

|               |  |
|---------------|--|
| ชื่อโครงการ   | การศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน |
| คณะผู้วิจัย   | บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์<br>สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ  |
| หน่วยงาน      | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น   |
| แหล่งงบประมาณ | เงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2545                |

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจบริการอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร และศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 538 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งชั้น(Stratified Random Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากหลักวิชาการด้านการบริการธุรกิจอาหาร และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้า

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทอาหารและหรือเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มี คือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลัก รองลงมาคือประเภทเครื่องดื่มทั่วไป และประเภทอาหารที่เป็นของฝาก แหล่งที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่คือร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการธุรกิจอาหารของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มเติมข้อมูลว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจอาหาร เช่น ควรมีอาหารให้เลือกหลากหลาย สดใหม่อยู่เสมอ รสชาติอร่อย ราคาไม่แพง การบริการที่รวดเร็ว มีที่จอดรถ สะดวกและปลอดภัย บรรยากาศรื่นรมย์ และพนักงานให้บริการดี ส่วนปัจจัยด้านสังคมนั้นได้ให้ความคิดเห็นว่าการคำนึงถึงความต้องการส่วนตัว เป็นหลัก คุณลักษณะของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็น ดังนี้ ควรตั้งอยู่บริเวณจุดแวะพักระหว่างทางของการท่องเที่ยว ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านอาหาร(ไม่ใช่หาบเร่แผงลอย) มีพนักงานให้บริการและมีองค์ประกอบคุณลักษณะอื่นๆ คือ มีลักษณะเป็นร้านอาหารที่สะอาด มีการบริการที่รวดเร็ว

ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก ส่วนประเภทของอาหาร นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรเป็นประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน และเห็นด้วยว่าควรมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพอาหาร ความสะอาดปลอดภัย ความต้องการให้มีหน่วยงานรับรองคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือเจ้าของร้าน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด โอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าทุกจังหวัดมีโอกาสน้อย การสร้างโอกาสทางการตลาดสามารถทำได้ ปรับปรุงพัฒนารูปแบบของอาหารและเครื่อง การรักษาคุณภาพของอาหารและเครื่องคั่ว การกำหนดมาตรฐานราคา การเพิ่มชนิดของอาหารและเครื่องคั่วให้หลากหลาย และ มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ผู้ที่มีบทบาทในการสร้างโอกาสทางการตลาด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาชนในท้องถิ่น หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น

**Title:** The study of Food Service for Supporting Tourism Industry  
in the Northern Region of Northeastern Thailand

**Researchers:** Boonlert Leksomboon  
Sureerat Tachatawewan

**Office:** Faculty of Management Science, Khon Kaen University

**Funded by:** Khon Kaen University, 2002

### **Abstract**

This research study aimed to look at the needs of tourists for forms of food service, factors affecting tourists' choices for food service, problems in conducting food service business, and market opportunities for food service in the tourism industry. The population consisted of 538 Thai tourists visiting the northern region of Northeastern Thailand. The subjects were selected via stratified random sampling. The data were gathered by the use of a questionnaire that was developed according to theories on food service business and secondary data from literature reviews.

It was found that the majority of the tourists wanted, in declining order of importance, food and drinks as a meal, drinks in general, and food for souvenirs. Food and drinks were mainly bought at places outside of tourist spots. All of the factors affecting the tourists' choice for food service were regarded as important. These were pricing, distribution and marketing campaigns. Additional data were added: food variety, food freshness, deliciousness, reasonable prices, fast service, convenient and safe parking, pleasant atmosphere, and good service. As for characteristics of food service that support tourism, the tourists thought that the food service should be available at rest areas en route and at tourist spots in a restaurant (not a food stall) with waiters and waitresses. Other characteristics were cleanliness, fast service, and location at tourist spots and communities with convenient transportation. Regarding the type of food, the tourists highly agreed that the food should be I-san food with a lot of varieties to choose from. The problems of food service that were found to be the most problematic were food quality, cleanliness and safety, the need for a quality assurance organization, accountability of manufacturers or shop owners, and lack of information on famous restaurants in each province. On market opportunity, it was found that every province had a slim opportunity. However, market opportunities could be enhanced by improving the form and increasing types of food and drinks as well as standardizing service. Those who had a role in creating market opportunities, ranked according to declining importance, were entrepreneurs, Tourism Authority of Thailand, local people, government units and local administration organizations.