

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

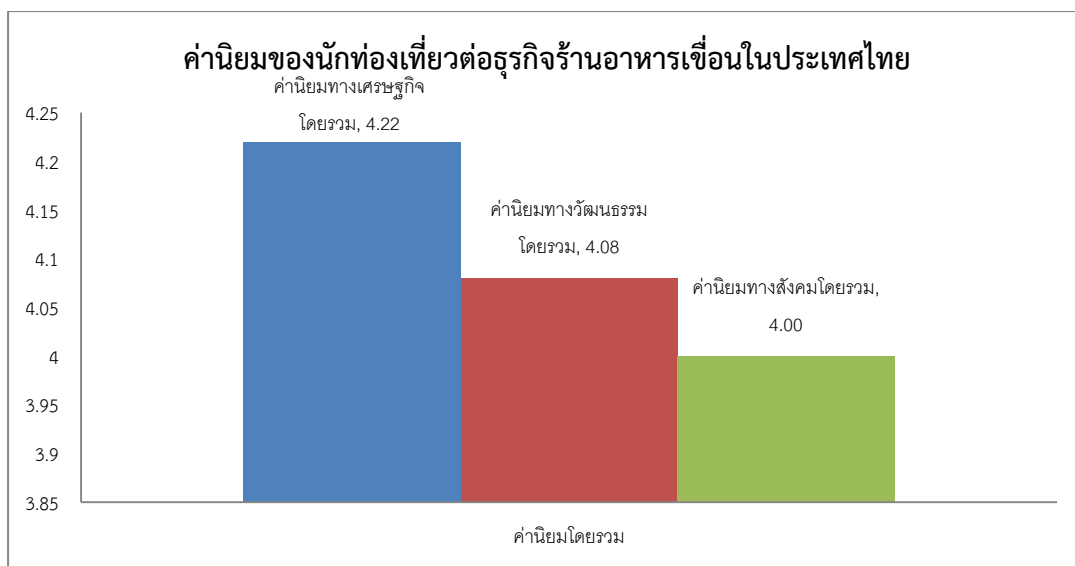
โครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยการเก็บข้อมูลในสถานที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวบริเวณในประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณในเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากการท่องเที่ยวจนครบจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานราชการ จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

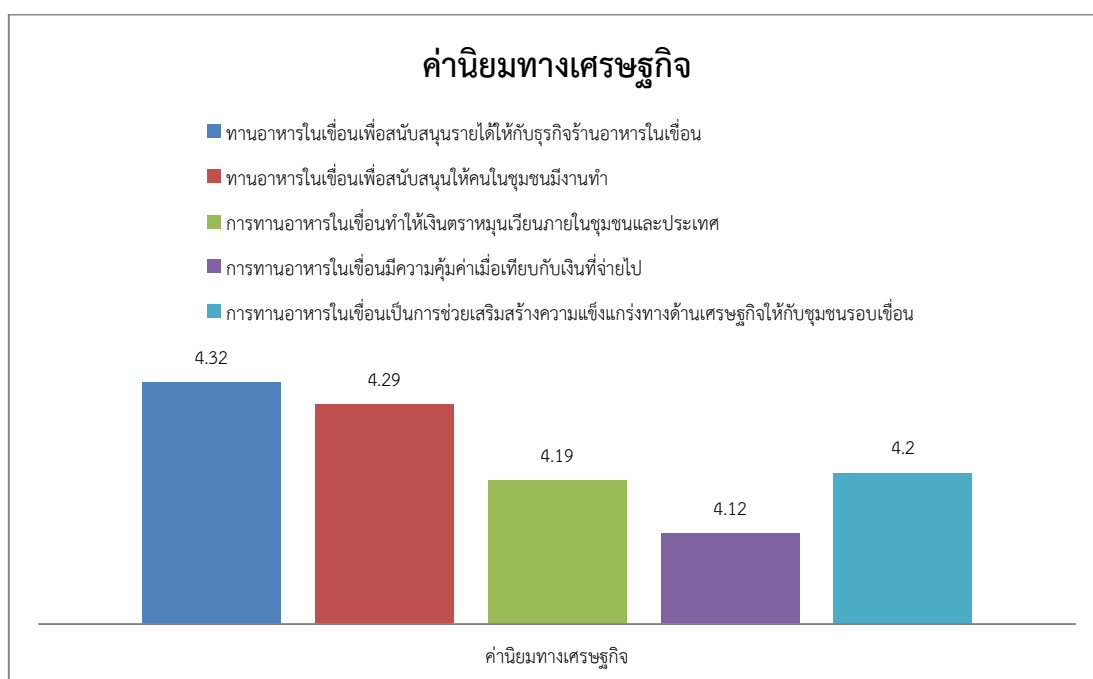
#### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง ศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ 2) ค่านิยมทางวัฒนธรรม และ 3) ค่านิยมทางสังคม

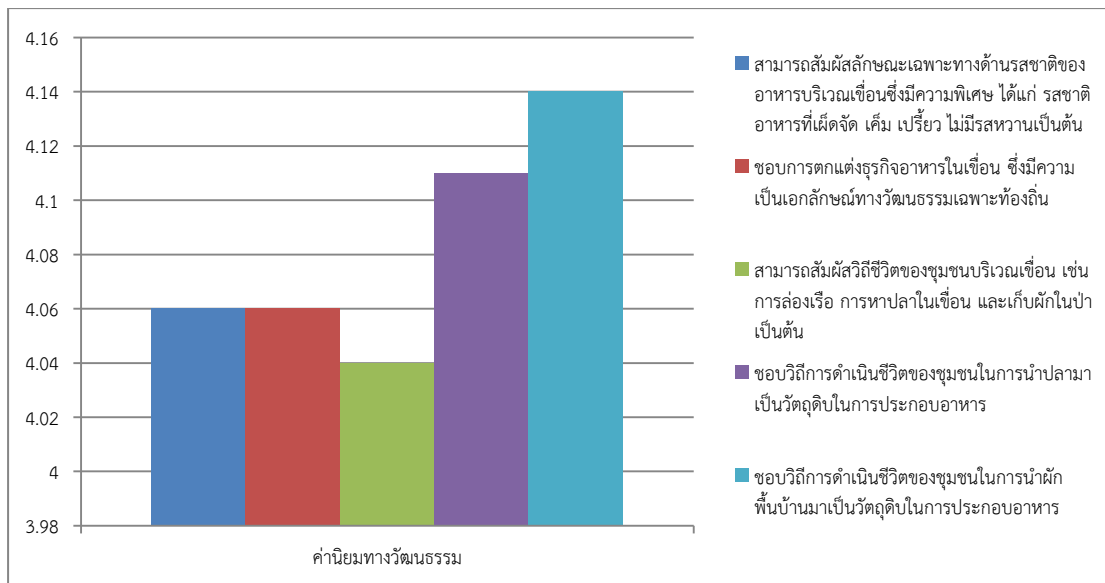


**ภาพที่ 5.1** แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเชิอนในประเทศไทยโดยรวม จากภาพที่ 5.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเชิอนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือค่านิยมทางวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม



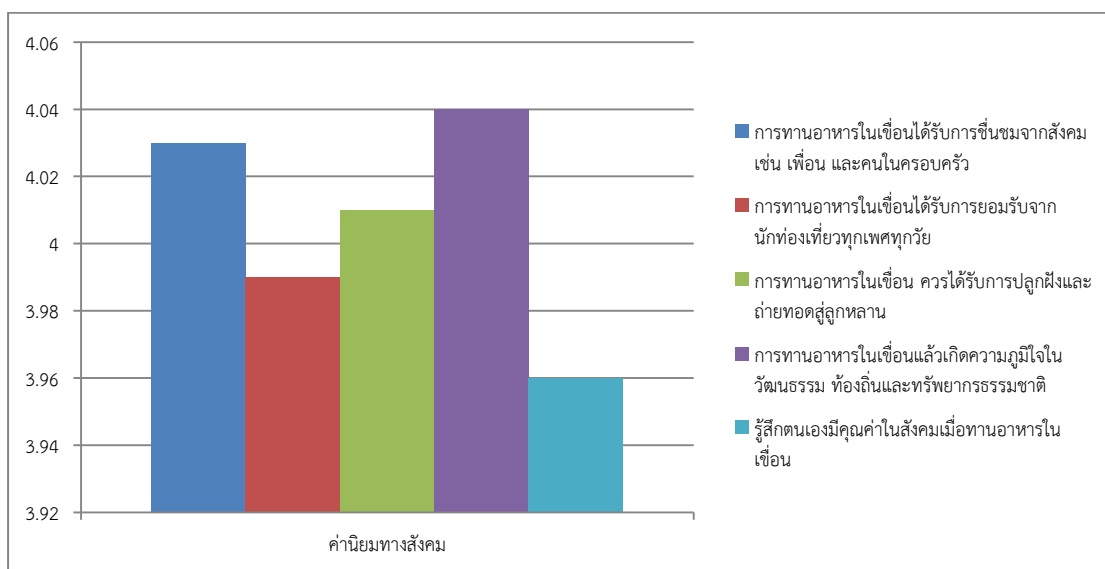
**ภาพที่ 5.2** แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเชิอนในประเทศไทย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ

จากภาพที่ 5.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเชิอนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจในเรื่อง ทานอาหารในเชิอนเพื่อสนับสนุนรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารในเชิอนมากที่สุด



ภาพที่ 5.3 แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ด้านค่านิยมทางวัฒนธรรม

จากภาพที่ 5.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมในเรื่อง ขอวิธีการดำเนินชีวิตในการนำผักพื้นบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารมากที่สุด

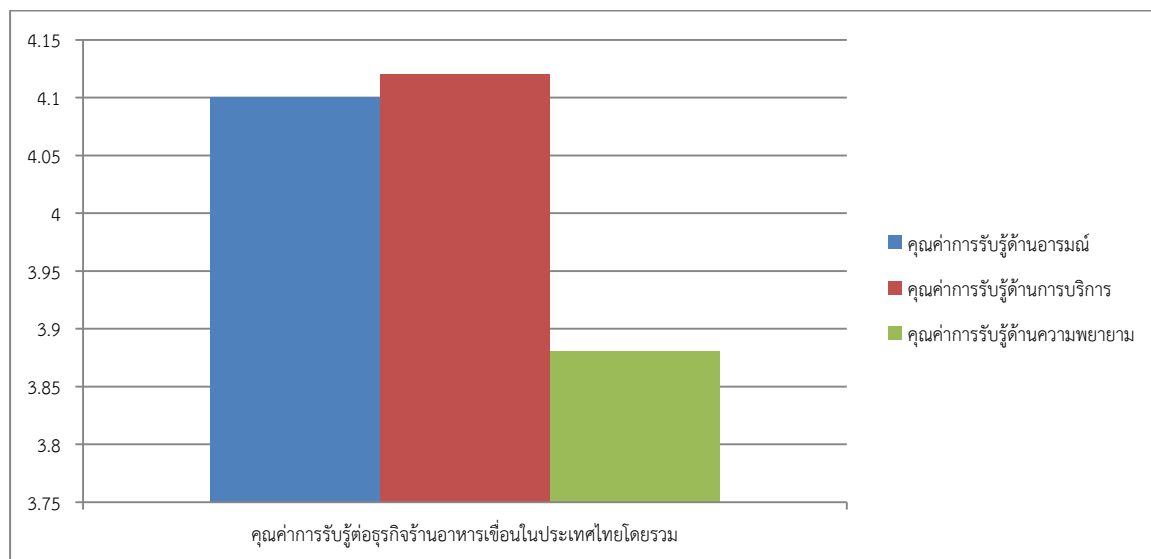


ภาพที่ 5.4 แสดงค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ด้านค่านิยมทางสังคม

จากภาพที่ 5.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางสังคมในเรื่อง การทานอาหารในเขื่อนแล้วเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด

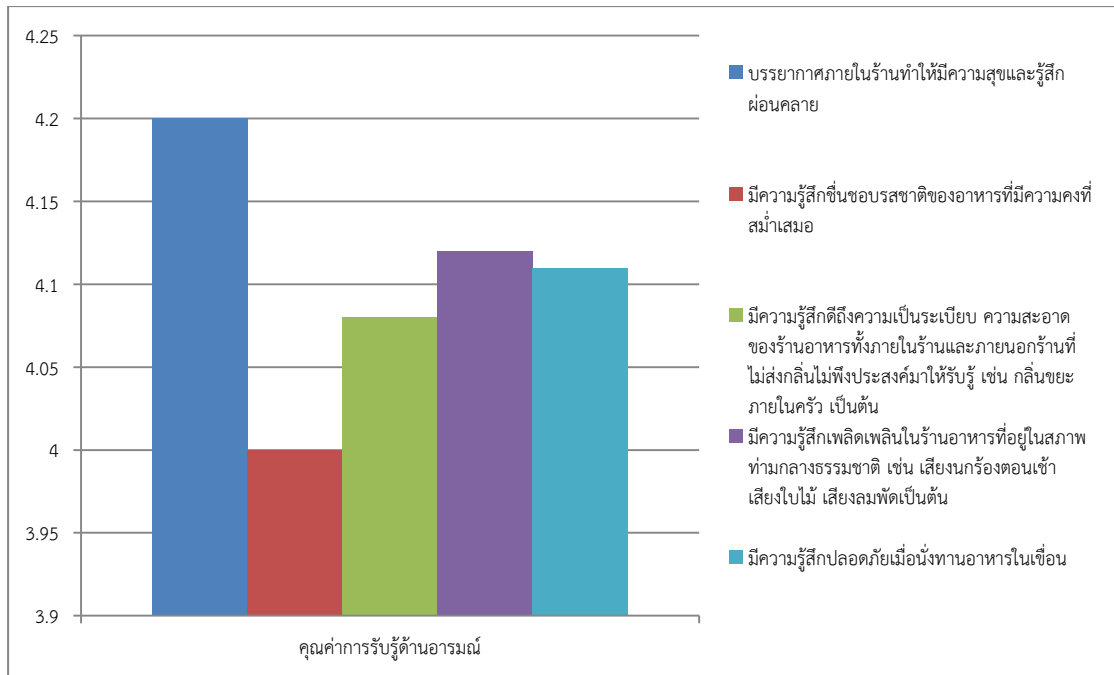
## วัตถุประสงค์ที่สอง ศึกษาคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเพิ่มมูลค่าอาหารในพื้นที่พักแรม บริเวณในเขื่อนประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ 2) คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ 3) คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม

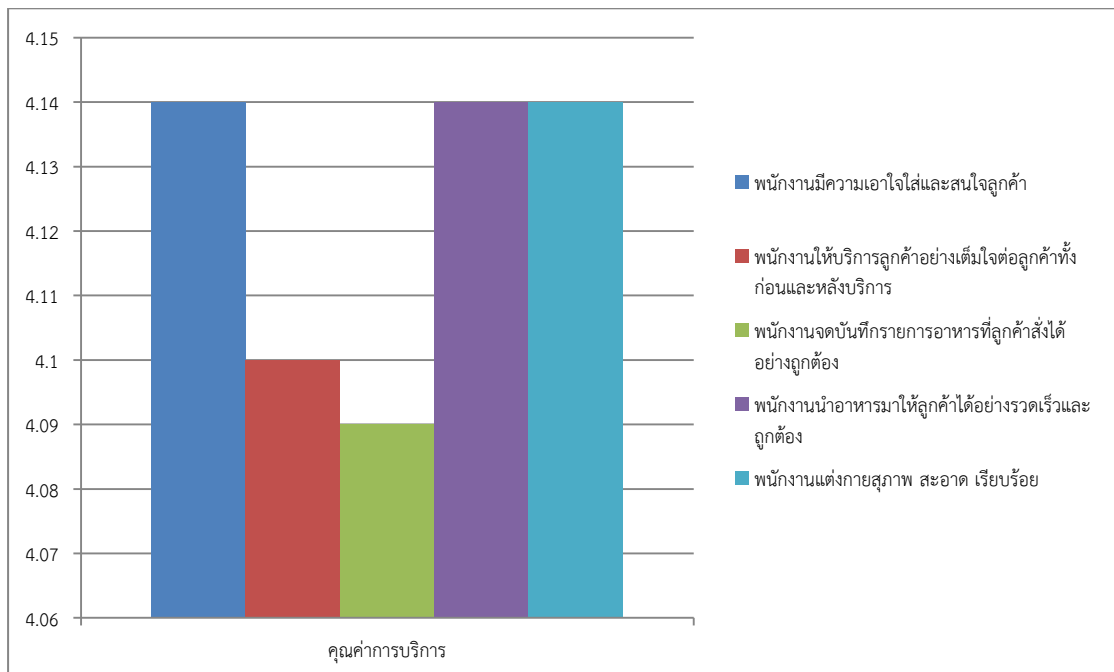


ภาพที่ 5.5 แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวม

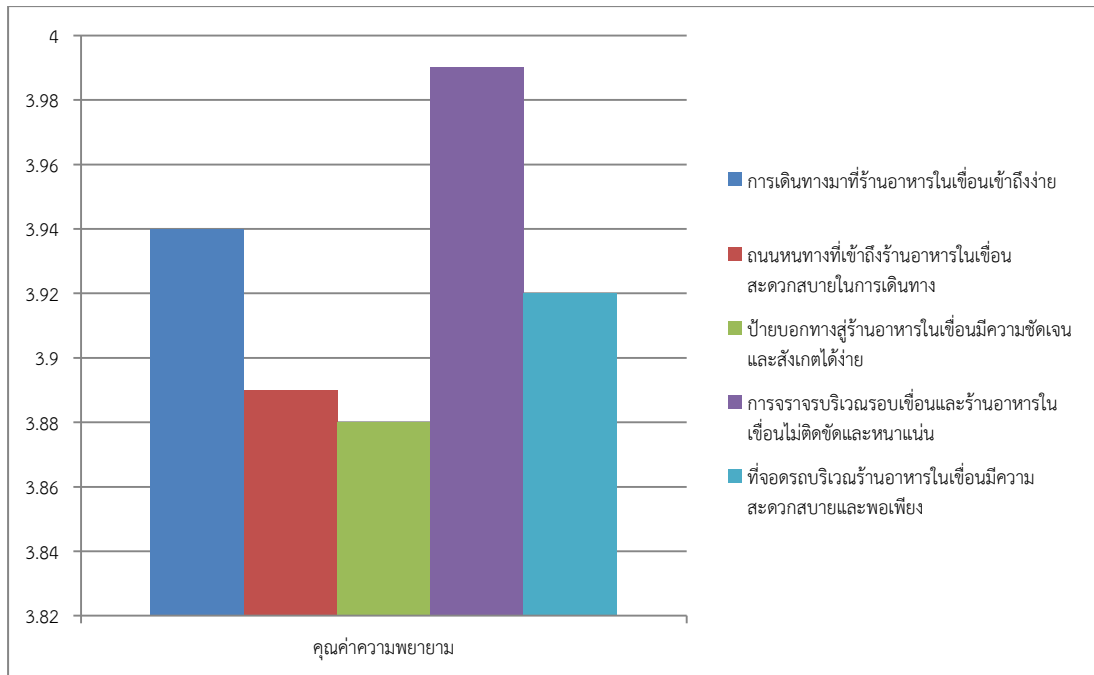
จากภาพที่ 5.5 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวม ด้านคุณค่าการรับรู้ด้านการบริการมากที่สุด



ภาพที่ 5.6 แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ด้านอารมณ์  
จากภาพที่ 5.6 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ด้านอารมณ์ ในเรื่องบรรยากาศในร้านทำให้มีความสุขและรู้สึกผ่อนคลาย



ภาพที่ 5.7 แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ด้านการบริการ  
จากภาพที่ 5.7 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย การบริการในเรื่อง พนักงานนำอาหารมาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด

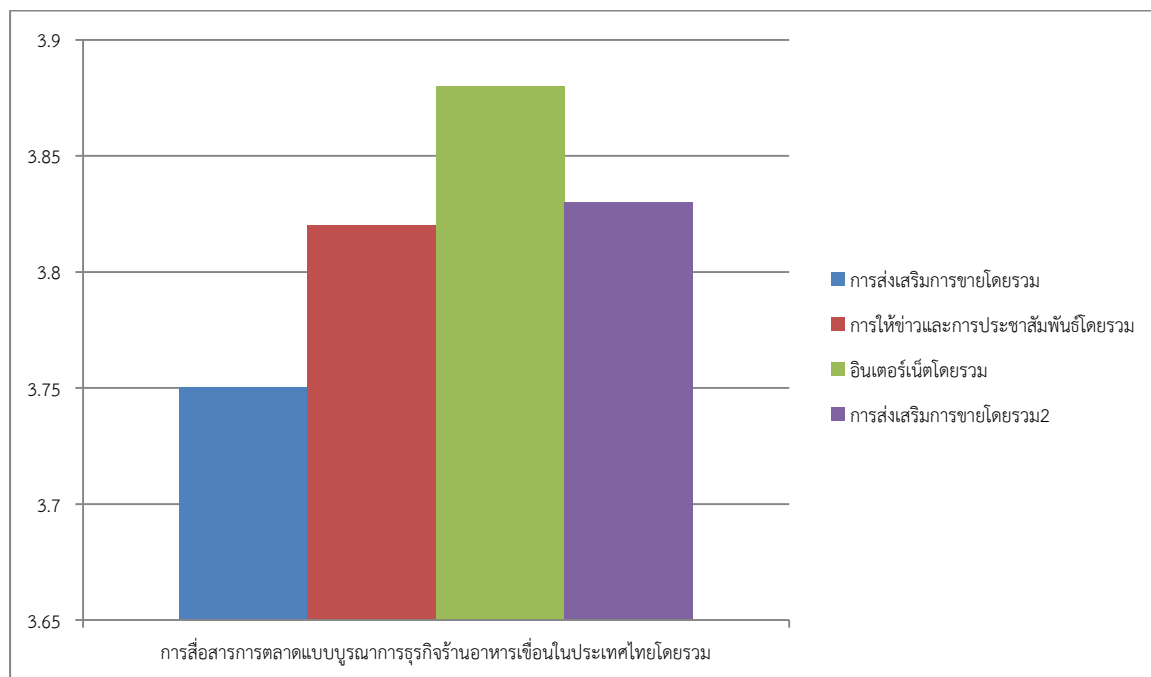


**ภาพที่ 5.8** แสดงคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ด้านความพยายาม

จากภาพที่ 5.8 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ความพยายาม ในเรื่อง การจรรยาบรรณรอบเขื่อนและร้านอาหารในเขื่อนไม่ติดขัดและหนาแน่นมากที่สุด

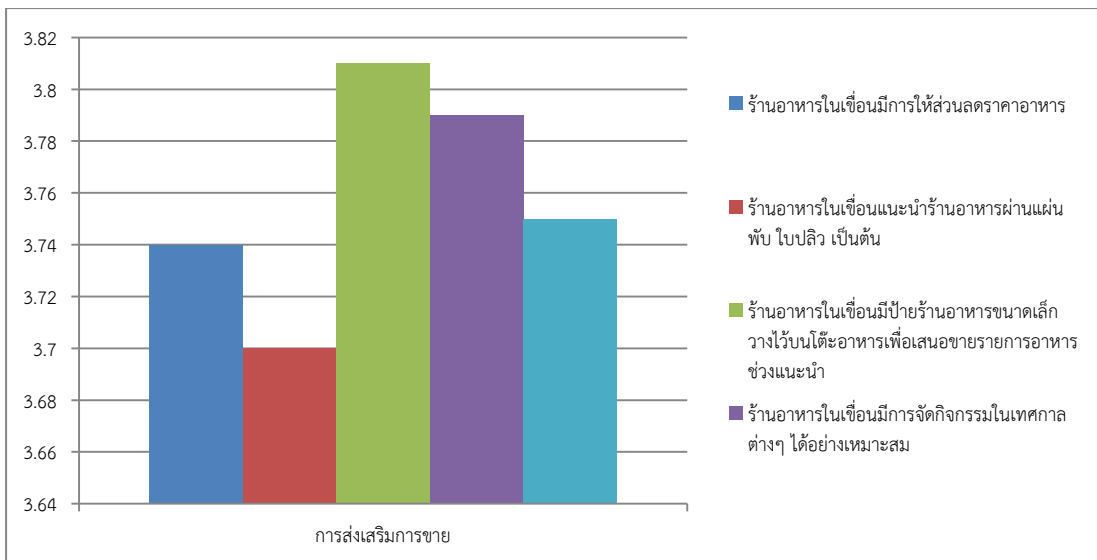
### วัตถุประสงค์ที่สาม ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพ็คเกจ แรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านอินเทอร์เน็ต และ 4) ด้านการโฆษณา



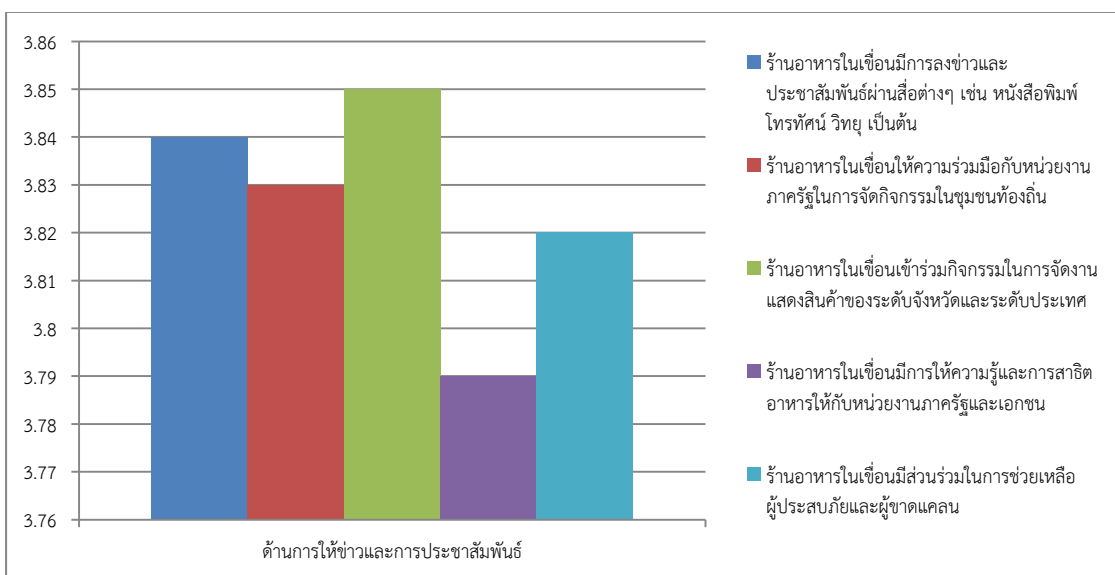
ภาพที่ 5.9 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวม

จากภาพที่ 5.9 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยโดยรวม ในด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมมากที่สุด



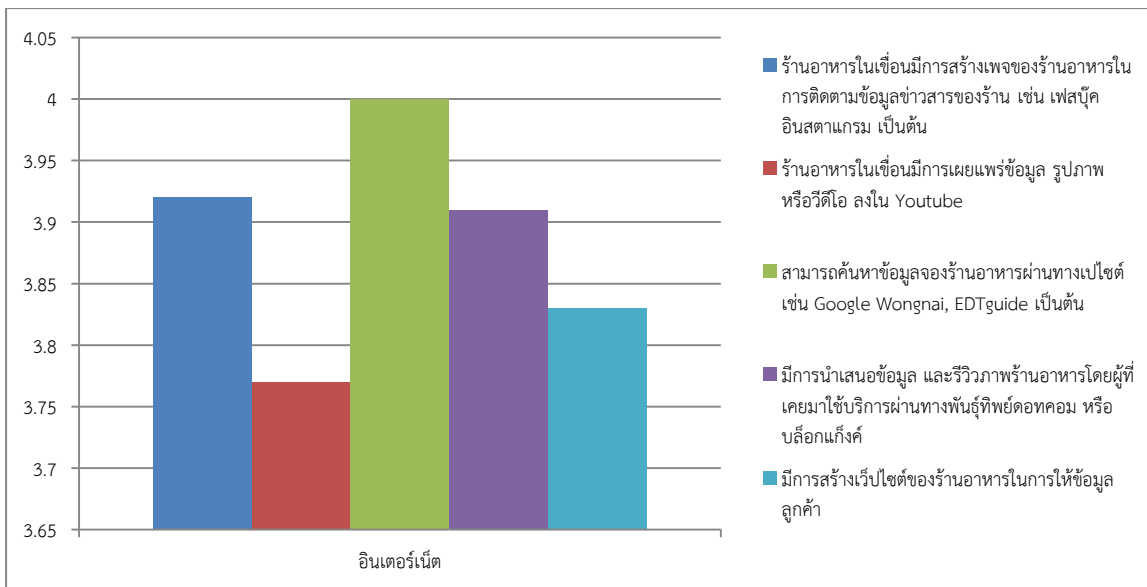
ภาพที่ 5.10 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการขาย

จากภาพที่ 5.10 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องร้านอาหารในเชื้อมีป้ายร้านอาหารขนาดเล็กวางไว้บนโต๊ะอาหารเพื่อเสนอขายรายการอาหารช่วงแนะนำ มากที่สุด



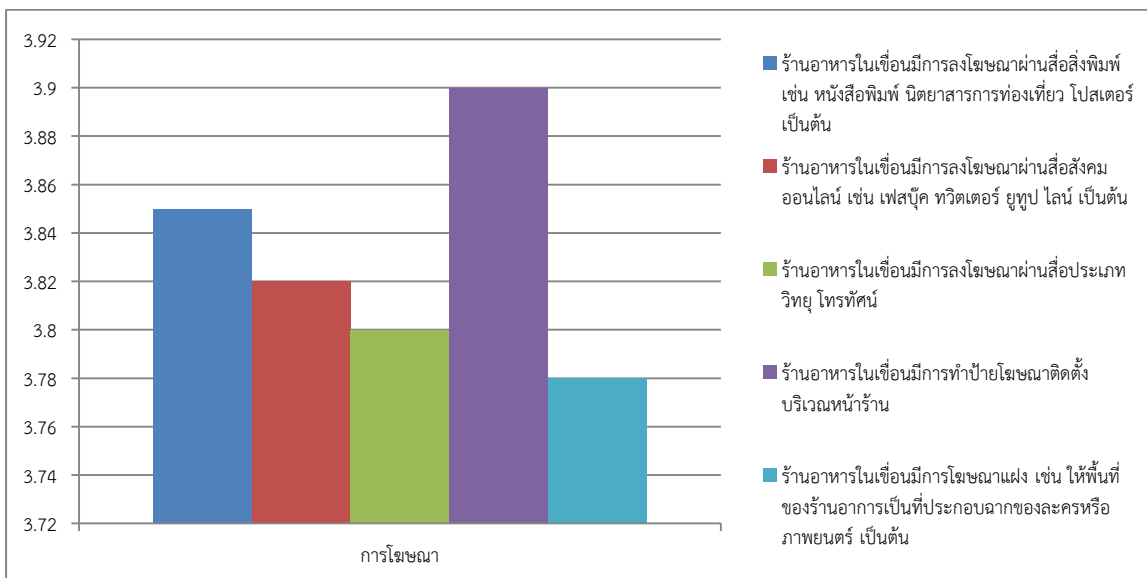
ภาพที่ 5.11 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

จากภาพที่ 5.11 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในเรื่องร้านอาหารในเชื้อมีการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงานแสดงสินค้าของระดับจังหวัดและระดับประเทศมากที่สุด



ภาพที่ 5.12 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทยด้านอินเทอร์เน็ต

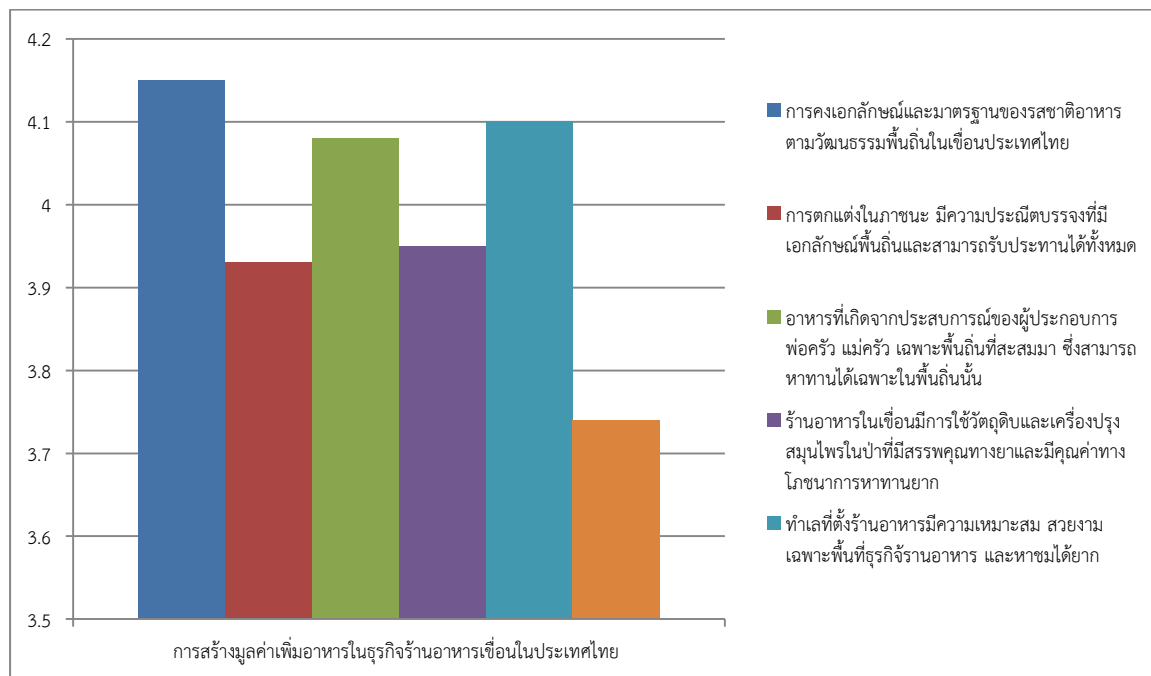
จากภาพที่ 5.12 พบว่านักท่องเทียวมที่มาท่องเทียวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทยด้านอินเทอร์เน็ต ในเรื่องสามารถค้นหาข้อมูลจกร้านอาหารผ่านทางเป้ไซต์ เช่น Google Wongnai, EDTguide มากที่สุด



ภาพที่ 5.13 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทยด้านการโฆษณา

จากรูปที่ 5.13 พบว่านักท่องเทียวมที่มาท่องเทียวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเชื้อมในประเทศไทย ด้านการโฆษณาในเรื่องร้านอาหารในเชื้อมีการทำป้ายโฆษณาติดตั้งบริเวณหน้าร้านมากที่สุด

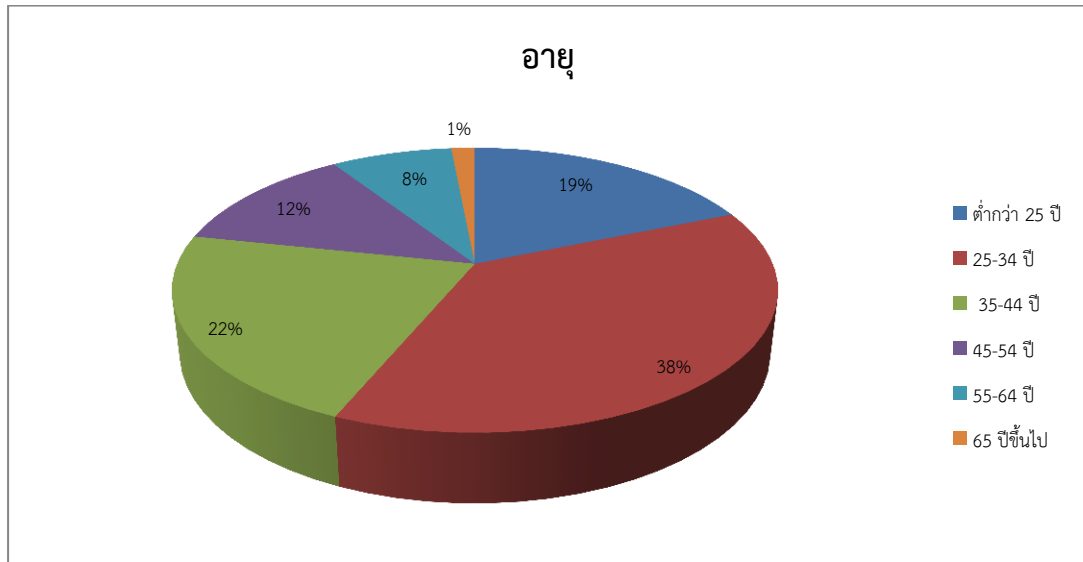
## สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารในธุรกิจร้านอาหารเชิ่อนในประเทศไทย



ภาพที่ 5.14 แสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารในธุรกิจร้านอาหารเชิ่อนในประเทศไทย

จากภาพที่ 5.14 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มอาหารในธุรกิจร้านอาหารเชิ่อนในประเทศไทย ในเรื่องการคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารตามวัฒนธรรมพื้นถิ่นในเชิ่อนประเทศไทยมากที่สุด

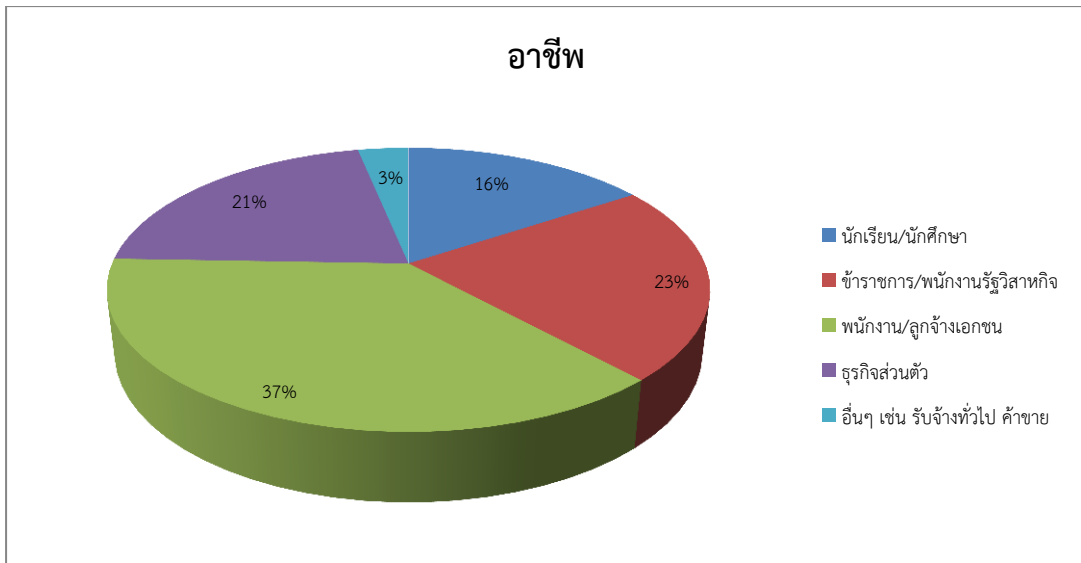
## สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล



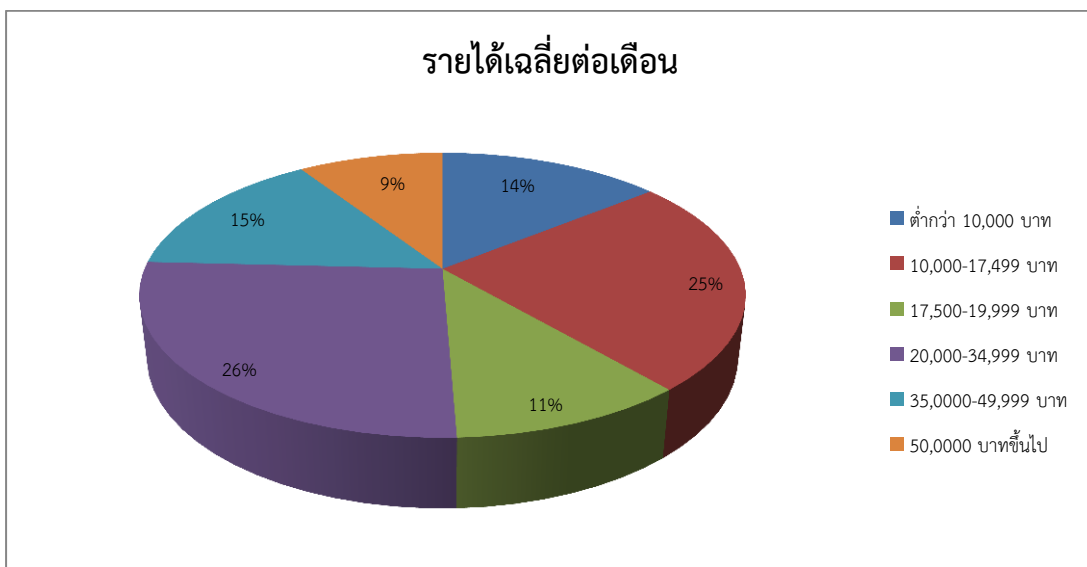
ภาพที่ 5.15 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ



ภาพที่ 5.16 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา



ภาพที่ 5.17 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ



ภาพที่ 5.18 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 5.15 – 5.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เยือนในประเทศไทย ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.66 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.61 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.41 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 34,999 บาท

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ค่านิยมส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย  
 ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย  
 ด้านค่านิยมทางวัฒนธรรม → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อน  
 ประเทศไทยด้านค่านิยมทางสังคม → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อน  
 ประเทศไทย

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อน  
 ประเทศไทย

คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย  
 คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อน  
 ประเทศไทย  
 คุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อน  
 ประเทศไทย

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรม  
 บริเวณในเขื่อนประเทศไทย

ด้านการส่งเสริมการขาย → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย  
 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณใน  
 เขื่อนประเทศไทย  
 ด้านอินเทอร์เน็ต → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย  
 ด้านการโฆษณา → การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัยแนวทางการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณเขื่อนรัชชประภาอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้มีการดำเนินการออกแบบตกแต่งร้านอาหารทั้งภายในร้านและภายนอกร้านให้อิงกับบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติที่อยู่ท่ามกลางแม่น้ำ และภูเขาได้อย่างลงตัว โดยที่อาหารและเครื่องดื่มที่นำมาให้บริการลูกค้าจะเป็นอาหารที่ทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่หาง่าย แสดงถึงความโดดเด่นของอาหารพื้นบ้านโดยการสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็น ปลาในเขื่อน ผัก และผลไม้ โดยนำมาเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนการผลิตอาหารจากแม่ครัว/พ่อครัว ที่มีความชำนาญและใช้เทคนิคในการประกอบอาหารให้มีรสชาติแสดงถึงความเป็นอาหารท้องถิ่น รวมทั้งมีการวางรูปแบบของภาชนะที่ใส่อาหารด้วยการบรรจุและสลักตกแต่งผักและผลไม้ให้มีความสวยงามสอดคล้องกับรายการอาหารแต่ละประเภท เพื่อนำไปบริการให้กับลูกค้าซึ่งจะมีพนักงานบริการของทางร้านที่รับการอบรมเรื่องของการบริการและรายละเอียดเกี่ยวกับรายการอาหารทุกประเภทของทางร้านอาหารเพื่อสามารถให้บริการและตอบข้อซักถามที่ลูกค้าต้องการที่จะรับรู้ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและความประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกและซื้อสินค้าของทางร้านกลับไปที่บ้าน นอกจากนั้นแล้วทางร้านอาหารแพยังมีบริเวณจุดชมวิวทิวทัศน์เพื่อเป็นที่ถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่ชอบถ่ายภาพคอยให้ไว้บริการเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายออกไปในครั้งนี้

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาคูณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

#### การอภิปรายผลการวิจัยผลการศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือค่านิยมทางวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายรายด้านได้ดังนี้

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจทั้งนี้เนื่องจากทานอาหารในเขื่อนเพื่อสนับสนุนรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารในเขื่อนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหาร และคนในชุมชน ในการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจ ให้กับชุมชนรอบเขื่อน นอกจากนี้ยังช่วยให้เงินตราหมุนเวียนในชุมชนและประเทศมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Allport, G.A., 1937) กล่าวว่า ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งใช้หลักประสิทธิผลและประสิทธิภาพร่วมกันกล่าวคือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้เงินซื้อสินค้าต่ำสุด

ค่านิยมทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมทั้งนี้เนื่องจากการชอบวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนในการนำผักพื้นบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การมีวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนในการนำปลาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น มีรสชาติของอาหารในลักษณะเฉพาะ และสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด (Allport, G.A., 1937) กล่าวว่า วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้นาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำสิ่งซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

ค่านิยมทางสังคม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีค่านิยมต่อธุรกิจร้านอาหารเชื่อนในประเทศไทยในด้านค่านิยมทางสังคมทั้งนี้เนื่องจากการทางอาหารในเชื่อนแล้วเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติ โดยได้รับการชื่นชมจากสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จึงได้รับการยอมรับจากทุกเพศ ทุกวัย และรู้สึกว่ามีคุณค่าในสังคมเมื่อนานอาหารในเชื่อนซึ่งสอดคล้องกับ กัท (Allport, G.A., 1937) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับ ผู้อื่นในทางสังคมให้ถามตำแหน่งงาน เช่น บิดา มารดา เพื่อนผู้ร่วมงาน เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งจูงใจและตอบสนองความต้องการการยอมรับ ความรัก และการยกย่องจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม เช่น การทำการตลาด ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีคุณค่าการรับรู้ต่อธุรกิจร้านอาหารเชื่อนในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย คุณค่าการรับรู้ด้านการบริการ คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าการรับรู้ด้านความพยายาม ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายรายด้านได้ดังนี้

คุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อนประเทศไทยด้านอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านทำให้มีความสุขและรู้สึกผ่อนคลาย มีความรู้สึกเพลิดเพลินในร้านอาหารที่อยู่ในสภาพท่ามกลางธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้องตอนเช้า เสียงใบไม้เสียงลมพัด เป็นต้น มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อนั่งทานอาหารในเชื่อน มีความรู้สึกดีถึงความเป็นระเบียบความสะอาดของร้านอาหารทั้งภายในร้านและภายนอกที่ไม่ว่าส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์มาให้รับรู้ เช่น กลิ่นขยะภายในครัว เป็นต้น และมีความรู้สึกชื่นชอบรสชาติของอาหารที่มีความคงที่สม่ำเสมอซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) การสนับสนุนด้านอารมณ์ หน้าที่สำคัญของครอบครัวอีกประการหนึ่งก็คือการแก้ปัญหา การดูแลและการให้ความรักความอบอุ่นกันในครอบครัว บิดาและมารดาจะต้องแสดงบทบาทเป็นนักจิตวิทยาหรือผู้ให้คำแนะนำระดับมืออาชีพในการแก้ปัญหาด้านจิตใจหรือด้านอารมณ์แก่บุตร มีการผ่อนคลายความตึงเครียดให้ครอบครัว เช่น การพาไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จัดกิจกรรมพักผ่อน และการพาไปเที่ยวบ้างเป็นครั้งคราว

คุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเชื่อนประเทศไทย คุณค่าการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานนำอาหารมาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีความเอาใจใส่และสนใจลูกค้า การบริการลูกค้าอย่างเต็มใจต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังบริการ และพนักงานจดบันทึกรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Petrick & Backman, 2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (หมายถึง ราคาที่จ่ายไปบวกกับต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น) (Woodruff, 1997) จากนิยามดังกล่าวส่งผลให้นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นตราที่มีคุณค่า โดยวัดจากความมีประโยชน์ของสินค้า (Aaker, 1996)

คุณค่าการรับรู้ต่อการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย คุณค่าความพยายามอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก การจราจรบริเวณรอบเขื่อนและร้านอาหารในเขื่อนไม่ติดขัดและหนาแน่น การเดินทางมาที่ร้านอาหารในเขื่อนเข้าถึงง่าย ที่จอดรถบริเวณร้านอาหารในเขื่อนมีความสะดวกสบายและพอเพียง ถนนหนทางที่เข้าถึงร้านอาหารในเขื่อนสะดวกสบายในการเดินทาง และป้ายบอกทางสู่ร้านอาหารในเขื่อนมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Petrick & Backman, 2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ก็คือผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (หมายถึงราคาที่จ่ายไปบวกกับต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น) (Woodruff, 1997) จากนิยามดังกล่าวส่งผลให้นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นตราที่มีคุณค่า โดยวัดจากความมีประโยชน์ของสินค้า (Aaker, 1996)

### วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารเขื่อนในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านอาหารในเขื่อนมีป้ายร้านอาหารขนาดเล็กวางไว้บนโต๊ะอาหารเพื่อเสนอขายรายการอาหารช่วงแนะนำ มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งในเทศกาลต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มีการให้ส่วนลดราคาอาหาร และแนะนำร้านอาหารผ่านแผ่นพับใบปลิว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (ปณิศา ลัญชานนท์, 2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารในเขื่อนเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงานแสดงสินค้าของระดับจังหวัดและระดับประเทศ มีการลงข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยและผู้ขาดแคลน และร้านอาหารในเขื่อนมีการให้ความรู้และการสาธิตอาหาร

ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2554) กล่าวว่า ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมี ช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจาก สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้จากงานแสดง สินค้า นิทรรศการ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ (นิตย์ หทัยวิงศ์ สุขศรี, 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทาง การตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของทางห้างฯ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการอยู่ในระดับปาน กลาง ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและ ห้างที่ชอบมาใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ กับข้อมูลข่าวสาร ในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะ ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัย ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจ ภัตตาคารในแพที่พักรวมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก สามารถค้นหาข้อมูลของร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Google Wongsai, EDTguide เป็นต้น มีการสร้างเพจของร้านอาหารในการติดตามข้อมูลข่าวสารของร้าน เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น การนำเสนอข้อมูล และรีวิวภาพร้านอาหารโดยผู้ที่เคยมาใช้บริการผ่านทาง พันธุ์ทิพย์ดอทคอม หรือ บล็อกแก๊งค์ การสร้างเว็บไซต์ของร้านอาหารในการให้ข้อมูลลูกค้า และ ร้านอาหารในเขื่อนมีการเผยแพร่ข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอ ลงใน Youtube ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2554) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและได้พัฒนากลยุทธ์ของเว็บไซต์โดย การจ้างตัวแทนที่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท และทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นส่วนหนึ่ง ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) อย่างไรก็ตามการที่บริษัทใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประสานประสาณกล ยุทธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์ร่วมกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ด้วย เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่า โดยเกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยการลดต้นทุนและเกิดประสิทธิผล (Effectiveness) โดยการ เพิ่มผลผลิต ยอดขาย และกำไรต่อไป

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการธุรกิจร้านอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย ด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านอาหารในเขื่อนมีการทำป้ายโฆษณาติดตั้งบริเวณหน้าร้าน มีการลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว โปสเตอร์ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ เป็นต้น การลงโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และมีการโฆษณาแฝง เช่น ให้พื้นที่ของร้านอาหารเป็นที่ประกอบฉากของละครหรือภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2554) กล่าวว่า ภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายคงที่ทำให้อัตราเฉลี่ยของโฆษณาต่อจำนวนผู้รับข่าวสารลดลง แสดงให้เห็นว่าความสามารถของโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น

#### การอภิปรายผลการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พักแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากการคงเอกลักษณ์และมาตรฐานของรสชาติอาหารตามวัฒนธรรมพื้นถิ่นในเขื่อนประเทศไทย ทำให้ที่ตั้งร้านอาหารมีความเหมาะสมสวยงามเฉพาะพื้นที่ธุรกิจร้านอาหาร และหาชมได้ยาก อาหารที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ พ่อครัว แม่ครัว เฉพาะพื้นที่ที่สะสมมา ซึ่งสามารถหาทานได้เฉพาะในพื้นที่นั้น มีการใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงสมุนไพรในป่าที่มีสรรพคุณทางยาและมีคุณค่าทางโภชนาการหาทานยาก การตกแต่งในภาชนะ มีความประณีตบรรจงที่มีเอกลักษณ์พื้นถิ่นและสามารถรับประทานได้ทั้งหมด และร้านอาหารในเขื่อนมีการจัดแสดงสาธิตความเป็นอารยธรรมในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Parasuraman, 1997) และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh, 2000) งานวิจัยเสนอแนะว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อ ตลอดจนเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady & Hult, 2000) ความคุ้มค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Petrick, Morais & Norman, 2001) (Bolton & Drew, 1991) ได้แสดงว่าความตั้งใจในอนาคตกำหนดโดยความคุ้มค่าที่รับรู้ การตัดสินใจเพื่อกลับมาใช้บริการ ลูกคามีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (Zeithaml, 1988) ได้ให้คำจำกัดความของความคุ้มค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้ว่าอะไรคือ สิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่ต้องให้ (จ่ายไป) จากความหมายดังกล่าวสามารถระบุได้เป็น 4 แนวทาง คือ (1) ความคุ้มค่า คือ ราคาต่ำ (2) ความคุ้มค่า คือ สิ่งที่คุณต้องการในผลิตภัณฑ์ (3) ความคุ้มค่า คือ คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป และ (4) ความคุ้มค่า คือ ประโยชน์หรือคุณภาพสำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา) งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการท่องเที่ยวจะมุ่งที่ความหมายที่ 4 ของความคุ้มค่า (Petrick & Backman, 2001) ดังนั้น คำจำกัดความโดยสรุปของความคุ้มค่าที่รับรู้ ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับที่สัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงราคาที่จ่ายไปบวกด้วยต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Woodruff, 1997) นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจ

ลูกค้า ผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นตราที่มีคุณค่าที่วัดจากควมมีประโยชน์ (Aaker, 1996)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแพที่พิกแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทย เท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อมากพอ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารในแพที่พิกแรมบริเวณในเขื่อนประเทศไทยให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการในชุมชนภาครัฐ และประชาชน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสู่ระดับสากลต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและชุมชนอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศชาติต่อไป