750 | ดี | 1 |
| 4. ร้านอาหารในเขื่อนมีการให้ความรู้และการสาธิตอาหารให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน | 3.79 | .732 | ดี | 5 |
| 5. ร้านอาหารในเขื่อนมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยและผู้ขาดแคลน | 3.82 | .766 | ดี | 4 |
| โดยรวม | 3.82 | .635 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในระดับดีทุกข้อ ในเรื่องร้านอาหารในเขื่อนเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงานแสดงสินค้าของระดับจังหวัดและระดับประเทศ ($\bar{X} = 3.85$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.84$) ร้านอาหารในเขื่อนให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.83$) ร้านอาหารในเขื่อนมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยและผู้ขาดแคลน ($\bar{X} = 3.82$) และร้านอาหารในเขื่อนมีการให้ความรู้และการสาธิตอาหารให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านอินเตอร์เน็ต

| ด้านอินเตอร์เน็ต | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------|--------|
| 1. ร้านอาหารในเขื่อนมีการสร้างเพจของร้านอาหารในการติดตามข้อมูลข่าวสารของร้าน เช่น เฟสบุ๊คอินสตาแกรม เป็นต้น | 3.92 | .747 | ดี | 2 |
| 2. ร้านอาหารในเขื่อนมีการเผยแพร่ข้อมูลรูปภาพ หรือวิดีโอ ลงใน Youtube | 3.77 | .746 | ดี | 5 |
| 3. สามารถค้นหาข้อมูลจากร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Google Wongnai, EDTguide เป็นต้น | 4.00 | .738 | ดี | 1 |
| 4. มีการนำเสนอข้อมูล และรีวิวภาพร้านอาหารโดยผู้ที่เคยมาใช้บริการผ่านทางพันธมิตรดอทคอม หรือ บล็อกแก๊งค์ | 3.91 | .720 | ดี | 3 |
| 5. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านอาหารในการให้ข้อมูลลูกค้า | 3.83 | .729 | ดี | 4 |
| โดยรวม | 3.88 | .580 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านอินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านอินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง สามารถค้นหาข้อมูลจากร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Google Wongnai, EDTguide เป็นต้น ($\bar{X} = 4.00$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านอาหารในเขื่อนมีการสร้างเพจของร้านอาหารในการติดตามข้อมูลข่าวสารของร้าน เช่น เฟสบุ๊คอินสตาแกรม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.92$) มีการนำเสนอข้อมูล และรีวิวภาพร้านอาหารโดยผู้ที่เคยมาใช้บริการผ่านทางพันธมิตรดอทคอม หรือ บล็อกแก๊งค์ ($\bar{X} = 3.91$) มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านอาหารในการให้ข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.83$) และร้านอาหารในเขื่อนมีการเผยแพร่ข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอ ลงใน Youtube ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการโฆษณา

| ด้านการโฆษณา | \bar{X} | S.D. | ระดับทัศนคติ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------|--------|
| 1. ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว โปสเตอร์ เป็นต้น | 3.85 | .717 | ดี | 2 |
| 2. ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คทวิตเตอร์ ยูทูปไลน์ เป็นต้น | 3.82 | .692 | ดี | 3 |
| 3. ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ | 3.80 | .703 | ดี | 4 |
| 4. ร้านอาหารในเขื่อนมีการทำป้ายโฆษณาติดตั้งบริเวณหน้าร้าน | 3.90 | .610 | ดี | 1 |
| 5. ร้านอาหารในเขื่อนมีการโฆษณาแฝง เช่น ให้พื้นที่ของร้านอาหารเป็นที่ประกอบฉากของละครหรือภาพยนตร์ เป็นต้น | 3.78 | .711 | ดี | 5 |
| โดยรวม | 3.83 | .772 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านการโฆษณาอยู่ในระดับทุกข้อ ในเรื่อง ร้านอาหารในเขื่อนมีการทำป้ายโฆษณาติดตั้งบริเวณหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.90$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว โปสเตอร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.85$)ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คทวิตเตอร์ ยูทูปไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.82$)ร้านอาหารในเขื่อนมีการลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.80$) และร้านอาหารในเขื่อนมีการโฆษณาแฝง เช่น ให้พื้นที่ของร้านอาหารเป็นที่ประกอบฉากของละครหรือภาพยนตร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่ฟักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่ฟักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่ฟักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย | \bar{X} | S.D. | ระดับการสร้างมูลค่าเพิ่ม | อันดับ |
|---|-------------|-------------|--------------------------|----------|
| 1. การคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารตามวัฒนธรรมพื้นถิ่นในเขื่อนประเทศไทย | 4.15 | .687 | ดี | 1 |
| 2. การตกแต่งในภาชนะ มีความประณีตบรรจงที่มีเอกลักษณ์พื้นถิ่นและสามารถรับประทานได้ทั้งหมด | 3.93 | .721 | ดี | 5 |
| 3. อาหารที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ พ่อครัว แม่ครัว เฉพาะพื้นถิ่นที่สะสมมา ซึ่งสามารถหาทานได้เฉพาะในพื้นที่นั้น | 4.08 | .708 | ดี | 3 |
| 4. ร้านอาหารในเขื่อนมีการใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงสมุนไพรในป่าที่มีสรรพคุณทางยาและมีคุณค่าทางโภชนาการหาทานยาก | 3.95 | .789 | ดี | 4 |
| 5. ท่าเลที่ตั้งร้านอาหารมีความเหมาะสมสวยงามเฉพาะพื้นที่ธุรกิจร้านอาหาร และหาชมได้ยาก | 4.10 | .736 | ดี | 2 |
| 6. ร้านอาหารในเขื่อนมีการจัดแสดงสาธิตความเป็นอารยธรรมในอดีต | 3.74 | .843 | ดี | 6 |
| โดยรวม | 3.99 | .569 | ดี | - |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่ฟักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่ฟักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย อยู่ในระดับดีทุกข้อ ในเรื่อง การคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารตามวัฒนธรรมพื้นถิ่นในเขื่อนประเทศไทย ($\bar{X} = 4.15$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งร้านอาหารมีความเหมาะสม สวยงามเฉพาะพื้นที่ธุรกิจร้านอาหาร และหาชมได้ยาก ($\bar{X} = 4.10$) อาหารที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ พ่อครัว แม่ครัว เฉพาะพื้นถิ่นที่สะสมมา

ซึ่งสามารถหาทานได้เฉพาะในพื้นที่นั้น ($\bar{X} = 4.08$) ร้านอาหารในเชียงใหม่การใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงสมุนไพรในป่าที่มีสรรพคุณทางยาและมีคุณค่าทางโภชนาการหาทานยาก ($\bar{X} = 3.95$) การตกแต่งในภาชนะ มีความประณีตบรรจงที่มีเอกลักษณ์พื้นถิ่นและสามารถรับประทานได้ทั้งหมด ($\bar{X} = 3.93$) และ ร้านอาหารในเชียงใหม่การจัดแสดงสาธิตความเป็นอารยธรรมในอดีต ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ค่านิยมส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชียงใหม่ ประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมไม่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชียงใหม่ ประเทศไทย

H_1 : ค่านิยมส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชียงใหม่ ประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

ค่านิยมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชียงใหม่ประเทศไทย:

X_1 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ

X_2 ค่านิยมทางวัฒนธรรม

X_3 ค่านิยมทางสังคม

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

Y_1 การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชียงใหม่ประเทศไทย

ตารางที่ 4.16 แสดงวิเคราะห์ค่านิยมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| ค่านิยมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย | การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย | | |
|---|---|---------|------|
| | Std.β | t | Sig. |
| 1. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (X ₁) | .233 | 4.603** | .000 |
| 2. ค่านิยมทางวัฒนธรรม (X ₂) | .147 | 2.600* | .010 |
| 3. ค่านิยมทางสังคม (X ₃) | .264 | 4.650** | .000 |
| จำนวนคน | 400 | | |
| F | 53.888** | | |
| Sig. | .000 | | |
| R ² | 28.9% | | |
| Adj. R ² | 28.4% | | |
| S.E. | .481 | | |

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่าค่านิยมต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยมากที่สุด (β= .264) รองลงมาคือค่านิยมทางเศรษฐกิจ (β= .233) และ ค่านิยมทางวัฒนธรรม (β= .147) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยร้อยละ 28.9 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยเท่ากับ .481 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยร้อยละ 52.00

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณใน
เขื่อนประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

H_1 : คุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

คุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

: X_4 คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์

X_5 คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ

X_6 คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

Y_1 การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

ตารางที่ 4.17 แสดงวิเคราะห์คุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| คุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย | การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย | | |
|---|---|---------|------|
| | Std.β | t | Sig. |
| 1. คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ (X ₄) | .252 | 4.310** | .000 |
| 2. คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ (X ₅) | .231 | 3.828** | .000 |
| 3. คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม (X ₆) | .177 | 3.199** | .001 |
| จำนวนคน | 400 | | |
| F | 65.992** | | |
| Sig. | .000 | | |
| R ² | 33.3% | | |
| Adj. R ² | 32.8% | | |
| S.E. | .466 | | |

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่าคุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยมากที่สุด (β= .252) รองลงมาคือ คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ (β= .231) และคุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม (β= .177) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยร้อยละ 32.8 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยเท่ากับ .466 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยร้อยละ 54.00

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter ตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 4 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย:

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย:

X_7 ด้านการส่งเสริมการขาย

X_8 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

X_9 ด้านอินเทอร์เน็ต

X_{10} ด้านการโฆษณา

ตัวแปรตามประกอบด้วย:

Y_1 การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย | การสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารในการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย | | |
|--|---|---------|------|
| | Std. β | t | Sig. |
| 1. ด้านการส่งเสริมการขาย (x_7) | - | - | - |
| 2. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_8) | .224 | 3.229** | .001 |
| 3. ด้านอินเทอร์เน็ต(X_9) | .261 | 4.571** | .000 |
| 4. ด้านการโฆษณา (X_{10}) | - | - | - |
| จำนวนคน | 400 | | |
| F | 37.219** | | |
| Sig. | .000 | | |
| R^2 | 27.3% | | |
| Adj. R^2 | 26.6% | | |
| S.E. | .487 | | |

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยมากที่สุด ($\beta = .261$) รองลงมาคือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = .224$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยร้อยละ 26.6 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยเท่ากับ .487 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยร้อยละ 52.00

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวม บริเวณในเขื่อนประเทศไทยกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่วนนี้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องและมีบทบาทที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอาหารในแพเพื่อเป็น การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ธุรกิจแพที่พักรวมของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

การวางแผนของธุรกิจร้านอาหารแพที่พักรวม

ด้านที่ 1: แนวความคิดในการออกแบบตกแต่งธุรกิจร้านอาหารแพที่พักรวม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณเขื่อนรัชชประภามีส่วนสำคัญในออกแบบ สภาพแวดล้อมของร้านอาหารให้มีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกร้านอาหารและการตกแต่ง ร้านอาหารโดยใช้อุปกรณ์การตกแต่งจากวัสดุธรรมชาติให้มีความกลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติ มากที่สุด มีบรรยากาศที่เป็นแบบธรรมชาติจากต้นไม้ใหญ่ๆ ที่ให้ความร่มรื่น เย็นสบาย ปลอดภัย ปลอดภัยได้สะดวก มีความเป็นระเบียบ และสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านอาหาร มีการใช้ โทนสีอ่อนๆ ในการตกแต่งร้านอาหารเพื่อเพิ่มความสว่างและปรับสภาพแสงไฟในร้านอาหารได้อย่าง เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของโต๊ะอาหารไว้อย่างเป็นระเบียบและชัดเจน

“ตกแต่งแบบเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ เน้นความสะอาดเป็นหลัก บรรยากาศดูสบายตา เหมาะสำหรับมาพักผ่อน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 1)

“การตกแต่งให้กลมกลืนธรรมชาติบริเวณรอบๆ เหมาะสมกับความเป็นจริง ตกแต่งให้มี จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ประจำร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำจุดเด่นของร้านได้”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 2)

“ออกแบบตกแต่งเป็นแบบธรรมชาติ เอาไม้ไผ่ที่แช่น้ำมาอยู่ในแพ หรือโต๊ะอาหารทำมาจาก วัสดุไม้ โดยนำต้นไม้มาประดับตกแต่งให้เข้ากับธรรมชาติมากที่สุด มีความสะอาดและสวยงามร่มรื่น”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 11และ16)

ด้านที่ 2 : วิธีการใช้อุปกรณ์ในการผลิตอาหาร และวิธีการในการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารแพที่พักรวม

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารแพที่พักรวม ผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำมาบริการให้แก่ลูกค้า ก็คืออาหารและเครื่องดื่ม เพราะฉะนั้นอุปกรณ์ในการผลิตอาหารในห้องครัวจึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับการผลิตอาหารตามรายการอาหารประเภท แกง ต้ม นึ่ง ทอด ผัด ยำ รวมทั้งเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ ควรมีการจัดวางให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการหยิบจับได้ง่าย หลังจากนั้นควรมีการจัดวางรูปแบบภาชนะใส่อาหารประเภทจาน ชาม แก้ว ที่มีคุณภาพและสะอาดมีคุณค่ากับรายการอาหารชนิดนั้นๆ ได้อย่างลงตัวและสวยงาม

“อุปกรณ์แต่ละอย่างจะใช้แตกต่างกัน เช่น หม้อที่ใช้ประกอบอาหารต้องดูก่อนว่า จะมีคนทานอาหารกี่คน แล้วจึงเลือกหม้อให้ถูกขนาดใช้อุปกรณ์ตามความเหมาะสมกับงานที่จะทำเมื่อใช้เสร็จต้องทำความสะอาดทุกครั้ง ไม่ควรนำพลาสติกมาใช้กับความร้อน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 13)

อุปกรณ์ต้องเหมาะสมในการนำมาประกอบอาหาร การเก็บภาชนะซักล้างต้องมีที่เก็บ สะดวก สะอาด และภาชนะที่ใช้ครั้งต่อไปต้องสะอาดก่อนที่จะนำมาปรุงอาหาร

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 17)

วิธีการในการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารแพที่พักรวม เป็นข้อปฏิบัติอีกอย่างหนึ่งของร้านอาหารที่พนักงานบริการต้องปฏิบัติให้กับลูกค้านอกจากรายการอาหารที่นำมาบริการแล้ว ดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าจะได้สัมผัสได้คืออาหารและเครื่องดื่ม กับบริการของพนักงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

“ วิธีการบริการของร้านอาหาร เราต้องมีการบริการที่มีรอยยิ้มสดชื่น แจ่มใส และมีมารยาทในการทักทายลูกค้าและควรสนใจ ใส่ใจลูกค้าทุกคน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 3)

ด้านที่ 3 : การประเมินผลจากผู้รับประทานอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารแพที่พักรวมจะตั้งอยู่ในบริเวณเขื่อนรัชชประภา โดยกลุ่มลูกค้าที่เดินทางเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว หรือการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นการมาท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงความจำเจของชีวิต โดยร้านอาหารก็เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าจะมานัดพบปะกันเป็นประจำ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพต้องมีการคำนึงถึงรายการอาหารและเครื่องดื่มต้องมีรสชาติที่มีความคงที่ การบริการที่มีการปฏิบัติกับลูกค้าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความตราตรึงในใจของลูกค้าในแต่ละครั้งจากการสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

“เราจะสังเกตจากรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งไปมีปริมาณอาหารที่รับประทานมีเหลือมากน้อยแค่ไหน จากนั้นก็สอบถามลูกค้าหลังจากลูกค้าจ่ายเงินแล้วว่าอาหารมีรสชาติเป็นอย่างไรบ้างจะต้องมีการปรับแก้ไขอะไรบ้าง ยินดีรับคำแนะนำ ดิชม เพื่อไปปรับปรุงให้ดีขึ้นค่ะ”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 2)

ด้านที่ 4 : การให้บริการด้านอาหารจากเมนูท้องถิ่น หรือสนับสนุน ผัก ผลไม้ท้องถิ่น

รายการอาหารส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบของท้องถิ่นที่หาได้ง่าย เช่น การหาปลาในเขื่อน การเก็บผักในป่า เช่น ใบเหลียง หน่อไม้ไผ่ตง เป็นต้น ประกอบกับวัตถุดิบที่ได้มาใหม่ราคาเหมาะสม ไม่ทำให้ต้นทุนอาหารสูงเกินไป เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารและแม่ครัวยังช่วยกันคิดค้นชื่อรายการอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของอาหารชนิดนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าอยากทดลองสั่งมารับประทาน

“เลือกเมนูที่ปรุงจากปลา ผัก และผลไม้ในท้องถิ่น จัดเมนูอาหารพื้นบ้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้จักอาหารพื้นบ้าน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 1)

“แนะนำเมนูอาหารท้องถิ่น เพราะลูกค้ารู้อยู่แล้วมาที่นี่ต้องทานอาหารท้องถิ่น แนะนำอาหารประจำฤดูกาล”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 13)

ด้านที่ 5: วัตถุดิบที่มีในข้อ4มาปรับปรุงเป็นเมนูอาหารจานเด่นในร้าน

วัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารส่วนใหญ่ของทางร้านอาหาร ก็จะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ สามารถนำมาจัดทำเป็นรายการอาหารประจำร้านได้

“นำวัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้มาปรับปรุงให้เข้ากับเมนูอาหารที่มีอยู่แล้วให้กลายเป็นเมนูแนะนำของร้าน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 12)

“เลือกวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีอยู่มาเป็นเมนูอาหารที่ร้าน ผัดผักเหลียงไข่ ยำใบเหลียงกรอบ ผักเหลียงต้มกะทิกุ้งสด แกงเลียงผักเหลียงกุ้งสด”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 17)

ด้านที่ 6: การใช้เทคนิคพิเศษในการประกอบอาหาร

การประกอบอาหารแต่ละรายการทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพจะมีแม่ครัว/พ่อครัวประจำร้านที่มีความชำนาญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด มาประกอบอาหารและมีเทคนิคในการประกอบอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันบ้างเป็นบางรายการ เช่น การปรุงอาหารประเภทปลาไม่ให้มีกลิ่นคาว แต่ถ้าเป็นรายการอาหารที่ทำชื่อเสียงให้กับร้านจนกลายเป็นรายการอาหารยอดนิยมก็จะมีเทคนิคการประกอบอาหารที่แตกต่างกันออกไป

“ทางร้านของเรามีการจัดเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร อย่างการทำปลาไม่ก็มีกลิ่นคาวคือ การเอาเหงือกหรือดอกไม้ที่ปลาออกก่อน ล้างปลาให้สะอาด ต่อด้วยล้างน้ำเกลือหรือน้ำส้มสายชูแล้วล้างด้วยน้ำธรรมดาอีกครั้ง เวลาประกอบอาหารถ้าจะนำไปแกงเวลาปรุงต้องตั้งน้ำแกงให้เดือด ใส่ปลาลงไปไม่ต้องคนเพราะจะทำให้คาว จากนั้นเมื่อปลาสุกทั่วแล้วก็ยกลงจากเตา ตักใส่ชาม”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 12)

“เทคนิคการประกอบอาหารทางร้านก็มีเหมือนกัน คือ เวลาทำปลาไม่ให้เกิดคาวต้องล้างปลาด้วยน้ำมะนาวผสมกับเกลือ เพราะมะนาวจะทำให้เนื้อปลาขาวน่านาน เมื่อน้ำแกงเดือดใส่ปลาไม่ต้องคนทำให้สุก ปรุงรส เนื้อปลาที่ได้ก็จะสวยงาม”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 5)

ด้านที่ 7: ถ้าวัตถุดิบไม่มีจะมีวิธีการอย่างไรในการหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทน

วัตถุดิบของอาหารและส่วนประกอบอื่นๆในการปรุงรสชาติของอาหารให้มีความอร่อย ต้องมีส่วนประกอบทุกอย่างต้องมีความลงตัวของแต่ละรายการอาหารชนิดนั้นๆ แต่เมื่อมีวัตถุดิบในการประกอบอาหารบางอย่างเกิดหมดไปโดยกะทันหันก็ต้องหาวัตถุดิบชนิดอื่นมาทดแทนกันได้ โดยไม่ทำให้รสชาติหรือหน้าตาของอาหารผิดเพี้ยนไปจากเดิม

“ผักหรือผลไม้บางชนิดสามารถนำมาทดแทนกันได้ เช่น เมนูแกงส้มปลากดกับหน่อไม้ต้องหากหน่อไม้ไม่มีใช้สับปะรดทดแทนได้”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 1)

“สามารถเลือกวัตถุดิบที่มีอยู่มาใช้ทดแทนกันได้ โดยการเลือกวัตถุดิบที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกันและง่ายต่อการปรุง เช่น มะนาวหมดใช้มะขามเปียกแทนหรือผลมะกรูด”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 2)

ด้านที่ 8: วิธีการที่ให้นักงานเข้าใจประวัติอาหารและสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

วิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารนอกจากอาหารที่มีสีสันหน้าตาสวยงามน่ารับประทาน และรสชาติที่มีความอร่อยเป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้แล้วนั้น แต่ก็มีสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ของความรู้สึกให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยอมรับได้อีกอย่างคือการที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรายการอาหารทุกประเภทของทางร้านอาหารทั้งหมด สามารถที่จะอธิบาย ให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างหายเคลือบแคลง

“มีการประชุมและอบรมเดือนละ 2 ครั้งให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ถึงรายการอาหารของทางร้านกันก่อนว่า รายการอาหารแต่ละชนิดเป็นแบบไหน ควรจะแนะนำอาหารชนิดไหนก่อน และหลัง เป็นการให้พนักงานของเราได้รู้จัดการเรียงลำดับความคิดในการแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่ใช่พอลูกค้ามานั่งโต๊ะอาหารปุ๊บ กะลั้งมาเหนือๆ กันเลย กับแนะนำอาหารจานหลักให้เลย อันนี้ก็ไม่ใช่ ก็ต้องมีการอบรมกัน และก็เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับพนักงานทุกคน ภายในร้านด้วย”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 7)

ด้านที่ 9: วิธีการปรับปรุงสูตรอาหารตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย

จากการที่ธุรกิจร้านอาหารแพ เป็นร้านอาหารท้องถิ่นที่ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีรสชาติของอาหารค่อนข้างจัดจ้านและมีการผสมเครื่องเทศค่อนข้างเยอะ จึงทำให้รายการอาหารบางรายการที่ถือได้ว่ามีชื่อเสียงมีรสชาติอร่อย ที่ต้องมาลองทานในพื้นที่ แต่พบว่าด้วยความที่รสชาติมีความเข้มข้น ถ้ารสเผ็ดก็จะเผ็ดร้อนของเครื่องเทศ รสเค็มก็จะเค็มมาจากกะปิและเกลือ จึงทำให้อาหารได้รับความนิยมกับบางกลุ่มที่ชอบทานอาหารพื้นบ้านแบบดั้งเดิม กับอีกบางกลุ่มที่อยากจะลองรับประทานอาหารพื้นบ้านแบบดั้งเดิมบ้างแต่ก็ไม่สามารถที่จะรับประทานได้ เนื่องจากความไม่เคยชินกับการทานอาหารประเภทนี้ จึงทำให้ทางร้านอาหารได้มีการปรับปรุงรสชาติของอาหารให้มีรสชาติที่เป็นกลางๆ ลดความเข้มข้นลดลงกว่าเดิมแต่ก็ยังคงความเป็นอาหารท้องถิ่นไว้เพื่อไม่ให้เสียอรรถรส

“ถ้าเป็นชาวต่างชาติรสชาติจะกลางๆ แต่เน้นความเป็นไทย ถ้าคนไทยรสชาติก็จะเป็นแบบจัดจ้าน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 13)

“ต้องดูว่านักท่องเที่ยวมาจากที่ไหน ภาคไหน อายุเท่าไร เช่น ผู้สูงอายุไม่ชอบทานหน่อไม้ดองก็จะเปลี่ยนอย่างอื่นทดแทน คนใต้ไม่ทานหวานก็จะลดความหวาน คนภาคกลางไม่ทานเผ็ดก็จะลดความเผ็ด”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 7)

ด้านที่ 10: วิธีการควบคุมรสชาติอาหารให้คงที่

การควบคุมคุณภาพอาหารให้มีรสชาติที่อร่อย และคงที่นั้น ถ้าเป็นอาหารพื้นบ้านด้วยแล้วการกะเกณฑ์ค่อนข้างที่จะยาก เพราะจะมีรสชาติที่มีความเฉพาะและกลมกล่อมภายในตัวของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงต้องมีคุณภาพ รวมถึงระยะเวลาของการประกอบอาหาร ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดสูตรอาหารแต่ละชนิด อาหารแบบไหนจะใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงในปริมาณที่พอเหมาะของแต่ละรายการ โดยใช้อุปกรณ์และภาชนะสำหรับการตวง เช่น ถ้วยตวง ช้อนตวง เป็นต้น เพื่อให้ได้รสชาติของอาหารมีความคงที่

“พยายามเลือกใช้อาหารที่สดใหม่ ความสะอาดของอาหารและวัตถุดิบ อุณหภูมิของการปรุง และเวลาในการทำอาหาร”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 2)

“ใช้การตวง ชั่ง ของที่จะนำมาประกอบอาหารต้องมีคุณภาพสด สะอาด ซิมอาหารทุกครั้ง โดยใช้ช้อนกลาง”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 13)

ด้านที่ 11: วิธีการตกแต่งจานอาหาร และเลือกใช้ภาชนะเพิ่มมูลค่า

ภาชนะที่บรรจุอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดมูลค่า และคุณค่าของอาหารให้ดูมีราคาที่สูงขึ้นมาได้ จากการนำภาชนะประเภท จาน ชาม แก้ว ที่มีลวดลายสวยงาม พร้อมทั้งนำภาชนะมาจัดตกแต่งจานอาหาร โดยนำผักผลไม้มาประกอบการตกแต่งโดยทำการแกะสลัก เช่น แครอท ทำเป็นดอกกุหลาบ แต่งกว่า เป็นใบไม้ หรือนำยอดมะพร้าวอ่อนมาแกะสลักเป็นใบไม้ก่อนที่จะไปปรุงเป็นแกงส้ม ยอดมะพร้าว เป็นต้น ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในคุณค่าอาหารจากภาพพจน์ที่สื่อออกมาจากการได้เห็น เป็นยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

“การเลือกใช้อุปกรณ์ เช่น ถ้วย ชาม การตกแต่งจานอาหารไม่มากหรือน้อยเกินไป การเสริมลวดลายของจานอาหาร การนำวัตถุดิบมาตกแต่งจาน อาจจะใช้ดอกไม้ที่สามารถทานคู่กับอาหารจัดจานได้”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 2)

“แต่งให้ดูดี สวย จัดด้วยวัสดุที่เราทำจากในครัว เช่น มะเขือเทศ แกะสลัก แครอท หัวผักกาด ผักกาดหอม”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 11)

“เวลาจัดงานต้องดู อาหารเราก่อนว่าเป็นอาหารประเภทไหน ถ้าเป็นพวกแกงน้ำเราไม่ ตกแต่งานถ้าอาหารเป็นพวกผัด ทอด หรือมีน้ำในภาชนะไม่มาก จัดภาชนะมุมใดมุมหนึ่งพอ ไม่จัดงานให้เยอะเกินไป”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 13)

ด้านที่ 12: วิธีควบคุมปริมาณของอาหารแต่ละงานให้มีปริมาณเท่ากัน

ชนิดและปริมาณของอาหารในการให้บริการกับลูกค้าต้องมีการกำหนดถึงวิธีการควบคุม ปริมาณของอาหารแต่ละรายการอาหารให้มีความสอดคล้องกับภาชนะที่บรรจุอาหารแต่ละชนิด โดยต้องเป็นแม่ครัวหรือพ่อครัว ผู้ช่วยที่อยู่ในครัว ต้องมีความเข้าใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ถ้าลูกค้าสั่งอาหารต้องใส่ปริมาณของวัตถุดิบจำพวกเนื้อสัตว์และผักชนิดต่างๆ อย่างละจำนวนเท่าไร ให้มีความเหมาะสม ไม่ให้เยอะเกินไปหรือน้อยเกินไปและมีความคุ้มค่ากับราคาของอาหารด้วย

“อาจจะใช้วิธีการนับชิ้น เช่น ปลา ดูปริมาณของเนื้อสัตว์ ผัก ให้เหมาะสม โดยใช้วิธีการชั่ง น้ำหนัก”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 1)

“เลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับอาหารและปริมาณ ใช้วัตถุดิบให้เหมาะกับการปรุง ตักอาหารให้พอดีสำหรับจำนวนคน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 2)

“ก็เลือกใช้งานให้ถูกต้องแต่ละอย่างของที่จะใส่มันจะดูสมดุลกัน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 16)

ด้านที่ 13: วิธีการให้ลูกค้าซื้ออาหารกลับบ้าน

การที่จะทำให้ลูกค้ายินยอมซื้ออาหารกลับไปที่บ้านนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยในหลายๆ อย่าง ทั้งในเรื่องของอาหารที่ต้องมีกระบวนการประกอบอาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัย รสชาติและหน้าตาของอาหารที่มีความอร่อยเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น บรรจุภัณฑ์ที่จะห่อใส่อาหาร ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยและคงทนเหมาะกับการนำกลับไปบ้านได้ และการบริการจากพนักงาน ของทางร้านอาหารที่มีความสนใจและคอยแนะนำตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการเป็น แรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อกลับไปฝากที่บ้าน

“อันดับแรกการใช้บริการของพนักงาน รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์-ร้านอาหาร ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจจากสิ่งเหล่านี้ก่อน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 1)

“การให้บริการจากพนักงาน การใช้วัตถุดิบที่สะอาด รสชาติอร่อย ถูกปาก”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 19)

“ถ้าลูกค้าทานอาหารแล้วติดใจก็ขอซื้อกลับบ้าน มีวิธีพูดให้ลูกค้าซื้ออาหารกลับบ้าน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 7)

“อาหารอร่อย สะอาด การบริการยิ้มแย้มแจ่มใส”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 12)

ด้านที่ 14: การสร้างความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้ง

การไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า ต้องได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานบริการต้องมีจิตใจรักและชอบงานบริการ เพราะต้องเจอกับลูกค้าที่หลากหลาย จึงต้องใช้ความอดทนสูง และต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกันจึงต้องบริการให้ดีให้เป็นທີ່ประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การสร้างรอยยิ้มและคำทักทายที่แสดงถึงการต้อนรับลูกค้าอย่างจริงใจ เพราะรอยยิ้มและคำทักทายจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้รับรู้ มีความรู้ที่สามารถแนะนำรายการอาหารภายในร้านอาหารให้กับลูกค้าได้และตอบคำถามของลูกค้าได้เกี่ยวกับรายการอาหารที่ลูกค้าอยากรู้รายละเอียดว่าเป็นอาหารแบบไหน ทำมาจากอะไร ให้ลูกค้าฟังด้วยคำพูดที่สุภาพ อ่อนโยน

“การให้บริการที่ประทับใจ การยิ้ม การพูดจา การดูแลที่ดี ต้องมีทุกอย่างรวมกัน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 1)

“สร้างความประทับใจด้านการบริการและการมีมิตรสัมพันธ์กับลูกค้า”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 2)

“บริการลูกค้าดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ ไม่น่าบึ้งตึง แนะนำลูกค้า”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 12)

ด้านที่ 15: ร้านอาหารมีจุดถ่ายภาพที่สวยงามที่สุด

การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งและการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนส่วนของร้านอาหารให้มีความกลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติที่อยู่ภายนอกร้านผนวกกับทิวทัศน์ต้นไม้ใหญ่ที่มีความเขียวขจี ภูเขาที่ตั้งตระหง่านท่ามกลางสายน้ำของเขื่อนรัชชประภาทำให้มีบรรยากาศที่ให้ความร่มรื่น เย็นสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก เป็นบริเวณที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่อยากจะบันทึกภาพไว้

“จุดที่เป็นไฮไลต์ คือ เขาสามเกลอ หรือเรียกว่ากู่ยลหินเมืองไทย”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 10)

“หน้าร้านเป็นรูปภูเขา ทิวทัศน์ที่สวยงาม วิวสวย มีหมอกกลางตอนเช้า”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 11)

“มีวิวทิวทัศน์ สวย มีภูเขา น้ำ ที่สวยงาม”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 13)

ด้านที่ 16: ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวจะมีความคุ้มค่าหรือไม่ที่จะมาทานอาหารในร้านของท่าน

ความคุ้มค่าของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างๆรวมกันที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้รับทั้งเรื่องของคุณภาพและปริมาณของอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหาร ราคาของอาหาร พนักงานบริการที่มีความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้ารวมทั้งสภาพแวดล้อม บรรยากาศการตกแต่งของทางร้านอาหารที่มีความลงตัวกับธรรมชาติเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

“คุ้มค่า เพราะราคาไม่แพง มีการบริการที่ดี วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพ”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 1)

“คุ้มค่ามาก เพราะมีทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 5)

“มีความคุ้มค่า บรรยากาศดี อาหารอร่อย มีความสะอาด พนักงานอัธยาศัยดี”

(ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแพ 14)