



พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหาร  
ในถนนข้าวสาร

สำนักหอสมุดกลาง



โดย

นางสาวพรพิศ พูนศรีสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

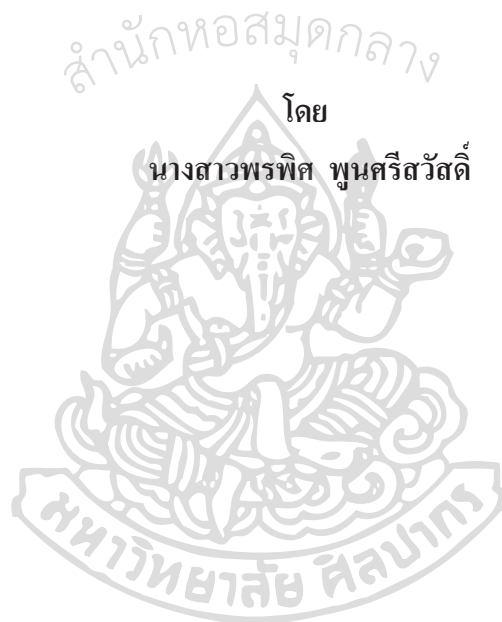
สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

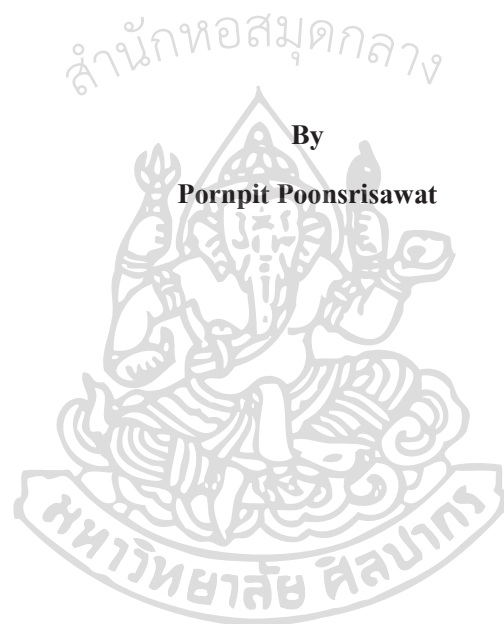
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหาร  
ในถนนข้าวสาร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FOREIGN TOURISTS' CONSUMING BEHAVIORS AFFECT THE  
ENTREPRENEURSHIP OF RESTAURANTS IN KHAO SAN ROAD**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2011**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร” เสนอโดย  
นางสาวพรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

...../...../.....

53602724 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวต่างชาติ/พฤติกรรมผู้บริโภค/การประกอบการของร้านอาหาร

พรพิศ พุนศรีสวัสดิ์ : พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ ภิญโญ. 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ จำนวน 351 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารในถนนข้าวสาร ถนนรามบุตรี และซอกตรอกมะยม จำนวน 4 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t สถิติทดสอบ F และการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาวยุโรป อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 601-900 USD สถานภาพโสด 2) ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวมักไปรับประทานอาหารกับเพื่อน เพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เหตุผลหลักในการมาร้านอาหารคือ เพื่อรับประทานอาหาร มักมารับประทานอาหารไทย อาหารไทยที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดไทย อาหารสากล คือ พาสต้า เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คือ น้ำผลไม้ปั่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ เบียร์ มักมาใช้บริการในเวลา 19.01-21.00 น. ในการใช้บริการแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 6.1-9 USD มาใช้บริการร้านอาหารวันละ 2 ครั้ง ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้เวลามากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง มักเลือกร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมถนน โดยไป 2-3 ร้านสลับกันไปมา และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร คือ เพื่อนหรือญาติ 3) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม 4) มีความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านสัญชาติ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม 5) พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม 6) ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความเห็นว่า ไม่มีปัญหาในการประกอบการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ด้วยการจัดรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดภายนอกร้าน ภายในร้าน เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

53602724 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FOREIGN TOURISTS / CONSUMING BEHAVIOR / ENTREPRENEURSHIP OF THE RESTAURANTS

PORNPIT POONSRIAWAT : FOREIGN TOURISTS' CONSUMING BEHAVIORS AFFECT THE ENTREPRENEURSHIP OF RESTAURANTS IN KHAO SAN ROAD. THESIS ADVISOR : THANINRAT RATTANAPONGPINYO Ph.D. 150 pp.

The objectives of this research were 1) to study foreign tourists' consuming behaviors 2) to study foreign tourists' consuming behaviors affect the entrepreneurship of the restaurants in Khao San Road. The samples were 351 foreign tourists, who stayed in accommodations around Khao San Road, Rambutri Road, Samsean Road, Soi Trok Ma Yom, Soi Sawatdee Inn. And interviewing 4 restaurant entrepreneurs in Khao San Road, Rambutri Road and Soi Trok Ma Yom. The statistical data was analyzed through the program SPSS/PC. The statistics used for analyzing data consisted of mean, percentage standard deviation, t-test, F-test and chi-square test.

The findings were as follows 1) The majority of foreign tourists were European tourists and were male and single between ages of 21 and 30. Most of them were professional graduated in diploma with monthly salary of 601-900 USD 2) For the foreign tourists' consuming behaviors, they preferred eating out with their friends who had taken part in choosing restaurants. To have a meal was the main reason going to the restaurant. Thai food was the menu that tourists usually ordered. The most favorite Thai food of foreign tourists was Pad Thai, Pasta for the most favorite international food, Fruit Smoothies for most favorite non-alcohol drink and Beer for most favorite alcohol drink. The samples visited a restaurant two times per day during 19.01–21.00 o'clock and stayed more than 40 minutes but not over an hour for each visit. They paid 6.1-9 USD for each visit. Restaurant on the road side was the most popular restaurant type for tourists and they chose a restaurant by visiting between 2 or 3 restaurants. Friends or relatives were the main sources to obtain information about restaurants in Khao San Road. 3) Those tourists agreed restaurants in Khao San Road with positive attitude in respect of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and productivity and quality. 4) When it was classified the demographic information. It found that there were differences which are nationality and income per month. 5) The foreign tourists' consuming behaviors correlated with attitudes to the entrepreneurship of restaurants in Khao San Road. 6) Entrepreneurs of restaurants in Khao San Road thought that there were not problems in operating with foreign customers.

The suggestions of this research were as follows restaurant's entrepreneurs should have more promotion activities such as special menus promotions in festivals, and entrepreneurs should focus on cleanness of the restaurants.

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

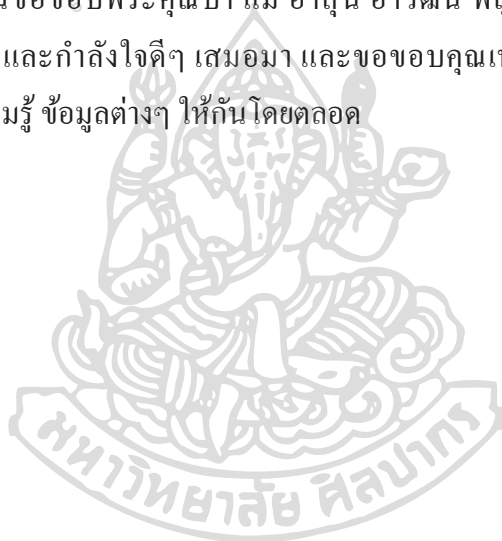
Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลป์านนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอก และประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มทำวิจัย จนกระทั่งการวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารในถนนข้าวสาร นักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณป้า แม่ อาสุน อาวัฒน์ พี่ลุง และครอบครัว สำหรับการ ช่วยเหลือ สนับสนุน และกำลังใจดีๆ เสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 3 ทุกคนที่คอย ช่วยเหลือ แบ่งปัน ความรู้ ข้อมูลต่างๆ ให้กันโดยตลอด



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย .....	7
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความเป็นมาของถนนข้าวสาร .....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	13
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม .....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด .....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ.....	30
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ .....	31
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม .....	34
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48



บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	50
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการ ร้านอาหาร .....	65
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	77
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	90
สรุปผลการศึกษา.....	90
อภิปรายผล .....	95
ข้อเสนอแนะ .....	101
บรรณานุกรม .....	105
ภาคผนวก .....	110
ภาคผนวก ก ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2552.....	111
ภาคผนวก ข จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามเพศ .....	114
ภาคผนวก ค ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหาร และสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545 .....	116
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก จ ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	140
ภาคผนวก ฉ การตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย เพื่อนำเสนอในการสัมมนา ทางวิชาการของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ครั้งที่ 2 .....	148
ประวัติผู้วิจัย .....	150

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร .....	49
2	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูล ด้านพฤติกรรมมารยาท.....	57
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม .....	66
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านราคา.....	68
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	70
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านบุคลากร .....	72
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการให้บริการ .....	73

ตารางที่		หน้า
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	74
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ด้านคุณภาพการให้บริการ .....	76
13	ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสัญชาติ .....	78
14	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสัญชาติ .....	79
15	ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามเพศ .....	80
16	ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามอายุ .....	81
17	ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
18	ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ .....	83
19	ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	84
20	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
21	ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	87
22	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับทัศนคติต่อ การประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร .....	88

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายการทั้งหมดที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท จากสถิติดักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี 2548 – 2553 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คน ในปี 2548 เป็น 15,841,683 คน ในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 864,949 คน สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2554 คาดว่าจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอตัวจากปี 2553 โดยจะขยายตัวประมาณร้อยละ 4.4 – 5.0 หรือมีนักท่องเที่ยวประมาณ 16.5 – 16.6 ล้านคน และคาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2554 นี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 17 ล้านคน ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้ นำมาซึ่งรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สถิติรายได้จากการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554) ระหว่างปี 2548-2553 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 367,380.36 ล้านบาท ในปี 2548 เป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปี 2553 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 11.90% ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวมาโดยตลอดโดยเฉพาะภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ที่รัฐบาลกำหนดให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของภาคการขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจ และประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมระดับโลก (World Event) ที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น มหกรรมพืชสวนโลก งานเทศกาลสงกรานต์

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของชีวิต เช่นเดียวกับที่พักอาศัย ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นบริการสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2550) จากข้อมูลสถิติที่กรมการท่องเที่ยว แผนกสถิติดักท่องเที่ยว ที่แสดงถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2552 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน 4,011.21 บาท เมื่อพิจารณาถึงหมวดค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน 725.26 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มากเป็นอันดับ 3 หรือคิดเป็น 18% ของค่าใช้จ่าย

ทั้งหมด รองลงมาจากค่าใช้จ่ายด้านการซื้อของ และที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว จากตัวเลขดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก มีทั้งขยายกิจการและที่เลิกกิจการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ธุรกิจนี้ก็ยังมีความแตกต่างกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร สวนอาหาร แพลนลอย และอื่นๆ อีกมากมาย

ถนนข้าวสาร เป็นถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เชื่อมระหว่างถนนตะนาว และถนนจักรพงษ์ เป็นถนนสายสั้นๆ ขนานไปกับถนนราชดำเนินกลาง ยาวประมาณ 400 เมตร เป็นถนนที่เก่าแก่ตัดพร้อมกับถนนราชดำเนินกลาง ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2450 มีการสร้างบ้านเรือนสองฝั่งถนนสำหรับประชาชนเป็นที่อยู่อาศัยและค้าขาย ในอดีตค่อนข้างเงียบ เพราะความเจริญอยู่บางลำพูซึ่งอยู่ใกล้กัน จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2520 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาชมวัดวาอารามและสนามหลวง แล้วเดินผ่านมาถึงถนนราชดำเนินกลาง และย่านบางลำพู ได้เห็นบรรยากาศบริเวณถนนข้าวสารที่เงียบสงบ จึงเกิดความชอบและสนใจ จึงขอเช่าพักเป็นรายเดือน และในปี พ.ศ. 2525 เป็นปีเฉลิมฉลองงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการฟื้นฟูจัดงานประเพณีสู่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จึงน่าจะเป็นปีที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งสำคัญอย่างวัดพระแก้ว แม่น้ำเจ้าพระยา วัดพระเชตุพน วัดบวรนิเวศวิหาร แต่ในปัจจุบันถนนข้าวสารได้เป็นกลายเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติ และเป็นสถานบันเทิงอีกแห่งของกรุงเทพฯ ไปเรียบร้อยแล้ว (ปรารณา รัตนะสิทธิ์ 2550) ซึ่งมีทั้งร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายสินค้า และของที่ระลึก ฯลฯ และยังเป็นสถานที่จัดงานในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลฮาโลวีน เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ จึงถือได้ว่าถนนข้าวสาร เป็นถนนสายนานาชาติ (International Road) (ศรศักดิ์ 2547) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญในบริเวณถนนข้าวสารนี้ ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่ามีจำนวนร้านอาหารทั้งร้านอาหารไทย ร้านอาหารนานาชาติ และร้านและผับ ที่มากถึงประมาณ 80 ร้าน และรถเข็นขายอาหาร 30 ร้านบนถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิ์อินน์ ซึ่งในการประกอบธุรกิจนั้น ปัจจัยพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ (ประภัสสร บุญมี 2550) ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญนั้นมี 8 ประการ ได้แก่ 1) คน หมายถึง บุคลากร เพราะบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการผลิต 2) เงิน ทุนและแหล่งเครดิตซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจในส่วนของกระบวนการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์และแรงงาน เป็นไปอย่างราบรื่น 3) วัตถุดิบ 4) เครื่องจักร หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการผลิต 5) การจัดการ เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ ที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจก้าวหน้า 6) ตลาด คือ

แหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องเล็งเห็นความสำคัญของตลาด ศึกษา และวิจัยความต้องการของตลาด รวมทั้งต้องพยายามปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยตรงตามความต้องการสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค 7) การปฏิบัติการ เป็นกิจกรรมการผลิตจากทรัพยากรโดยตรงขององค์กรธุรกิจ 8) การจูงใจ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ตามหลักจิตวิทยาใช้ในการบริหารคนในองค์กรธุรกิจ จากปัจจัยพื้นฐานข้างต้น เห็นได้ว่า “ตลาด” เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ ซึ่งการศึกษาตลาดนั้น จำเป็นต้องการมีการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ รวมถึงช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิ-นิช 2551)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง การกลับมาเที่ยวช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (มุทิตา แมนเมตตกุล 2548) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร ความใกล้ชิดสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ บริการพนักงานในร้านอาหารและสถานบันเทิง และจากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (สิริชัย เพียรประเสริฐ 2549) พบว่า พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเศนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร คือเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในสถานที่ตั้งติดชายทะเล มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารโดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก ประเภทร้านในเมืองพัทยาที่เลือกคือ ร้านอาหารไทย และประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกคือ อาหารจานเดียว และอาหารบุฟเฟต์ จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่าร้านอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการกลับมาเที่ยวช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่เน้นบริการ และเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภค เป็นการศึกษา ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการค้นหาให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จึงต้องใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการหาคำประกอบของพฤติกรรมดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ซึ่งผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ในบริเวณถนนข้าวสาร หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านอาหาร ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

## 3. สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในด้านต่างๆ

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย และพักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ ซึ่งจำนวนประชากร ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง แต่ประมาณได้จากจำนวนห้องพักในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง ที่สามารถรองรับการเข้าพักได้ 10,000 คน แต่ในช่วงเวลาปกติที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว จะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักประมาณ 4,000 คน (ประสิทธิ์ สิงห์คำรงค์ 2554)

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร โดยเริ่มตั้งแต่ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ตลอดแนวถนนข้าวสาร ตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ ไปบรรจบกับถนนตะนาวใกล้กับสี่แยกคอกวัว

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ ในช่วงเวลาปกติ จำนวน 4,000 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของเครซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 710) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน

ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2554 ถึง เดือนมกราคม 2555 โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการแบ่งเชื้อชาติจาก 5 ทวีป ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกัน และชาวแอฟริกัน ที่พักอาศัยและรับประทานอาหารในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 351 ชุด

### 5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 5.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอกาสในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

5.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ลักษณะการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ



## 5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร ที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร จากการศึกษาจากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนักท่องเที่ยวต่างชาติในถนนข้าวสาร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์สำหรับพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารในถนนข้าวสาร ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในบริเวณนี้ และใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในถนนข้าวสาร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของการประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในถนนข้าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในบริเวณถนนข้าวสาร หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

ถนนข้าวสาร หมายถึง ถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เชื่อมระหว่างถนนตะนาว และถนนจักรพงษ์ และหมายรวมถึงบริเวณใกล้เคียงถนนข้าวสาร ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างประเศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ และสามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล หรือข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาติที่ใช่และเคยใช้บริการร้านอาหาร บริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง องค์ประกอบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6 ด้าน ได้แก่

คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภท และชนิดของอาหารที่มีจำหน่ายในร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า หมายถึง วัตถุประสงค์ในการมาร้านอาหารในถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมและ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง

โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลา และระยะเวลาที่ใช้ในการใช้บริการร้านอาหารใน ถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณ ใกล้เคียง ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น เพื่อให้ ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร หมายถึง เจ้าของกิจการร้านอาหาร ร้านอาหารและผับ ที่อยู่ ในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอย สวัสดิ์คินันท์

การประกอบการร้านอาหาร หมายถึง การประกอบการในทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่มีต่อการประกอบของร้านอาหาร ร้านอาหารและผับ ที่อยู่ในถนนข้าวสาร และ บริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิ์คินันท์ โดยการ ประกอบการร้านอาหารนี้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร และด้าน ลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน รวมทั้งสิ่งที่รับประทานได้ภายใน ร้าน

ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจ่ายไปเกี่ยวกับการบริ โภค รวมถึงการให้บริการในร้านอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเสนอการบริการ และกิจกรรมรวมทั้งเวลาใน การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นร้านอาหาร

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักร้าน และ ลิทธิประโยชน์ที่พึงจะได้รับ

ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ ภายในร้านอาหารทุกชั้นตอน ตลอดจนกระบวนการต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน หมายถึง คุณภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ทำหน้าที่ ให้การต้อนรับ ให้การบริการ และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบร้าน การตกแต่งภายในร้าน ห้องน้ำ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นมาของถนนข้าวสาร
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ
7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
8. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
9. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของถนนข้าวสาร

จากการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกและการล่าอาณานิคมของตะวันตกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้มีการตัดถนน 3 สายแรกในประเทศไทย คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร จนถึง พ.ศ. 2411 เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ขึ้นครองราชย์ ทรงให้มีการปรับปรุงในหลายๆ ด้าน เริ่มจากการตัดถนนราชดำเนินในปี พ.ศ. 2442 หลังจากที่พระองค์ทรงเสด็จประพาสยุโรปในปี พ.ศ. 2440 และทรงมีพระบรมราชโองการให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ากรมหลวงนครสวรรค์ฯ เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการ ตัดถนนข้าวสารในเวลาต่อมา ถนนข้าวสารในอดีตเป็นคลอง บริเวณนี้เต็มไปด้วยร้านขายข้าวสารหรือร้านขายของชำ ที่สมัยก่อนมีการล่องเรือขึ้นมาค้าขายกันทางแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมาเมื่อเริ่มมีการทำถนน จึงได้ถมคลองให้กลายเป็นถนน และมีการใช้ขนส่งมวลชน

อื่นๆ อย่างรกราง ที่ผ่านถนนข้าวสารทางด้านถนนตะนาว ไปทางบางลำพู เทเวศร์ ถนนสามเสน และไปสุดที่โรงประปา

ถนนข้าวสาร (Khao San Road) เป็นถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เชื่อมระหว่างถนนตะนาว และถนนจักรพงษ์ เป็นถนนสายสั้นๆ ขนานไปกับถนนราชดำเนินกลาง ยาวประมาณ 400 เมตร แม้จะเป็นเพียงถนนสายสั้นๆ แต่ชุมชนถนนข้าวสารก็มีความเป็นเอกลักษณ์และยังเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนบางลำพู ซึ่งนับเป็นย่านธุรกิจที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ในอดีตสภาพทั่วไปของถนนในย่านบางลำพูหรือบริเวณใกล้เคียงถนนข้าวสาร ก็มีสภาพแตกต่างกันออกไป เช่น ถนนตani ไม่ค่อยมีการอนุญาตให้ปลูกสร้างตึกแถว เพราะที่ดินส่วนใหญ่เป็นของวัดบวรนิเวศวิหาร มักทำสัญญาให้เช่า-เช่า เป็นระยะเวลา มากกว่า ถนนตะนาว เป็นถนนหนึ่งที่ตั้งติดกับถนนข้าวสาร มีการสร้างตึกแถวของคนจีนที่ทำการค้าไปตลอดแนวของถนน ถนนรามบุตรี ในอดีตเคยเป็นคลอง จนถึงเมื่อสมัยที่มีการตัดถนนในกรุงเทพฯ ถนนรามบุตรีเป็นย่านที่พักอาศัยของผู้มีฐานะดี มีการปลูกบ้านแบบตะวันตก ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่ทันสมัยมากในยุคนั้น ส่วนลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของชุมชนถนนข้าวสารในอดีตเป็นบ้านไม้ชั้นเดียวที่ปลูกเรียงรายขนานไปกับถนน บ้านตึกที่มีบ้าง ส่วนใหญ่เป็นบ้านของขุนนางหรือผู้มีฐานะดี เมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา มีตึกแถวของชาวจีนที่มาพักอาศัยและใช้ในการค้าขาย สมัยนั้นย่านถนนข้าวสารนี่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ว่าเป็นย่านค้าขายเครื่องสังฆภัณฑ์และอัฐบริวาร ก่อนที่จะเป็นย่านเกสต์เฮาส์สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างในปัจจุบัน

ประมาณปี พ.ศ. 2520 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาชมวัดวาอารามและสนามหลวง แล้วเดินผ่านมาถึงถนนราชดำเนินกลาง และย่านบางลำพู ได้เห็นบรรยากาศบริเวณถนนข้าวสารที่เงียบสงบ จึงเกิดความชอบและสนใจ จึงขอเช่าพักเป็นรายเดือน และชาวบริเวณนั้นก็เห็นดีด้วย เพราะถือเป็นรายได้พิเศษ และนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จึงนำไปบอกต่อ และในปี พ.ศ. 2525 เป็นปีที่กรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี น่าจะถือเป็นปีที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งสำคัญอย่างวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร หรือวัดบวรนิเวศวิหาร และอาจเพราะหนังสือ โลกนี้ แพลนเน็ต ที่เขียนโดย โจ คัมมิ่ง วางจำหน่ายในปีนั้นด้วย จึงทำให้ถนนข้าวสารเริ่มต้นตัว และคงเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดงาน Visit Thailand Year ในปี พ.ศ. 2530 ที่นำนักท่องเที่ยวมาสู่ถนนข้าวสาร (ปรารภนา รัตนะสิทธิ์ 2550: 10 - 22)

ปัจจุบันถนนข้าวสารถือเป็นแหล่งชุมชนของชาวต่างชาติมากที่สุดในกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สัญจรในถนนข้าวสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป อเมริกา ส่วนชาวเอเชีย ก็มีทั้งญี่ปุ่น จีน ฮองกง (ฟ้าสาบ กลางกรุง 2546) ถนนข้าวสารนั้นเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกวัน

ตลอดทั้งวัน ทั้งคืน แต่จะมีการปิดถนนตั้งแต่เวลา 17.00 – 03.30 น. เพื่อเป็นถนนคนเดินให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมสินค้าได้อย่างปลอดภัย ตั้งแต่ต้นถนนข้าวสาร จะเห็นรถเข็นอาหารและร้านอาหารที่มีมากมาย ทั้งอาหารไทย และอาหารต่างชาติ เช่น อาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาเลียน อาหารอินเดีย อาหารก็มีหลายประเภท ทั้งก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวผัด ปอเปี๊ยะทอด นักท่องเที่ยวบางคนยังสามารถแวะหาร้านกาแฟ หรือร้านเบียร์ เพื่อนั่งจิบเบียร์คุยกัน และมองบรรยากาศรอบข้างได้อย่างมีความสุข ถนนข้าวสารยังขึ้นชื่อว่า เป็นแหล่งที่พบปะของผู้คน เพื่อทำความรู้จักกันได้อีกด้วย (ถนนข้าวสาร 2554)

ร้านอาหารไทยและร้านอาหารนานาชาติ บนถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง (ปรารถนา รัตนะสิทธิ์ 2550: 68 - 79) ได้แก่

1. ร้านต้มยำกุ้ง ร้านที่มีชื่อเหมือนกับอาหารไทยที่โด่งดัง ร้านต้มยำกุ้งเป็นร้านที่นำบ้านในสมัยรัชกาลที่ 5 มาตกแต่งเป็นร้านอาหาร เป็นร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติเลิศรสหลายชนิด ราคาประมาณ 80 - 90 บาท แต่หากเป็นอาหารจานพิเศษ มีราคาประมาณ 150 บาท
2. ร้านสบาย บาร์ แอนด์ เรสเตอรอง เป็นร้านที่อยู่ด้านหน้าสุดของซอยชั้นเซ็ท สตรีท ร้านสบาย บาร์ แอนด์ เรสเตอรอง มี 3 ชั้น เป็นร้านนั่งสบาย มีทั้งอาหารไทย เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และอาหารสากล เช่น สปาเกตตี้ สเต็ก และแซนด์วิช
3. ร้านชั้นเซ็ท บาร์ แอนด์ เรสเตอรอง มีลักษณะเป็นสวน มีชั้นลอย แบบระเบียงเปิดโล่ง มีดนตรีสด และอาหารไทยให้บริการในราคาประมาณ 90 บาทขึ้นไป
4. ร้านซิล บาร์ เป็นร้านที่มีบรรยากาศแบบเปิดโล่ง สามารถมองเห็นถนนข้าวสารจากมุมสูง มีการตกแต่งร้านแบบทันสมัยมองดูสะอาดตา เป็นร้านอาหารจากเครือสวัสดี ที่มีอาหารหลากหลายชนิด มีเครื่องดื่มค็อกเทลชื่อดัง และผัดไทย สปาเกตตี้ และมีดีเจเปิดเพลง
5. ร้านราณี ร้านนี้อยู่ในตรอกมะยม ซอยเล็กๆ ที่อยู่คู่ขนานกับถนนข้าวสาร ร้านนี้มีต้นไม้มากมายน่านั่ง บรรยากาศเป็นแบบบาลีนีส ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่ค่อยมีบนถนนข้าวสาร
6. ร้าน La Casa ร้านอาหารอิตาเลียน ที่อยู่ติดกับไซค์วอล์ค คาเฟ่
7. ร้าน Falafel ร้านอาหารอิสราเอล มี 2 ร้าน ตั้งอยู่ตรงด้านหน้าถนนจักรพงษ์ ระหว่างตรอกมะยม และถนนข้าวสาร อีกร้านตั้งอยู่แถวสถานีตำรวจชนะสงคราม
8. ร้าน Himalayan Kitchen ร้านขายอาหารอินเดีย ตั้งอยู่ใกล้แฟลตของสถานีตำรวจชนะสงคราม

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

### 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้อธิบาย การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO อ้างถึงใน จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ 2554 : 9) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ดังนี้

การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงเรีงใจ เยี่ยมญาติ หรือการเข้าร่วมประชุม แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลัก เป็นฐาน หรือไปพำนักอยู่อย่างเป็นถาวร

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือน และมีมูลเหตุจูงใจในการเยือน 1) เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา 2) เพื่อการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่างๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ พำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ 1) มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อการพักผ่อน 2) มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา 3) มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้ 4) มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อาศัยอยู่ปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้ และ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน



## 2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Mill (1990 : 19) ได้อธิบายการเดินทางท่องเที่ยวว่า สามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) การใช้เวลาว่างของบุคคลเป็นไปตามแรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) แต่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร ทำให้คนได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้โดยง่าย ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามอัธยาศัยใจปรารถนาเพิ่มขึ้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง การใช้เวลาหยุดงานไปท่องเที่ยวในลักษณะสบายๆ เช่น การไปพักผ่อนในบ้านพักตากอากาศ ริมหาดทราย ธรรมชาติ บ่อน้ำแร่ และเชิงเขา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จึงมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการหมกมุ่นการทำงานเพื่อการดำรงชีพ ในวันหยุดจึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปต่างท้องถิ่นหรือ นอกถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของตน ชาวตะวันตกนิยมเดินทางออกนอกเมืองหรือเดินทางไปท้องถิ่นอื่นเพื่อพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือพักร้อน จนเป็นวัฒนธรรมของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวตะวันตก

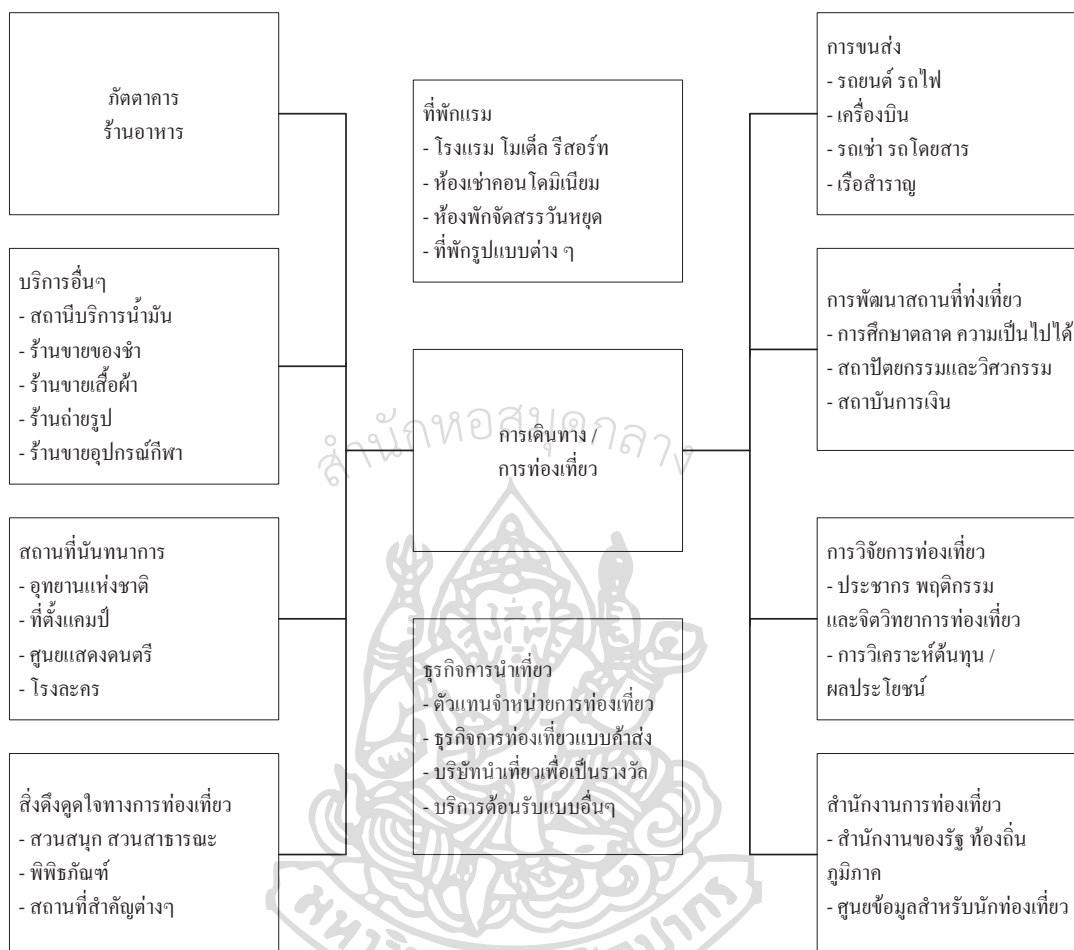
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport) การท่องเที่ยวชนิดนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ และการไปแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย

5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพอย่างมีระบบ เช่น นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปประเทศโปแลนด์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study) องค์การการท่องเที่ยวโลกได้มีมติให้นักศึกษาและผู้เดินทางไปฝึกอบรมศึกษาดูงานเป็นนักท่องเที่ยวด้วย

7. การท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion) เช่น การเดินทางเพื่อแสวงบุญ (Pilgrim)

## 2.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), IV.

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)
2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรื่นรมย์ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิงพักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreation

Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ตามได้ตามความพอใจของคน ทั้งที่มีในรายการทัวร์ปกติ และรายการทัวร์เพื่อเลือกซื้อ (Optional Tour)

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงาน โดยองค์กรภาครัฐ (Government Offices) และองค์กรพัฒนาภาคเอกชน (Non Government Organization : NGO)

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ด้วยความสมัครใจ หรือเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อมาประกอบอาชีพ โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และจากภาพองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นองค์ประกอบหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนี้ มาใช้ในการนิยามศัพท์ ในกำหนดขอบเขตของการวิจัย

### 3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

#### 3.1 ความหมายของวัฒนธรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิธีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้านวัฒนธรรมชาวเขา

#### 3.2 หน้าที่ของวัฒนธรรม

หน้าที่ของวัฒนธรรมที่สำคัญ (จางงศ์ อดิวัฒนสิทธิ์ และคนอื่นๆ 2547) มีดังนี้

1. เป็นตัวกำหนดรูปแบบของสถาบัน ช่วยให้มนุษย์จัดระเบียบพฤติกรรมของตนเอง และแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสถาบัน เช่น สถาบันครอบครัว
2. เป็นตัวกำหนดบทบาทความสัมพันธ์หรือพฤติกรรมของมนุษย์ โดยผ่านกระบวนการการอบรมให้รู้ระเบียบสังคม ซึ่งกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว ได้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกี่ยวกับบทบาทตามฐานะ ตำแหน่ง
3. ทำหน้าที่ควบคุมสังคม การควบคุมสังคมเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการใช้ชีวิตการแสดงออกของบุคคล
4. ทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่า สังคมหนึ่งแตกต่างไปจากอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ของสังคม เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน
5. ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม เกิดความเป็นปึกแผ่น ความจงรักภักดีและอุทิศตนให้กับสังคม ทำให้สังคมอยู่รอด
6. เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้าง หล่อหลอม บุคลิกภาพทางสังคมให้กับสมาชิก
7. ทำให้สมาชิกแต่ละสังคมตระหนักถึงความหมาย และวัตถุประสงค์การมีชีวิตของตนอันเป็นความหมายของสถานการณ์และที่เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม และจุดหมายปลายทาง

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือ เป็นพฤติกรรมแบบแผนการเรียนรู้ของคน ในแต่ละ ซึ่งวัฒนธรรมนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นมูลเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (2545 : 42) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มนำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เมื่อก้าวถึงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์แล้วนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ (Lovelock & Wright 2002 : 13) ส่วนประสมการตลาดของการตลาดบริการ (ฉัตรพร เสมอใจ 2547) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs Or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทางด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันด้วย

2. ราคา (Price) การวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ การจัดจำหน่ายบริการต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่ด้วยตนเอง จึงต้องการสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้าย คือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลักและพิจารณากำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity And Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพ เป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง สำหรับการสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า

7. คน (People) คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น อาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสำนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจช่วยสะท้อนถึงรูปแบบ และคุณภาพของบริษัท ซึ่งอาจช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงเป็นการสะท้อนรสนิยมของลูกค้าด้วย ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

**4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542: 65)**  
ประกอบด้วย

- 4.2.1 ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย
  - 4.2.1.1 สถานที่ตั้ง ในย่านธุรกิจการค้า โรงแรม หรือสถานที่ทั่วไป
  - 4.2.1.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจการค้าหรือสวัสดิการ
  - 4.2.1.3 ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร
  - 4.2.1.4 ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม
  - 4.2.1.5 ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงานบริการ

4.2.1.6 ความชำนาญพิเศษในอาหารบางชนิด เช่น พิซซ่า สเต็ก ความสะอาดถูกหลักโภชนาการ และมีสุขอนามัย

4.2.1.7 การบริการเสริมอื่นๆ เช่น ดนตรี

4.2.1.8 การได้รับการบริการที่เอาใจใส่เห็นความสำคัญและให้ความสำคัญกับลูกค้า

4.2.2 ราคา เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คู่กับเงินที่เสียไป ผู้ประกอบการธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาต้นทุน ราคาของคู่แข่งด้วย

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้และผู้รับบริการต้องอยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน การขายอาหารอาจรับประทานที่ภัตตาคาร หรือนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นธุรกิจที่เผยแพร่ชื่อเสียงแบบปากต่อปาก เน้นการส่งเสริมการขาย ธุรกิจจำเป็นต้องรู้รสนิยมและความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของธุรกิจในการดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านนี้ เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติอย่างไรต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการกำหนดตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวคำถามในการพัฒนาแบบสอบถาม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตรวจสอบความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านั้น

คอตเลอร์ (1997 : 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับและการใช้สินค้าและบริการนั้น

## 5.2 ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่เพียงแต่มีประโยชน์แก่ธุรกิจในการเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งช่วยในการทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมแล้ว ยังมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเองในแง่การได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช 2551 : 91)

1. ช่วยให้ผู้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจ และสามารถวางแผนในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการติดตามความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่มักเกิดขึ้นตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านั้นอยู่เสมอ

3. ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทาง



สังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย และความพร้อมในศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนอง

4. ช่วยในการแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ละเอียดและถูกต้อง จะช่วยทำให้เข้าใจและมองเห็นความแตกต่างของผู้บริโภค และสามารถแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและบริการ รวมทั้งศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง

5. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถจูงใจ และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

7. เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ จะทำให้ทราบถึงความต้องการพื้นฐาน และสรุปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ

### 5.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2541 : 128 – 130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้นักการตลาดเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่ารสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของบริโภคมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่ต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ เช่น ระยะเวลาในการรอคิว ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วที่ได้รับอาหารตามรายการที่สั่ง

สิ่งกระตุ้นทางด้านเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เช่น ความมั่นใจในคุณภาพอาหาร ความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความพึงพอใจในบริการ

สิ่งกระตุ้นทางด้านพนักงานที่ให้บริการ เช่น ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ อธิษาศัย และความเอาใจใส่ของพนักงาน

สิ่งกระตุ้นทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น พื้นที่ภายในร้าน และความเพียงพอของจำนวนที่นั่งภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.6 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อจะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (ฟิลิปส์ คอทเลอร์ และเกร์ อาร์มสตรอง 2545 : 105) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

### ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับและความต้องการจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ในขั้นนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

### ขั้นตอนที่ 2 การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ในใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นก็จะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experience Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเข้าไปตามสัญชาตญาณ หรือบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น หากเพื่อนของผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภคควรเลือกร้านอาหารที่มีราคาถูก จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกร้านอาหารที่มีราคาแพงน้อยลง นอกจากนี้ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situation Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง แต่หากเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ได้รับรายได้น้อยกว่าที่คาดไว้

### ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภค

จะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรอ้างถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

### 3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น เลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น จากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

### 5.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ 2546: 193) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบหรือผลที่ได้จะสามารถนำไปจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังนี้

5.4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ เขตที่พักอาศัย เป็นต้น

5.4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

5.4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น

1. อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ มักเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

2. อาชีพ อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน จะซื้อเสื้อผ้าเป็นชุดสุททมากกว่า

3. สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics)

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) หรือภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเองนี้ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง ลักษณะที่ตัวเองมี

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น

1. การจูงใจ สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1970 อ้างถึงใน ลีรอร์ วิชชาวูธ และคนอื่นๆ, 2547) ที่เชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้น มีการเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาขั้นสูงสุด โดยจะมี

ความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการในขั้นสูงต่อไป ความต้องการทั้ง 5 ขั้น มีดังนี้

1.1 ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) ความต้องการนี้เป็นการสนองตอบต่อแรงขับทางกาย เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการแรกได้รับการสนองจนเป็นที่น่าพอใจแล้ว

1.3 ความต้องการความรักหรือสังคม (Belongingness Or Social Needs) ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการได้รับความชมเชยจากผู้อื่น

1.4 ความต้องการความนิยมนับถือในตนเอง (Esteem Needs) ความต้องการนับถือตนเอง ภูมิใจในตนเอง ความต้องการมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี

1.5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตน และเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ สิ่งกระตุ้นที่บุคคลเห็นไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่ละบุคคลจะผสมผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรู้ลึกที่มีอยู่ ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง

3. การเรียนรู้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

4. ความเชื่อและทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติ โดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ (Attitude) คือการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเห็นขั้วแน่นอน

ปัจจัยทางสังคม เช่น

1. กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลาย

กลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม เรียกว่า สมาชิก (Membership Groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน

2. ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว (Family) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์กร ความเกี่ยวข้องของสามีและภรรยาจะแตกต่างกันมากประเภทผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ในบางประเทศ ภรรยาจะเป็นผู้ซื้อหลักของผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง สามีและภรรยามักตัดสินใจร่วมกัน

3. บทบาทและสถานะ บทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น

วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล ทุกกลุ่มทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจเป็นที่ต้องการ

1. วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared Value Systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

2. ชั้นสังคม (Social Classes) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ชั้นสังคมทำให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้า กิจกรรมยามว่าง และรถยนต์

5.4.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้



5.4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าอื่นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

5.4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

5.4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะการซื้อ การตัดสินใจ การกระทำของผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เช่น ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ต้องใช้คำถามใน 7 ประเด็นหลัก เพื่อต้องการหาคำตอบด้าน อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรต้น ในกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โอกาสในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวคำถามในการพัฒนาแบบสอบถาม

## 6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ

### 6.1 ความหมายของการประกอบการ

อำนาจ ชีระวนิช (2549) ได้ให้นิยามว่า การประกอบการ หมายถึง กระบวนการแบบพลวัตในการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มพูนความมั่งคั่ง ซึ่งความมั่งคั่งนี้ เกิดจากบุคคลผู้ซึ่งยอมรับความเสี่ยงในทุนส่วนของเจ้าของ เวลา และ/หรืออาชีพของตนเอง เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์

หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจเป็นของใหม่หรือมีเอกลักษณ์หรือไม่ก็ได้ แต่คุณค่าต้องถูกสร้างขึ้นจากทักษะและทรัพยากรที่จำเป็นของผู้ประกอบการ

## 6.2 ความหมายของผู้ประกอบการ

ชูดิภา โอภาสานนท์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงต่องค์กรธุรกิจขึ้นมา เพื่อหวังจะได้ผลกำไร

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ไม่ว่าจะการกระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่

อำนาจ ชีระวนิช (2549) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่โดยเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรและการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการ และรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับลงทุนในกิจการ

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ สรุปได้ว่าการประกอบการ คือ กระบวนการในการสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและยอมรับความเสี่ยงในการดำเนินการเพื่อต่อการตอบสนองความต้องการนั้น โดยผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ในการมองหาโอกาสและสามารถสร้างประโยชน์จากโอกาสนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นมาใช้ในการนิยามศัพท์ ในกำหนดขอบเขตของการวิจัย

## 7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

### 7.1 ความหมายของการบริการ

ณรงค์ฤทธิ์ โตรีท (2542) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ / กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ การรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริหารส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม

## 7.2 ลักษณะของการบริการและการตลาดเกี่ยวข้อง

การบริการมีลักษณะเฉพาะด้าน 4 ข้อที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนโปรแกรมการตลาด ดังนี้

7.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นนามธรรม ลูกค้าไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง ลูกค้าจะพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การถามข้อมูลจากลูกค้ารายอื่นที่เคยใช้บริการ นักการตลาดต้องบริหารสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าสังเกตได้ง่าย เพื่อประเมินคุณภาพของบริการ ได้แก่

7.2.1.1 สถานที่ (Place) การตกแต่งอาคารภายนอกและการออกแบบภายใน ควรเน้นที่ความสะอาด การจัดเส้นทางสัญจรภายในให้สะดวกและรวดเร็ว

7.2.1.2 บุคลากร (People) จำนวนพนักงานเพียงพอ เหมาะสมกับภาระงาน การทำงานของพนักงานต้องขยัน คล่องแคล่ว แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ

7.2.1.3 อุปกรณ์ (Equipment) การนำเครื่องมือที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง บอกรถึงประสิทธิภาพและความถูกต้องของการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์

7.2.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น รูปภาพ ข้อความ ลักษณะของตัวอักษร สามารถบ่งชี้ถึงความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ

7.2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์

7.2.1.6 ราคา (Price) ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแพงต้องมีคุณภาพดี ธุรกิจรับประกันการชดเชยคุณภาพของบริการเป็นเงินสด เช่น จัดส่งเกินเวลา 30 นาที นับตั้งแต่การสั่งซื้อ ลูกค้าไม่ต้องชำระค่าบริการ

7.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคในงานบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการ และผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactive)

7.2.3 ความไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการให้บริการเปลี่ยนแปลงตามผู้ให้บริการ ระดับคุณภาพของการให้บริการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา การควบคุมคุณภาพของงานบริการเป็นหัวใจสำคัญ การควบคุมคุณภาพเริ่มต้นจากการคัดเลือก ฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถ บุคลิกที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร กำหนดขั้นตอนของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

7.2.4 การสูญเสียดังกล่าวที่ไม่ถูกใช้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาเพื่อนำมาใช้ภายหลังได้ หรือผลิตงานบริการไว้ล่วงหน้าเพื่อจำหน่ายในอนาคต แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การปรับปรุงองค์กรและอุปทานของธุรกิจบริการให้สอดคล้องกัน

### 7.3 การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ

การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ (Lovelock 2002 : 34) คือ

7.3.1 บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้น ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร การดูแลสุขภาพ ที่พักรักษาตัว ร้านอาหาร

7.3.2 บริการที่มุ่งเน้นความเป็นเจ้าของ เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้น ได้แก่ บริการขนส่งสินค้า บริการซ่อมบำรุง บริการคลังสินค้า บริการทำความสะอาด บริการตกแต่งสวนหย่อม

7.3.3 บริการที่เน้นความคิดของบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ คุณภาพของบริการประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ บริการที่เน้นความคิดของบุคคล ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ศิลปะ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ บริการให้คำปรึกษา บริการการศึกษา

7.3.4 บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ บริการรับทำบัญชี บริการธนาคาร บริการประมวลผลข้อมูล บริการประกันภัย บริการออกแบบโปรแกรม

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้ฝ่ายที่ได้รับการบริการมีความพึงพอใจ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างแนวคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงาน และกระบวนการให้บริการของร้านอาหารบนถนนข้าวสาร

## 8. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

### 8.1 ลักษณะของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ในการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (นิศา ชัชกุล 2550 : 208 - 213) คือ

1. สภาพแวดล้อมดี (Good Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ร้านตั้งอยู่ การมีสภาพแวดล้อมที่ดีถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของร้านอาหาร ข้อพิจารณาสำหรับการจัดการร้านอาหารเพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีมี ดังนี้

1.1 ท่าเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของร้านอาหาร ควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีผู้บริโภค หรือมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น ย่านชุมชน ย่านธุรกิจการค้า ชายหาด เป็นต้น

1.2 การตกแต่งสถานที่ (Decoration) ควรตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศหรือท่าเลที่ตั้งของร้าน ลักษณะ ประเภทของอาหารและบริการ

1.3 ความสะอาด (Cleanliness) ความสะอาดเป็นบ่อเกิดของความมีสุขอนามัย และเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดใจลูกค้า นับตั้งแต่อาคารสถานที่ พนักงานในร้าน อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ห้องน้ำ ห้องครัว ฯลฯ

1.4 บริการที่จอดรถ (Parking Area) สำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่ค่อนข้างหรูหรา จำเป็นต้องมีบริเวณที่จอดรถเพื่อความสะดวกในการเข้าสู่อาคาร และถ้าร้านอยู่ในย่านธุรกิจการค้าที่แออัด สถานที่จอดรถก็ยิ่งมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น

2. การบริการเป็นกันเอง (Good Friendly Service) คือ การให้บริการของพนักงานในภัตตาคาร ร้านอาหารที่เป็นกันเอง มีมิตรไมตรีจิต และช่วยลูกค้าเกิดความประทับใจ การให้บริการที่ดีประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ

3. อาหารเครื่องดื่มที่มีรสชาติ (Good Food and Beverage) รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดใจลูกค้า ความประทับใจของลูกค้าในรสชาติอาหารและเครื่องดื่มจะนำไปสู่การโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of Mouth or Buzz) ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จในธุรกิจด้านนี้อย่างรวดเร็ว

4. ราคาที่เหมาะสม (Good Value) คือ การคิดค่าบริการในราคาที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น ความหรูหราของสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ในการให้บริการ คุณภาพและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะหรือรูปแบบของการบริการ

5. การจัดการและการควบคุมกิจการดี (Good Management Control) หมายถึง การจัดการที่ดีต่อลูกค้า ไม่มีข้อบกพร่อง ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดูแลเอาใจใส่ และมีความสามารถในการบริหารคน (Man) เงิน (Money)

เครื่องจักร (Material) การจัดการ (Management) ให้ผสมผสานกันได้ ซึ่งในการปฏิบัติงานต้องมีการวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Co-Ordinating) และการควบคุม (Controlling) นอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าศึกษาวิจัยตลาด

## 8.2 การเพิ่มยอดขายอาหารและเครื่องดื่ม (สวัสดิการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2548 : 29)

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ มีอาหารรายการใหม่นำเสนอกับลูกค้า การปรับเปลี่ยนเปลี่ยนรายการอาหารแม้กระทั่งสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้แปลกไป ก็อาจกระตุ้นการซื้อและเพิ่มยอดขายได้

2. เพิ่มยอดขายได้ต่อกันให้สูงขึ้น วิธีนี้ผู้ประกอบการต้องทราบค่าเฉลี่ยต่อคนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แล้วจึงใช้เทคนิคในการเสนออาหารเครื่องดื่มหรือรายการอาหารพิเศษเพื่อให้ลูกค้าซื้อเพิ่ม ทำให้ลูกค้าใช้บริการมากกว่าเดิม

3. เพิ่มความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า คือ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการขายจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

4. สร้างลูกค้าใหม่เพิ่ม โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

5. ขยายสาขา จัดเลี้ยงนอกสถานที่, อาหารกล่องกลับบ้าน และส่งอาหารถึงที่ เมื่อใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สักวันหนึ่งยอดขายก็ถึงจุดอิ่มตัว ในขณะที่รายจ่ายสูงขึ้นตลอดเวลา การสร้างตลาดใหม่โดยใช้ร้านที่มีอยู่เป็นฐานในการผลิต

อย่างไรก็ตาม การที่ร้านอาหารจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้นั้น นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ควรมีการวางแผนธุรกิจที่ดีเพื่อให้มั่นใจในการลงทุนและสร้างจุดเด่นของอาหาร เครื่องดื่มของร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ได้รับความนิยมของลูกค้า

จากการศึกษาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ที่รวมถึงทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง และความสะอาด ด้านการบริการ ด้านรสชาติ ด้านราคา และด้านการจัดการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเหล่านี้ มาเป็นใช้เป็นแนวคำถามในการพัฒนาแบบสอบถาม ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในถนนข้าวสาร

## 9. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

### 9.1 ความหมายของทัศนคติ

นอร์แมน แอล มูนน์ (Norman L. Munn 1971 : 71) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมถึงที่ท่าที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ แต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะตอบโต้ (State of readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลหรือสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549 : 169) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตอบสนองจะแสดงออกในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ

### 9.2 การเกิดทัศนคติ

Foster (1952 : 25) ได้สรุปว่า การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือ สถานการณ์ ทัศนคติจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น พูด ค้นเคย ซึ่งอาจถือว่าเป็นประสบการณ์ทางตรง และจากการได้ยินได้ฟัง เห็นรูปภาพ หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แต่ไม่ได้พบเห็น ไม่ได้ทดลองของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ทางอ้อม เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ บุคคลจะไม่มีทัศนคติ หากเขาไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งนั้นๆ

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ การที่

บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือบรรทัดฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

### 9.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ 3 องค์ประกอบ (ศักดิ์ไทย สุริกิจ บวร 2545) คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้ การคิด (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อถือที่คนเรามีต่อสิ่งเร้า (คน สิ่งของ สถานการณ์) รู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี บวกหรือลบ ในกรณีที่เรารู้จักสิ่งใด เราก็จะทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ถ้าเรารู้จักในสิ่งไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีเช่นกัน ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลย ก็จะไม่เกิดทัศนคติขึ้น

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้า เมื่อเรารู้สึก การคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะทำให้เรารู้สึกในทางที่ดี ไม่ดี ในขั้นนี้จะเป็นทัศนคติที่มีทิศทางแล้ว ซึ่งเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากมาก

3. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการกระทำ (Action Tendency Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุนช่วยเหลือหรือทำลายล้าง

### 9.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีที่สำคัญที่กล่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) หรือทฤษฎีการสอดคล้องทางความคิด (Theory of Cognitive Consonance)

ไฮเดอร์ (Heider, 1958 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย 2549 : 182) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนจะมีการประเมิน 3 ลักษณะ คือ

1. การประเมินผลของคนแรกต่อคนอื่นๆ (P)
2. การประเมินผลของคนแรกต่อเป้าหมายของทัศนคติ (O)
3. การประเมินผลของคนอื่นๆ ต่อเป้าหมายของทัศนคติ (X)

เช่น ทัศนคติของทอฝันต่ออาจารย์ และต่อกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร สามารถอธิบายได้โดยใช้สัญลักษณ์ P-O-X โดย



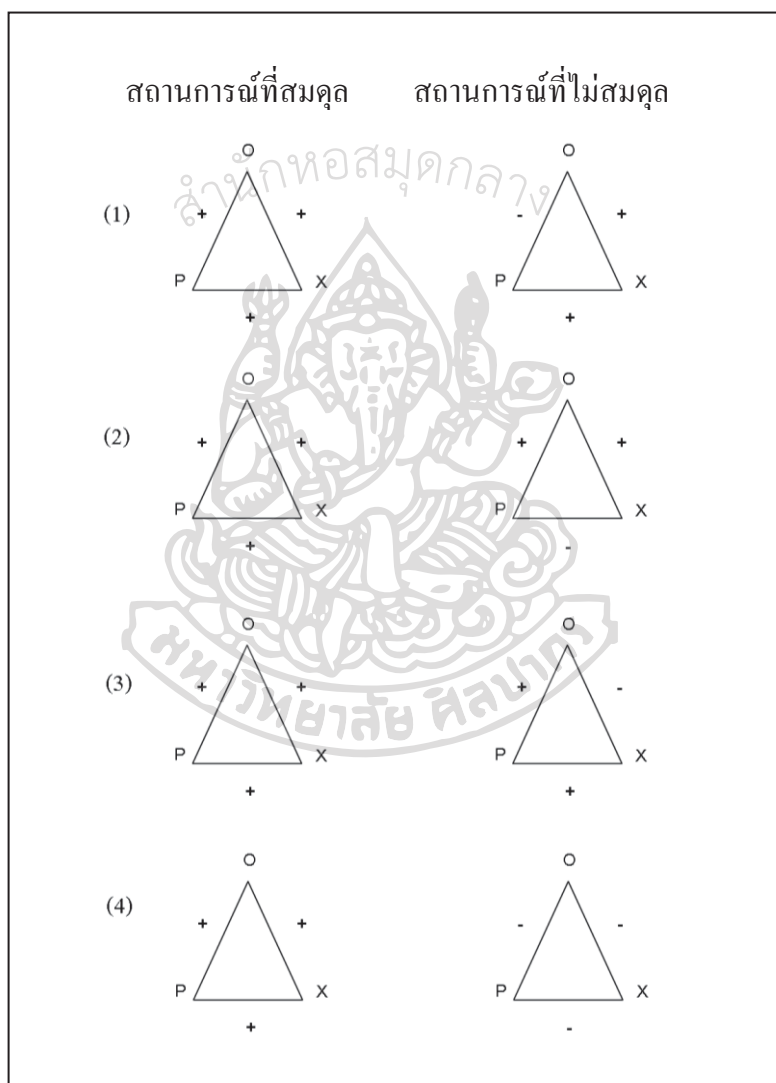
P หมายถึง ทอฝัน (Person)

O หมายถึง อาจารย์ (Other person)

X หมายถึง กฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร (Attitude object)

เครื่องหมาย + หมายถึง ความรู้สึกทางบวก คือ ชอบ หรือเห็นด้วย

เครื่องหมาย - หมายถึง ความรู้สึกทางลบ คือ ไม่ชอบ หรือไม่เห็นด้วย



ภาพที่ 3 ความสมดุลของทัศนคติ

ที่มา : จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, จิตวิทยาสังคม. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), 184.

จากภาพด้านซ้าย ความสมดุลของทัศนคติ สรุปได้ว่า

- 1) ทอฝันชอบอาจารย์และสนับสนุนกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร
- 2) ทอฝันไม่ชอบอาจารย์และไม่สนับสนุนกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร
- 3) ทอฝันชอบอาจารย์และทั้งคู่ไม่สนับสนุนกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร
- 4) ทอฝันไม่ชอบอาจารย์ และทั้งคู่มีความเห็นเกี่ยวกับกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหารแตกต่างกัน

จากภาพด้านขวา ความไม่สมดุลของทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อ

ทอฝันชอบอาจารย์ แต่ไม่เห็นพ้องกันในเรื่องกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร  
 ทอฝันไม่ชอบอาจารย์ แต่เห็นพ้องต้องกันในเรื่องกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ใน  
 ร้านอาหาร ทั้งที่เห็นด้วยเช่นกัน หรือไม่เห็นด้วยเช่นเดียวกัน

โดยทั่วไปความไม่สมดุลเกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบเกิดขึ้นเป็นจำนวนค่าในภาพแสดง  
 ความสัมพันธ์ การลดความไม่สมดุลและทำให้เกิดความสมดุลขึ้น ทำได้โดย

เปลี่ยนทัศนคติของทอฝัน (P) ที่มีต่ออาจารย์ (O)

เปลี่ยนทัศนคติของทอฝัน (P) ที่มีต่อกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร (X)

ไม่รับรู้ว่าอาจารย์ (O) จะคิดอย่างไรต่อกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร (X)

คือ ลดความสำคัญของอีกฝ่ายหนึ่งลง ไม่ให้ความสำคัญต่อบุคคลนั้นหรือเรื่องนั้น

การที่ทอฝัน (P) จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ (O) และกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่  
 ในร้านอาหาร (X) หรือนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญของอาจารย์ (O) และกฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่  
 ในร้านอาหาร (X) ที่มีต่อทอฝัน (P) ถ้าอาจารย์ (O) สำคัญต่อทอฝัน (P) มากกว่ากฎหมายอนุญาตให้  
 สูบบุหรี่ในร้านอาหาร (X) ทอฝัน (P) จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่ออาจารย์ (O) และคงทัศนคติต่อ  
 กฎหมายอนุญาตให้สูบบุหรี่ในร้านอาหาร (X) ไว้

### 9.5 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงทำให้ยาก และ  
 ต้องมีวิธีในการวัด

จุงาร์ตัน เอื้ออำนวย (2549 : 188) กล่าวว่า การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน  
 การวัดทัศนคติจะวัดในลักษณะของทิศทาง (Direction) คือมีทัศนคติทางบวก หรือทางลบ และ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ โดยในการวัดทัศนคติ อาจใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ หรือใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่ศึกษา อย่างไรก็ตามการวัดทัศนคตินิยมใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมากที่สุด มาตรการวัดทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่

#### 1. มาตรการส่วนแบบลิเกิร์ต (Likert Scales)

เรนซิส ลิเกิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้คิดค้นขึ้น และเป็นที่ยอมรับใช้แพร่หลาย เนื่องจากสร้างไม่ยาก ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)

เห็นด้วย (Agree)

ไม่แน่ใจ (Undecided)

ไม่เห็นด้วย (Disagree)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

#### 2. มาตรการส่วนแบบซีเมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scales)

ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) เป็นผู้คิดค้นขึ้น ใช้ในการวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้คำคุณศัพท์ 2 คำ มีความหมายตรงกันข้ามกัน ระหว่างคำทั้งสองนี้จะมีค่าระดับคะแนนอยู่ระหว่างกลาง ซึ่งโดยปกติจะเรียงจาก 1 ถึง 7 และคำคุณศัพท์ที่นำมาใช้นั้นมักมี 3 ชนิดด้วยกัน คือ

เป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงการประเมินค่า (Evaluative) หมายถึง คุณศัพท์ที่แสดงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางดีขึ้น หรือเลวลง เช่น ดี-ชั่ว จริง-เท็จ สะอาด-สกปรก

เป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงพลังหรือศักยภาพ (Potency) หมายถึง คุณศัพท์ที่แสดงถึงการมีพลังมากน้อยต่างๆ กัน เช่น เครื่องยนต์-หย่อนยาน ใหญ่-เล็ก หนัก-เบา

เป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงการกระทำ (Activity) หมายถึง คุณศัพท์ที่แสดงถึงการประมาณการกระทำต่างๆ เช่น เร็ว-ช้า ยาก-ง่าย กระฉับกระเฉง-เฉื่อยชา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นแนวโน้มที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมตามทัศนคตินั้นด้วย และเนื่องจากทัศนคติประกอบด้วย การคิด ความรู้สึก และแนวโน้ม

ในการกระทำ การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ต้องอาศัยข้อคำถามที่แสดงความรู้สึกให้บุคคลได้เลือกตอบตามทัศนคติที่เขามีต่อเรื่องนั้น และจากการศึกษาเรื่องทัศนคติ และการวัดทัศนคตินี้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการเหล่านี้ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการประกอบการของธุรกิจร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยใช้วิธีการวัดทัศนคติมาตราส่วนแบบลิเกิร์ต

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากประเทศยุโรป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ โสค อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 301-600 USD และ 201-410 EUR 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต 3) ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 5) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยภาพรวมพบว่า มีความพอใจในระดับมาก

ณัชพงษ์ โชติปริษรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคลเรื่องพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร

ตามรายการที่ได้ส่งไป ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านหลักฐานทางกายภาพเรื่องความสะอาดของงาน ซ้อม ส้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการมีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน และด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้บริการเครื่องดื่มชาเขียวญี่ปุ่นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

รุ่งทิwa คุษฎีเชษฐากุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 2 แห่งมากที่สุด ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ รับประทานที่ร้าน สถานที่เลือกซื้อ หรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุดคือ ร้าน มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. โดยมีผู้ริเริ่มหรือชักชวนในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ เพื่อน และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยคือ เพื่อน โดยจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย (รวมผู้ตอบ) คือ 2 - 3 คน ทำเลของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการคือ ใกล้ที่พักอาศัย โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น ก็คือ อาหารอร่อย ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานเป็นประจำคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นจีนกึ่งเซิน แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นคือ ป้ายโฆษณา รายการอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่งมากที่สุดคือ ปลาดิบ (ซาซิมิ) การปรุงอาหารที่ชอบมากที่สุดคือ การปรุงอาหารแบบย่าง/ปิ้ง รสชาติของอาหารญี่ปุ่นที่ชอบมากที่สุดคือ รสเค็ม เครื่องดื่มที่นิยมสั่งคือ ชาเขียวเย็น (แบบเติมน้ำได้) ลักษณะการนั่งรับประทานที่ร้านชอบการนั่งแบบหย่อนขามากที่สุด ความรู้สึกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ แพงเกินความเป็นจริง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ 60 – 120 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด

กมลรัฐ ลิ้มไขแสง (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคช็อกโกแลตชนิดที่มีส่วนผสมของอัลมอนด์มากที่สุด โดยเลือกบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ Fereo Rocher (เฟอเร โรชเชอร์) มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Glico (กูลิโกะ) โดยตนเองมีส่วน ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อช็อกโกแลต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตแต่ละครั้งคือ 51-100 บาท เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง มีการซื้อช็อกโกแลตที่ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) โดยซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา และมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตจากวิทยุ หรือโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนหากไม่มียี่ห้อเดิม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อกโกแลต ได้แก่ รสชาติ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย และมีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดราคา มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีการทดลองชิมก่อนซื้อ และมีของแถม

วาทีต อธิศิริเวทย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทย เป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จัดการเดินทางด้วยตนเอง ชอบเดินทางมากับเพื่อน พำนักในประเทศ 8 - 14 วัน ทำกิจกรรมประเภทท่องเที่ยวชมทัศนียภาพ สนใจไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดระหว่างท่องเที่ยว คือ ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวกับค่าที่พักแรม ความรู้สึกที่ได้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ ดีกว่าที่คิดไว้ และต้องการกลับมาเที่ยวอีก ปัญหาที่ได้รับระหว่างท่องเที่ยวคือ ปัญหามลภาวะเป็นพิษ และข้อเสนอแนะที่คิดว่าประเทศไทยควรปรับปรุง คือความสะอาดมลภาวะเป็นพิษ และการรักษาธรรมชาติ

จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทบวด ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักขนมไทยตรา บ้านอาจารย์ บ้านขวัญ (อินโฮม) และวิไลขนมไทย ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อไปเป็นของฝากสำหรับเพื่อน จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 - 100 บาท มักซื้อขนมไทยเดือนละ 1 - 3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนด้านปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคา และปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

วรวรรณ ชาญเชียว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทย: กรณีศึกษาร้านอาหารบัดดี้ลอร์ดจ๊อ ถนนข้าวสาร ผลการศึกษา

พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ของร้านอาหารบัตตี้ ลอจด์ อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาและความคุ้มค่า และความรวดเร็วในการให้บริการและความสะอาด ทั้งนี้ลูกค้าชาวต่างชาติทุกคนมีความเห็นว่าคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ และรสชาติของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอาหารไทย

วารจนา ครอบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารยำแซ่บในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติในการจัดจำหน่าย ทัศนคติในการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารยำแซ่บ ทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทัศนคติในการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารยำแซ่บจากเพื่อน / สมาชิกในครอบครัว / ญาติ มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บมากที่สุด คือ เวลา 16.01 - 19.00 น. สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บ คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บมากที่สุด และเป็นบุคคลที่มักไปร่วมรับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บมากที่สุด คือ เพื่อน ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บของผู้บริโภค ประมาณ 352 บาทต่อครั้ง

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติต่างๆ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นดี ส่วนพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารนั้น พบว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร คือเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในสถานที่ตั้งติดชายทะเล เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือสังสรรค์กับเพื่อน ส่วนปัญหาด้านต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พบคือ ปัญหาด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร โดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก ประเภทร้านในเมือง

พืชมงคลที่เลือกคือ ร้านอาหารไทย และประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกคือ อาหารจานเดียว และอาหารบุฟเฟต์

มูทิตา แมนเมตตกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาในถนนข้าวสารในช่วง 1 - 5 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์มาเพื่อวันหยุดพักผ่อน เป็นการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน โดยมีสถานที่พักแรม คือ เกสต์เฮาส์ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 1 - 3 วัน มีงบประมาณที่ใช้ท่องเที่ยวในเมืองไทยมากกว่า 800 ดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันที่พักในถนนข้าวสารอยู่ในช่วง 1 - 40 ดอลลาร์สหรัฐฯ จังหวัดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปมากที่สุด คือ จังหวัดกระบี่ และต้องการเดินทางกลับมาอีกครั้งในถนนข้าวสารในช่วง 1 - 5 ปี ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร ความใกล้ชิดสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ บริการพนักงานในร้านอาหารและสถานบันเทิง บริการพนักงานในที่พัก ความปลอดภัยในที่พัก และราคาเหมาะสมในร้านอาหาร และสถานบันเทิง

ปริยดา ตรุยานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหารและส่วนประสมรสชาติ ความสุภาพอ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย เป็นมิตร สะดวกสบายและบริการรวดเร็ว มีบริการเพียงพอ และคุณภาพของการบริการ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านโฆษณาและส่วนลดต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศวางแผนที่จะอยู่เมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1- 3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1 - 2 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยเมื่อเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือ เพื่อรับประทานอาหาร



สมมิตร จรัสศรี และคนอื่นๆ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาล เมืองพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า การมาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนฝูง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ควรปรับปรุงตกแต่งร้านมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ มีความสะอาดของห้องน้ำ มีที่จอดรถสะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี ด้านบริการควรมีพนักงานและ/หรือเจ้าของร้านคอยให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกคนภายในร้าน ด้านราคา ควรให้ปริมาณและราคามีสัดส่วนที่เหมาะสม ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพการให้บริการ และด้านราคา ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้ มาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม และนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการอภิปรายผลต่อไป

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในถนนข้าวสาร ตามรายละเอียดและขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ และสามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์นายกสมาคมผู้ประกอบการถนนข้าวสาร เกี่ยวกับจำนวนห้องพักในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง ที่สามารถรองรับการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าจำนวนห้องพักในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 10,000 คน และในช่วงเวลาปกติที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว จะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักประมาณ 4,000 คน (ประสิทธิ์ สิงห์ดำรงค์ 2554) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงในช่วงเวลาปกติ มาเป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติพักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของเครซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 710) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 351 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการแบ่งเชื้อชาติจาก 5 ทวีป ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกัน และชาวแอฟริกัน ด้วยการกระจายระยะเวลาในการเก็บห้วงกันทุก 7 วัน เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร (ตฤณ พริ้งประเสริฐ 2553) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทำนกอาศัยบริเวณถนนข้าวสารจำนวน 3

คืน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ผู้วิจัยจึงกระจายระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทุก 7 วัน เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 351 คนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามเองและนำกลับ ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารบนถนนข้าวสาร ถนนรามบุตรี และชอกตรอกมะยม จำนวน 4 ร้าน (ร้านดี ร้านอร่อย ร้านดีใจ และร้านพีพี นามสมมติ 2554) เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาในการประกอบการ

### 2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมงานวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลสถิติ รายงาน วารสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา และนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพัฒนามาจากเครื่องมือของ ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) และเครื่องมือของ ณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) เป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้เป็นตัวเลือก (Force Choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพัฒนามาจาก

เครื่องมือของ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) มีลักษณะเป็นแบบมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามมาตราส่วนแบบลิเกิร์ต (Likert Scales) โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ใช้การคำนวณอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.79	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
1.80 - 2.59	เห็นด้วยในระดับน้อย
2.60 - 3.39	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
3.40 - 4.19	เห็นด้วยในระดับมาก
4.20 - 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

#### 4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภค และทัศนคติ โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ท่องเที่ยว ของตฤณ พริ่งประเสริฐ (2553) และพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ของณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) และทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของสิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) แล้วนำไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปทำทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ถนนนานาชาติ จำนวน 35 คน

ขั้นตอนที่ 4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตามขั้นตอนของวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.908

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง จำนวน 351 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิ์ดิอินน์ จำนวน 351 คน นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าสถิติต่างๆ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการคำนวณเพื่อหาจำนวน ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการคำนวณเพื่อหาจำนวน ค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับทัศนคติที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ใช้สถิติพรรณนา ในการคำนวณเพื่อหาจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวมแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ t ทดสอบความแตกต่าง และใช้สถิติทดสอบ F (One-way ANOVA)

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านต่างๆ และการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวงการบริการโภชนาการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักอาศัยรับประทานอาหารในร้านอาหาร ในถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิ์อินน์ จำนวน 351 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัย และรับประทานอาหารในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสาร โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่พักอาศัย และรับประทานอาหารในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสาร โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัย และรับประทาน  
อาหารในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสาร ประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 351)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
ชาวยุโรป	160	45.58
ชาวอเมริกัน	69	19.66
ชาวเอเชีย	61	17.38
ชาวออสเตรเลีย	46	13.11
ชาวแอฟริกัน	15	4.27
2. เพศ		
ชาย	186	52.99
หญิง	165	47.01
3. อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	10	2.85
21 – 30 ปี	222	63.25
31 – 40 ปี	86	24.50
41 – 50 ปี	17	4.84
51 – 60 ปี	7	1.99
มากกว่า 60 ปี	9	2.56



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 351)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	54	15.38
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	134	38.18
ปริญญาตรี	70	19.94
สูงกว่าปริญญาตรี	93	26.50
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	14.81
อาชีพอิสระ	125	35.61
เกษตรกร	10	2.85
นักบริหาร	35	9.97
ธุรกิจส่วนตัว	48	13.68
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	10.26
พนักงานบริษัท	27	7.69
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.99
อื่นๆ	11	3.13
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
300 USD / 200 EUR หรือต่ำกว่า	27	7.69
301 - 600 USD / 201 - 400 EUR	25	7.12
601 - 900 USD / 401 - 600 EUR	109	31.05
901 - 1,200 USD / 601 - 800 EUR	83	23.65
1,201 - 1,500 USD / 801 - 1,000 EUR	36	10.26
มากกว่า 1,501 USD / 1,001 EUR	71	20.23

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 351)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. สถานภาพสมรส		
โสด	266	75.78
สมรส	75	21.37
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.85

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัย และรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 351 คน จำแนกตาม สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

**สัญชาติ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 รองลงมาได้แก่ชาวอเมริกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.66 ชาวเอเชีย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 และชาวออสเตรเลีย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11 และชาวแอฟริกัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 เพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 และมีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38

**อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.61 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือ

นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ประกอบอาชีพเป็นนักบริหารจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.97 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 601 - 900 USD / 401 - 600 EUR มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.05 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 901 - 1,200 USD / 601 - 800 EUR จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.65 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,501 USD / 1,001 EUR จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.23 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,201 - 1,500 USD / 801 - 1,000 EUR จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300 USD / 200 EUR หรือต่ำกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 USD / 201 - 400 EUR จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 351 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัย และรับประทานอาหารในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสาร ประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมการ  
บริโภค

(n = 351)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ที่มาร้านอาหารด้วย		
มาคนเดียว	101	28.77
สามี/ภรรยา/ลูก	70	19.94
พ่อ/แม่/ญาติ	22	6.27
เพื่อน	157	44.73
อื่นๆ	1	0.28
2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร		
ตัวเอง	132	37.61
สามี/ภรรยา/ลูก	38	10.83
พ่อ/แม่/ญาติ	23	6.55
เพื่อน	145	41.31
อื่นๆ	13	3.70
3. เหตุผลหลักในการมาร้านอาหาร		
เพื่อรับประทานอาหาร	149	42.45
เพื่อพักผ่อน/นั่งเล่น	86	24.50
เพื่อสังสรรค์	106	30.20
เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ชมการแข่งขัน	6	1.71
ฟุตบอล		
อื่นๆ	4	1.14

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 351)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มักมารับประทาน		
อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ยำ	270	76.92
อาหารสากล เช่น พาสต้า สเต็ก	24	6.84
อาหารมังสวิรัต	18	5.13
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ คอกเทล	29	8.26
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ปั่น	10	2.85
กาแฟ		
5. อาหารไทยที่ชอบรับประทานมากที่สุด		
ต้มยำกุ้ง	49	13.96
ผัดไทย	127	36.18
ข้าวผัด	28	7.98
ยำ	29	8.26
ส้มตำ	13	3.70
ก๋วยเตี๋ยว	27	7.69
แกงเขียวหวาน	42	11.97
ต้มข่าไก่	11	3.13
แกงมัสมั่น	19	5.41
อื่นๆ	6	1.71

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 351)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
6. อาหารสากลที่ชอบรับประทานมากที่สุด		
สแต็ก	96	27.35
พาสต้า	105	29.91
มักกะโรนี	13	3.70
พิซซ่า	86	24.50
อื่นๆ	51	14.53
7. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด		
น้ำอัดลม	65	18.52
น้ำผลไม้	78	22.22
น้ำผลไม้ปั่น	97	27.64
น้ำเปล่า	42	11.97
โซดา	10	2.85
ชาเขียว	18	5.13
กาแฟ	41	11.68
8. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด		
เบียร์	146	41.60
ค็อกเทล	42	11.97
วิสกี้	23	6.55
ไวน์	124	35.33
อื่นๆ	16	4.56

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 351)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
9. ช่วงเวลาในการมาร้านอาหาร		
9.00 - 10.00 น.	21	5.98
11.01 - 13.00 น.	24	6.84
13.01 - 15.00 น.	42	11.97
15.01 - 17.00 น.	44	12.54
17.01 - 19.00 น.	68	19.37
19.01-21.00 น.	121	34.47
21.01 - 23.00 น.	30	8.55
23.01 - 01.00 น.	1	0.28
10. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 20 นาที	6	1.71
21 - 30 นาที	95	27.07
31 - 40 นาที	98	27.92
มากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	118	33.62
อื่นๆ	34	9.69
11. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
3 USD / 2 EUR หรือต่ำกว่า	45	12.82
3.1 - 6 USD / 2.1 - 4 EUR	75	21.37
6.1 - 9 USD / 4.1 - 6 EUR	134	38.18
9.1 - 12 USD / 6.1 - 8 EUR	44	12.54
12.1 - 15 USD / 8.1 - 10 EUR	26	7.41
มากกว่า 15.1 USD / 10.1 EUR	27	7.69

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 351)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
12. วิธีในการชำระค่าบริการ		
เงินสด	335	95.44
บัตรเครดิต	16	4.56
13. รูปแบบร้านอาหารที่เลือก		
ร้านอาหารของเกสต์เฮาส์/โรงแรม	11	3.13
ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมถนน	175	49.86
ร้านอาหารที่มีที่นั่งนอกร้าน (Outdoor)	104	29.63
ร้านอาหารที่ตกแต่งแบบไทย	55	15.67
ร้านอาหารที่ตกแต่งแบบสากล	6	1.71
14. รูปแบบในการเลือกร้านอาหาร		
ไปร้านเดิมเป็นประจำ	24	6.84
ลองเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	111	31.62
ไป 2-3 ร้านสลับกันไปมา	152	43.30
ไปร้านตามความสะดวก ไม่สนใจชื่อร้าน	57	16.24
อื่นๆ	7	1.99
15. ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารแต่ละวัน ในขณะที่พักอาศัยอยู่ในถนนข้าวสาร		
1 ครั้ง	73	20.80
2 ครั้ง	165	47.01
3 ครั้ง	97	27.64
4 ครั้ง	12	3.42
5 ครั้ง	4	1.14



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 351)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
16. แหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก เกี่ยวกับร้านอาหารในถนนข้าวสาร		
ตัวแทนจำหน่ายทัวร์	13	3.70
อินเทอร์เน็ต	100	28.49
สำนักงานการท่องเที่ยว	6	1.71
หนังสือ แผ่นพับ เกี่ยวกับการเดินทาง	26	7.41
โฆษณา สารคดี (ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ)	2	0.57
เพื่อน หรือญาติ	111	31.62
จากประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย	54	15.38
จากการบอกเล่า	24	6.84
อื่นๆ	15	4.27

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัย และรับประทานอาหารในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสารจำนวน 351 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ที่มาร้านอาหารด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มาร้านอาหารกับเพื่อน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.73 รองลงมาได้แก่ มาร้านอาหารคนเดียว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 มาร้านอาหารกับสามีหรือภรรยาหรือลูก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 มาร้านอาหารกับพ่อหรือแม่หรือญาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.31 รองลงมาได้แก่ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.61 มีสามีหรือภรรยาหรือลูกเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 มีพ่อหรือแม่หรือญาติ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 มีบุคคลอื่นๆ เช่น คู่ค้าทางธุรกิจ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

**เหตุผลหลักในการมาร้านอาหาร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมา ได้แก่ เพื่อสังสรรค์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 เพื่อพักผ่อนหรือนั่งเล่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 และมาร้านอาหารด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ต้องการหาเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

**อาหารหรือเครื่องดื่มที่มักมารับประทาน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มักมารับประทานอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ยำ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ คอกเทล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26 อาหารสากล เช่น พาสต้า สเต็ก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 อาหารมังสวิรัต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ปั่น กาแฟ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85

**อาหารไทยที่ชอบรับประทานมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ชอบรับประทานผัดไทย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมาได้แก่ ต้มยำกุ้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 แกงเขียวหวาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 ยำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26 ข้าวผัด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 แกงมัสมั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 ส้มตำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ต้มข่าไก่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และอื่นๆ เช่น ปอเปี๊ยะทอด น้ำพริกปลาทุ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.71

**อาหารสากลที่ชอบรับประทานมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ชอบรับประทานพาสต้า มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.91 รองลงมาได้แก่ สเต็ก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.35 พิซซ่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อาหารอื่นๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารอินเดีย และอาหารประจำชาติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 และ มักกะโรนี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

**เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำผลไม้ปั่น มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.64 รองลงมา ได้แก่ น้ำผลไม้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 น้ำอัดลม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52

น้ำเปล่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 กาแฟ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ชาเขียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และ โขดดำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85

**เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาได้แก่ ไวน์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 ค็อกเทล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 วิสกี้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 และอื่นๆ เช่น วอดก้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56

**ช่วงเวลาในการมาร้านอาหาร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มักมาร้านอาหารในช่วงเวลา 19.01-21.00 น. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 รองลงมาได้แก่ เวลา 17.01 - 19.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.37 เวลา 15.01 - 17.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54 เวลา 13.01 - 15.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 เวลา 21.01 - 23.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 เวลา 11.01 - 13.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 เวลา 9.00 - 11.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 และเวลา 23.01 - 01.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

**ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.62 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลา 31 - 40 นาที จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.92 ใช้เวลา 21 - 30 นาที จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.07 ใช้เวลาอื่นๆ เช่น 1 ชั่วโมง 30 นาที และ 2 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.69 และใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

**ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 6.1 - 9 USD หรือ 4.1 - 6 EUR มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาได้แก่ 3.1 - 6 USD หรือ 2.1 - 4 EUR จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 เสียค่าใช้จ่าย 3 USD หรือ 2 EUR หรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 เสียค่าใช้จ่าย 9.1 - 12 USD หรือ 6.1 - 8 EUR จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54 เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 15.1 USD หรือ 10.1 EUR จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และเสียค่าใช้จ่าย 12.1 - 15 USD หรือ 8.1 - 10 EUR จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41

**วิธีการชำระค่าบริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 95.44 และชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56

**รูปแบบร้านอาหารที่เลือก** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมถนน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.86 รองลงมาได้แก่

ร้านอาหารที่มีที่นั่งนอกร้าน (Outdoor) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 ร้านอาหารที่ตกแต่งแบบไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ร้านอาหารของเกสต์เฮาส์หรือโรงแรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และร้านอาหารที่ตกแต่งแบบสากล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

**รูปแบบในการเลือกร้านอาหาร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ไปร้านอาหาร 2-3 ร้านสลับกันไปมา มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาได้แก่ ลองเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62 ไปร้านตามความสะดวก โดยไม่สนใจชื่อร้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 ไปร้านเดิมเป็นประจำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และอื่นๆ เช่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99

**ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารแต่ละวัน ในขณะที่พักอาศัยอยู่ในถนนข้าวสาร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหาร วันละ 2 ครั้ง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาได้แก่ วันละ 3 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.64 วันละ 1 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 วันละ 4 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 และวันละ 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

**แหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก เกี่ยวกับร้านอาหารในถนนข้าวสาร** พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน หรือญาติ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.49 จากประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 หนังสือ แผ่นพับ เกี่ยวกับการเดินทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 จากการบอกเล่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 อื่นๆ เช่น จากร้านอาหาร จากการเดินสำรวจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ตัวแทนจำหน่ายทัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 สำนักงานการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 และโฆษณาสารคดี (ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการ  
ประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม

(n = 351)

ทัศนคติที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหาร	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.556	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.739	มาก
3. ด้านช่องการจัดจำหน่าย	3.81	0.597	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.508	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.77	0.766	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	0.725	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37	0.613	ปานกลาง
8. ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.56	0.659	มาก
รวม	3.61	0.450	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร  
ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และ  
บริเวณใกล้เคียง ในด้านช่องการจัดจำหน่าย มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และ  
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.68$ ) ด้าน  
คุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.46$ ) และมีทัศนคติต่อการ  
ประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่  
เห็นด้วยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ )

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ความหลากหลายของ อาหาร	79 (22.5)	200 (57.0)	68 (19.4)	3 (0.9)	1 (0.3)	4.01	0.693	เห็น ด้วย มาก
2 ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	72 (20.5)	172 (49.0)	99 (28.2)	7 (2.0)	1 (0.3)	3.87	0.761	เห็น ด้วย มาก
3 อาหารมีรสชาติดี	78 (22.2)	137 (39.0)	129 (36.8)	6 (1.7)	1 (0.3)	3.81	0.806	เห็น ด้วย มาก
4 เครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำปั่น มีรสชาติดี	56 (16.0)	177 (50.4)	110 (31.3)	5 (1.4)	3 (0.9)	3.79	0.752	เห็น ด้วย มาก
5 อาหารมีความสะอาด	41 (11.7)	158 (45.0)	144 (41.0)	8 (2.3)	0 (0.0)	3.66	0.710	เห็น ด้วย มาก
6 อาหารมีคุณค่าทาง โภชนาการสูง	24 (6.8)	125 (35.6)	162 (46.2)	36 (10.3)	4 (1.1)	3.37	0.803	เห็น ด้วย ปาน กลาง
รวม ด้านผลิตภัณฑ์						3.75	0.556	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.556 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมาก 5 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องความหลากหลายของอาหารมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มได้ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.81$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.37$ )

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านราคา

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ราคาอาหารมีความ เหมาะสมกับปริมาณและ คุณค่าของอาหาร	64 (18.2)	136 (38.7)	118 (33.6)	32 (9.1)	1 (0.3)	3.66	0.890	เห็น ด้วย มาก
2 ราคาเครื่องดื่มมีความ เหมาะสมกับปริมาณและ คุณค่าของเครื่องดื่ม	58 (16.5)	143 (40.7)	129 (36.8)	21 (6.0)	0 (0.0)	3.68	0.819	เห็น ด้วย มาก
3 ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นราคาที่สามารจ่ายได้	70 (19.9)	128 (36.5)	139 (39.6)	13 (3.7)	1 (0.3)	3.72	0.833	เห็น ด้วย มาก
รวม ด้านราคา						3.68	0.739	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในด้านราคา โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.739 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมากทุกข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มเป็นราคาที่สามารถจ่ายได้ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าของเครื่องดื่ม อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.68$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าของอาหาร น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.66$ )

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านช่องการจัดจำหน่าย

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ร้านอาหารอยู่ใกล้โรงแรม/ เกสต์เฮ้าส์	95 (27.1)	130 (37.0)	107 (30.5)	17 (4.8)	2 (0.6)	3.85	0.895	เห็น ด้วย มาก
2 มีที่นั่งรับลูกค้าเพียงพอ	64 (18.2)	164 (46.7)	115 (32.8)	7 (2.0)	1 (0.3)	3.81	0.761	เห็น ด้วย มาก
3 มีที่นั่งนอกร้าน (outdoor)เพียงพอ	42 (12.0)	206 (58.7)	86 (24.5)	17 (4.8)	0 (0.0)	3.78	0.714	เห็น ด้วย มาก
รวม ด้านช่องการจัดจำหน่าย						3.81	0.597	เห็น ด้วย มาก



จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านช่องการจัดจำหน่าย โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.597 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมากทุกข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องร้านอาหารอยู่ใกล้โรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องมีที่นั่งรองรับลูกค้าเพียงพอ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.81$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องมีที่นั่งนอกร้าน (outdoor) เพียงพอ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$ )

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 มีการประชาสัมพันธ์ร้าน ให้ลูกค้ารู้จักและเกิดการ จดจำ	19 (5.4)	139 (39.6)	155 (44.2)	37 (10.5)	1 (0.3)	3.39	0.759	เห็น ด้วย ปาน กลาง
2 เมนูอาหารที่แสดงอยู่ที่ หน้าร้านมีความน่าสนใจ และจงใจให้เกิดความอยาก รับประทาน	34 (9.7)	117 (33.3)	169 (48.1)	28 (8.0)	3 (0.9)	3.43	0.807	เห็น ด้วย มาก
3 ที่หน้าร้านแสดงป้ายโลโก้ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ จำหน่าย	31 (8.8)	127 (36.2)	164 (46.7)	26 (7.4)	3 (0.9)	3.45	0.791	เห็น ด้วย มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4 เมนูอาหารภายในร้านใช้ ภาษาที่เข้าใจง่าย	64 (18.2)	156 (44.4)	121 (34.5)	9 (2.6)	1 (0.3)	3.78	0.779	เห็น ด้วย มาก
5 เมนูอาหารมีรูปอาหาร แสดงประกอบ ช่วยให้ง่าย ต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร	87 (24.8)	150 (42.7)	102 (29.1)	8 (2.3)	4 (1.1)	3.88	0.848	เห็น ด้วย มาก
6 มีการจัดรายการพิเศษใน เทศกาลต่างๆ	21 (6.0)	105 (29.9)	149 (42.5)	52 (14.8)	24 (6.8)	3.13	0.972	เห็น ด้วย ปาน กลาง
7 มีการแนะนำเมนูอาหาร ใหม่/อาหารแนะนำ ให้ ลูกค้าทราบ	25 (7.1)	90 (25.6)	178 (50.7)	40 (11.4)	18 (5.1)	3.18	0.911	เห็น ด้วย ปาน กลาง
รวม ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.46	0.508	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.508 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมาก 4 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องเมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบ ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องเมนูอาหารภายใน

ร้านใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.78$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องมีการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.13$ )

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านบุคลากร

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 พนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า	65 (18.5)	161 (45.9)	107 (30.5)	14 (4.0)	4 (1.1)	3.77	0.836	เห็น ด้วย มาก
2 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายข้อดี และเป็นกันเอง	87 (24.8)	150 (42.7)	89 (25.4)	20 (5.7)	5 (1.4)	3.84	0.913	เห็น ด้วย มาก
3 พนักงานให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	64 (18.2)	153 (43.6)	110 (31.3)	19 (5.4)	5 (1.4)	3.72	0.874	เห็น ด้วย มาก
รวม ด้านบุคลากร						3.77	0.766	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านบุคลากร โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.766 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมากทุกข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายข้อดี และเป็นกันเอง มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า อยู่ใน

อันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.77$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 มีความถูกต้องในการเสิร์ฟ อาหาร เครื่องดื่มตาม รายการที่สั่งไป	65 (18.5)	179 (51.0)	97 (27.6)	7 (2.0)	3 (0.9)	3.84	0.772	เห็น ด้วย มาก
2 มีความรวดเร็วในการ บริการด้านต่างๆ เช่น รับ ออเดอร์, ปรงอาหาร, รับ ชำระเงิน	60 (17.1)	151 (43.0)	120 (34.2)	16 (4.6)	4 (1.1)	3.70	0.844	เห็น ด้วย มาก
รวม ด้านกระบวนการให้บริการ						3.77	0.725	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.725 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมากทุกข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องมีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มตามรายการที่สั่งไป มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องมีความรวดเร็วในการบริการด้านต่างๆ เช่น รับออเดอร์, ปรงอาหาร, รับชำระเงิน อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.70$ )

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 การตกแต่งภายนอก และ ภายในร้านที่สวยงาม	31 (8.83)	133 (37.9)	156 (44.4)	26 (7.4)	5 (1.4)	3.45	0.812	เห็น ด้วย มาก
2 ภายในร้านมีบรรยากาศดี	45 (12.8)	162 (46.2)	121 (34.5)	14 (4.0)	9 (2.6)	3.63	0.852	เห็น ด้วย มาก
3 ภายในร้านมีความสะอาด	37 (10.5)	106 (30.2)	151 (43.0)	45 (12.8)	12 (3.4)	3.32	0.944	เห็น ด้วย ปาน กลาง
4 มีการเปิดเพลงให้ฟัง	38 (10.8)	137 (39.0)	131 (37.3)	30 (8.5)	15 (4.3)	3.44	0.945	เห็น ด้วย มาก
5 มีการถ่ายทอดสดฟุตบอล ให้ชม	26 (7.4)	153 (43.6)	115 (32.8)	28 (8.0)	29 (8.3)	3.34	1.015	เห็น ด้วย ปาน กลาง

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6 ห้องน้ำมีความสะอาด	29 (8.3)	69 (19.7)	162 (46.2)	66 (18.8)	7.1			เห็น ด้วย ปาน กลาง
รวม ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.37	0.613	เห็น ด้วย ปาน กลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.613 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องภายในร้านมีบรรยากาศดี มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องการตกแต่งภายนอก และภายในร้านที่สวยงาม อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.45$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องห้องน้ำมีความสะอาด น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.03$ )

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านคุณภาพการให้บริการ

(n = 351)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ลูกค้าน่าสามารถมั่นใจใน คุณภาพอาหารและ เครื่องดืมของร้าน	33 (9.4)	172 (49.0)	134 (38.2)	8 (2.3)	4 (1.1)	3.63	0.732	เห็น ด้วย ปาน กลาง
2 ลูกค้าน่าสามารถมั่นใจใน คุณค่าทางโภชนาการของ อาหารที่ร้าน	27 (7.7)	141 (40.2)	156 (44.4)	21 (6.0)	6 (1.7)	3.46	0.791	เห็น ด้วย มาก
3 คุณภาพการให้บริการ อยู่ ในระดับมาตรฐาน	35 1(0.0)	161 (45.9)	131 (37.3)	20 (5.7)	4 (1.1)	3.58	0.792	เห็น ด้วย มาก
รวม ด้านคุณภาพการให้บริการ						3.56	0.659	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.659 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในระดับมากทุกข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องลูกค้าน่าสามารถมั่นใจในคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้าน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ) มีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาตรฐาน อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.58$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องลูกค้าน่าสามารถมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ร้าน น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$ )

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามตัวแปรอิสระ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD) และหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** สัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : สัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : สัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม แตกต่างกัน



ตารางที่ 13 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสัญชาติ

ตัวแปรตาม	เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการประกอบการ ในภาพรวม	Europe	160	3.631	0.462	3.426	0.009*	แตกต่าง
	Asia	61	3.508	0.326			
	Australia	46	3.582	0.583			
	America	69	3.572	0.348			
	Africa	15	3.962	0.553			
	รวม	351	3.606	0.450			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสัญชาติ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร  
ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสัญชาติ

ทัศนคติ ต่อการ ประกอบ การใน ภาพรวม	สัญชาติ	Mean	ชาว ยุโรป	ชาว เอเชีย	ชาว ออสเตรเลีย	ชาว อเมริกัน	ชาว แอฟริกัน
			3.631	3.508	3.582	3.572	3.962
ประกอบ การใน ภาพรวม	ชาวยุโรป	3.631	-	0.124	0.050	0.059	-0.330*
	ชาวเอเชีย	3.508	-	-	-0.074	-0.064	-0.454*
	ชาวออสเตรเลีย	3.582	-	-	-	0.010	-0.380*
	ชาวอเมริกัน	3.572	-	-	-	-	-0.390*
	ชาวแอฟริกัน	3.962	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม โดยจำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่ พบว่า ชาวแอฟริกัน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม ในระดับมากกว่าชาวยุโรป ชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย และชาวอเมริกัน เท่ากับ 0.330 , 0.454 , 0.380 และ 0.390 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการประกอบการ ในภาพรวม	หญิง	165	3.593	0.439	-0.483	0.629	ไม่แตกต่าง
	ชาย	186	3.617	0.460			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการประกอบการ ในภาพรวม	20 ปีหรือต่ำกว่า	10	3.730	0.393	0.376	0.865	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	222	3.605	0.437			
	31-40 ปี	86	3.610	0.478			
	41-50 ปี	17	3.588	0.470			
	51-60 ปี	7	3.636	0.144			
	มากกว่า 60 ปี	9	3.451	0.688			
	รวม	351	3.606	0.450			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการประกอบการ ในภาพรวม	มัธยม	54	3.749	0.568	2.203	0.087	ไม่แตกต่าง
	ประกาศนียบัตร	134	3.574	0.406			
	ปริญญาตรี	70	3.589	0.405			
	สูงกว่าปริญญาตรี	93	3.581	0.456			
	รวม	351	3.606	0.450			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการประกอบการ ในภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	52	3.618	0.442	1.190	0.304	ไม่แตกต่าง
	อาชีพอิสระ	125	3.632	0.474			
	เกษตรกร	10	3.267	0.331			
	นักบริหาร	35	3.690	0.584			
	ธุรกิจส่วนตัว	48	3.557	0.290			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	3.645	0.514			
	พนักงานบริษัท	27	3.510	0.392			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	3.589	0.074			
	อื่นๆ	11	3.625	0.353			
	รวม	351	3.606	0.450			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ): รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม	300 USD/200 EUR หรือต่ำกว่า	27	3.636	0.388	3.490	0.004*	แตกต่าง
	301 - 600 USD/201 - 400 EUR	25	3.567	0.262			
	601 - 900 USD/401 - 600 EUR	109	3.606	0.400			
	901 - 1,200 USD/601 - 800 EUR	83	3.462	0.456			
	1,201 - 1,500 USD/801 - 1,000 EUR	36	3.647	0.490			
	มากกว่า 1,501 USD/1,001 EUR	71	3.755	0.522			
	รวม	351	3.606	0.450			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร  
ในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	300 \$ / 200 EUR หรือต่ำ กว่า	301-600 \$/ 201-400 EUR	601-900 \$/ 401-600 EUR	901- 1,200 \$/ 601-800 EUR	1,201- 1,500 \$/ 801- 1,000 EUR	มากกว่า 1,501 \$/ 1,001 EUR
			3.636	3.567	3.606	3.462	3.647	3.755
ทัศนคติ ต่อการ ประกอบ การใน ภาพรวม	300 \$ / 200 EUR หรือต่ำ กว่า	3.636	0.069	0.031	0.174	-0.011	-0.118	
	301-600 \$/ 201-400 EUR	3.567	-	-0.038	0.105	-0.080	-0.187	
	601-900 \$/ 401-600 EUR	3.606	-	-	0.143*	-0.042	-0.149*	
	901-1,200 \$/ 601-800 EUR	3.462	-	-	-	-0.185*	-0.292*	
	1,201-1,500 \$/ 801-1,000 EUR	3.647	-	-	-	-	-0.107	
	มากกว่า 1,501 \$/ 1,001 EUR	3.755	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ 901 - 1,200 USD หรือ 601 - 800 EUR ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม ในระดับน้อยกว่ารายได้ 601 - 900 USD หรือ 401 - 600 EUR ต่อเดือน เท่ากับ 0.143 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 1,201 - 1,500 USD / 801 - 1,000 EUR ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม ในระดับมากกว่ารายได้ 901 - 1,200 USD / 601 - 800 EUR ต่อเดือน เท่ากับ 0.185 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มากกว่า 1,501 USD / 1,001 EUR ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม ในระดับมากกว่ารายได้ 601 - 900 USD / 401 - 600 EUR ต่อเดือน และรายได้ 901 - 1,200 USD / 601 - 800 EUR ต่อเดือน เท่ากับ 0.149 และ 0.292 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.7** สถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : สถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : สถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม	โสด	266	3.621	0.392	0.888	0.412	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน	75	3.545	0.570			
	หย่า/เป็นหม้าย	10	3.658	0.799			
	รวม	351	3.606	0.450			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.8** พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมบริการ โภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติต่อการประกอบกิจการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

พฤติกรรมบริการ	$\chi^2$	Sig.
1 ผู้ที่มีร้านอาหารด้วย	340.92	0.001*
2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	440.88	0.000*
3 เหตุผลหลักในการมาร้านอาหาร	596.29	0.000*
4 อาหาร/เครื่องดื่มที่มักมารับประทาน	479.47	0.000*
5 อาหารไทยที่ชอบรับประทานมากที่สุด	1065.30	0.000*
6 อาหารสากลที่ชอบรับประทานมากที่สุด	466.67	0.000*
7 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด	660.58	0.000*
8 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด	439.93	0.000*
9 ช่วงเวลาในการมาร้านอาหาร	981.25	0.000*
10 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	419.29	0.000*
11 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	532.77	0.000*
12 วิธีในการชำระค่าบริการ	164.94	0.000*
13 รูปแบบร้านอาหารที่เลือก	506.46	0.000*
14 รูปแบบในการเลือกร้านอาหาร	463.60	0.000*
15 ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร ในขณะที่พักอาศัยอยู่ในถนนข้าวสาร	378.08	0.000*
16 แหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก เกี่ยวกับร้านอาหารในถนนข้าวสาร	899.97	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมบริการ โภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติต่อการประกอบกิจการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร พบว่า พฤติกรรมการ

บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย และพักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนรามบุตรี ถนนสามเสน ซอกตรอกมะยม ซอยสวัสดิอินน์ จำนวน 351 คน เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ t การทดสอบสถิติ F (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านต่างๆ และการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับ

การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 601-900 USD หรือ 401-600 EUR และมีสถานภาพโสด

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยและรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหาร ในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง พบว่า

2.1 ผู้ที่มาร้านอาหารด้วย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มาร้านอาหารกับเพื่อน รองลงมาได้แก่ มาร้านอาหารคนเดียว

2.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร รองลงมาได้แก่ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

2.3 เหตุผลหลักในการมาร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารเช้า รองลงมาได้แก่ เพื่อสังสรรค์

2.4 อาหารหรือเครื่องดื่มที่มักมารับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่มักมารับประทานอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ยำ รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.5 อาหารไทยที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบรับประทานผัดไทย รองลงมาได้แก่ ต้มยำกุ้ง

2.6 อาหารสากลที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบรับประทานพาสต้า รองลงมาได้แก่ สเต็ก

2.7 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำผลไม้ปั่น รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้

2.8 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ รองลงมาได้แก่ ไวน์

2.9 ช่วงเวลาในการมาร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มาร้านอาหารในช่วงเวลา 19.01-21.00 น. รองลงมาได้แก่ เวลา 17.01 - 19.00 น.

2.10 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง รองลงมาได้แก่ ใช้เวลา 31 - 40 นาที

2.11 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 6.1-9 USD หรือ 4.1-6 EUR รองลงมาได้แก่ 3.1-6 USD หรือ 2.1-4 EUR

2.12 วิธีในการชำระค่าบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมักชำระด้วยเงินสด

2.13 รูปแบบร้านอาหารที่เลือก พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักเลือกร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมถนน รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารที่มีที่นั่งนอกร้าน (Outdoor)

2.14 รูปแบบในการเลือกร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไปร้านอาหาร 2-3 ร้านสลับกันไปมา รองลงมาได้แก่ ลองเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ

2.15 ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารแต่ละวัน ในขณะที่พักอาศัยอยู่ในถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหาร วันละ 2 ครั้ง รองลงมาได้แก่ วันละ 3 ครั้ง

2.16 แหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก เกี่ยวกับร้านอาหารในถนนข้าวสาร พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือญาติ รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ในภาพรวมมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อเรียงลำดับเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านช่องการจัดจำหน่าย มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยในเรื่องร้านอาหารอยู่ใกล้โรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมา คือ เรื่องมีที่นั่งรองรับลูกค้าเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และเห็นด้วยในเรื่องมีที่นั่งนอกร้าน (Outdoor) เพียงพอ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$ )

3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับรองลงมา ในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายดี และเป็นกันเอง มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ ) สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องมีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มตามรายการที่สั่งไปมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ )

3.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 5 ข้อ และปานกลางระดับ 1 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องความ

หลากหลายของอาหารมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.37$ )

3.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านราคา ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มเป็นราคาที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าของอาหาร น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.66$ )

3.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องลูกค้าสามารถมั่นใจในคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้าน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องลูกค้าสามารถมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ร้าน น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$ )

3.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องเมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบ ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องมีการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.13$ )

3.7 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องภายในร้านมีบรรยากาศดี มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ) และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องห้องน้ำมีความสะอาด น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.03$ )

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม

4.1 ความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ในทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในภาพรวม จำแนกตามสัญชาติ พบว่า มีความแตกต่างกัน ในทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม โดยชาวแอฟริกัน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม ใน



ระดับมากกว่าชาวยุโรป ชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย และชาวอเมริกัน เท่ากับ 0.330 , 0.454 , 0.380 และ 0.390 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกัน ในทัศนคติต่อการประกอบการในภาพรวม โดยรายได้ 901-1,200 USD หรือ 601-800 EUR ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม ในระดับน้อยกว่ารายได้ 601-900 USD หรือ 401-600 EUR ต่อเดือน เท่ากับ 0.143 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 1,201-1,500 USD / 801-1,000 EUR ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม ในระดับมากกว่ารายได้ 901-1,200 USD / 601-800 EUR ต่อเดือน เท่ากับ 0.185 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มากกว่า 1,501 USD/ 1,001 EUR ต่อเดือน มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารในภาพรวม ในระดับมากกว่ารายได้ 601-900 USD / 401-600 EUR ต่อเดือน และรายได้ 901-1,200 USD / 601-800 EUR ต่อเดือน เท่ากับ 0.149 และ 0.292 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 4 ร้านในบริเวณถนนข้าวสาร ถนนรามบุตรี และซอยตรอกมะยม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อ 10 ปีก่อนกับปัจจุบัน ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก มีเพียงในระยะหลังนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารมังสวิรัติน่ามากขึ้น สำหรับการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทางร้านและพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีเพียงนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เกาหลี หรือนักท่องเที่ยวบางประเทศเท่านั้น ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเข้าใจกันมากนัก จึงใช้การดูรูปภาพอาหารประกอบ หรือใช้การสอบถามจากพนักงาน ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับช่วงเวลาที่ขายอาหารดีที่สุดของผู้ประกอบการร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียงคือ ช่วงพฤศจิกายน ถึงเมษายน ส่วนช่วงเวลาที่เหลือก็มีลูกค้ามาใช้บริการบ้าง แต่ไม่มาก

ส่วนปัญหาในการประกอบการ ที่มีลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น ก็มีปัญหบ้างเล็กน้อย เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร แล้วรับประทานไปครึ่งจานหรือหมดจานแล้ว แล้วไม่ยอมจ่ายเงิน

โดยอ้างว่าไม่ได้สั่ง ทางร้านก็ต้องพยายามเก็บเงินจากลูกค้าให้ได้ เพราะทางร้านถือว่าถ้าอาหารที่ได้รับไปไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ เขาควรต้องบอกทางร้านหรือขอเปลี่ยนอาหารจานนั้น นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาลูกค้าเมาสุรา หากที่ร้านเห็นว่าลูกค้าเมาสุรามามากแล้ว ก็จะตั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก ทางร้านก็จะไม่ให้บริการ เนื่องจากเกรงว่าจะไปรบกวนลูกค้าคนอื่น ซึ่งโดยรวมแล้วผู้ประกอบการร้านอาหาร มีความเห็นว่า ไม่มีปัญหาในการประกอบการ แต่ทางร้านก็มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ จาก การไปรับประทานอาหารที่อื่นแล้วนำมาเพิ่มเป็นเมนูอาหารในร้าน รวมถึงให้คนรู้จักของผู้ประกอบการไปลองรับประทานอาหารที่ร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง เพื่อดูว่าร้านอาหารอื่นมีเมนูอาหารอย่างไร

## 2. อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับ ประกอบอาชีพอิสระ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 601 - 900 USD หรือ 401 - 600 EUR ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 301-600 USD และ 201-410 EUR เนื่องจากระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลของ ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) อยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน 2553 แต่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2554 ถึง เดือนมกราคม 2555 โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการแบ่งเชื้อชาติจาก 5 ทวีป ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกัน และชาวแอฟริกัน จึงทำให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคลไม่สอดคล้องกัน แต่ข้อมูลส่วนบุคคล เรื่องจำนวนเพศชายที่มากกว่าเพศหญิงนั้น สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2553 จำแนกตามเพศ ของกรมการท่องเที่ยว แผนกสถิตินักท่องเที่ยว ที่แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น เป็นช่วงที่มีวันหยุดหลายวัน เช่น วันคริสต์มาส วันปีใหม่ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mill (1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ใ้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความเครียด จากการทำงานเพื่อการดำรงชีพ ในวันหยุดจึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปต่างถิ่นหรือนอกถิ่นฐานที่อยู่อาศัย ชาวตะวันตกนิยมเดินทางออกนอกเมืองหรือเดินทางไปท้องถิ่นอื่น เพื่อพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือพักร้อน จนเป็นวัฒนธรรมของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวตะวันตก

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 จากการวิจัยนี้ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มาร้านอาหารกับเพื่อน และเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ เพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ครบปรัชญา (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านชานเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านชานเมืองมากที่สุด และเป็นบุคคลที่มักไปร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านชานเมืองมากที่สุด คือ เพื่อน

2.2 เหตุผลหลักในการมาร้านอาหาร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร รองลงมา เพื่อสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา ทรุยานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยในมือเย็น และมีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทย คือ เพื่อรับประทานอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ จากการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าเหตุผลหลักในการมาร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน รองลงมา คือ เพื่อรับประทานอาหาร ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นทั้งหมดนี้

สอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า นอกจากความต้องการอาหาร ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารยังสามารถตอบสนองความต้องการที่เหนือขึ้นไปอีก เช่น ความต้องการเข้าสังคมและความต้องการความบันเทิง เป็นต้น

3. ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ด้านช่องการจัดจำหน่าย มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยในเรื่องร้านอาหารอยู่ใกล้โรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องมีที่นั่งรองรับลูกค้าเพียงพอ และเรื่องมีที่นั่งนอกร้าน (Outdoor) เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยมีทัศนคติโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในระดับทัศนคติดีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถ สะดวกสบาย สถานที่ของร้านอาหารสะอาด บรรยากาศในร้านดี และมีที่นั่งเพียงพอ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรัชย์ จิวเจริญสกุล (2550) ทำเลที่ตั้งร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องนำไปพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งหรือย่านที่มีคนอยู่หนาแน่น หรือมีคนพลุกพล่าน อยู่ในย่านที่มีกำลังซื้อ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย อยู่บนเส้นทางที่ลูกค้ามาใช้บริการง่าย มีที่จอดรถไว้บริการ และมีรถยนต์แล่นผ่านจำนวนมาก แต่ไม่อยู่บนเส้นทางที่รถเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง

3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับรองลงมา ในด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติในระดับมาก ในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายดี และเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัชพงษ์ โชติปริษารัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้า รongลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูใหม่ๆ ได้และ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี และ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของการตลาดบริการของ ฉัตรพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า คน (People) คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรชัย จิวเจริญสกุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า คน ทำให้ระบบงานธุรกิจ ร้านอาหารที่วางและกำหนดไว้ สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถในการบริหารและจัดการคนให้ทำงานได้ดีมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยว ต่างชาติมีทัศนคติในระดับมาก ในเรื่องมีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มตามรายการที่สั่ง ไป และความรวดเร็วในการบริการด้านต่างๆ เช่น รับออร์เดอร์, ปรงอาหาร, รับชำระเงิน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว ต่างชาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์ เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ระดับ ความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วและความสะดวกของการ Check-In และ Check-Out ความ รวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ และความรวดเร็วและความสะดวกในการจองห้องพัก ซึ่ง ผลการวิจัยของผู้วิจัย และของ ตฤณ พริ้งประเสริฐ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ซึ่ง หากออกแบบระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการไม่ดี อาจทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ และ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของ นิสา ชัชกุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดการและการควบคุมกิจการดี (Good Management Control) คือ การ จัดการที่ดีต่อลูกค้า ไม่มีข้อบกพร่อง ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ ซึ่ง ผู้ประกอบการต้องดูแลเอาใจใส่ และมีความสามารถในการบริหารคน (Man) เงิน (Money) เครื่องจักร (Material) การจัดการ (Management) ให้ผสมผสานกันได้ ซึ่งในการปฏิบัติงานต้องมี

การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Co-Ordinating) และการควบคุม (Controlling) นอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการศึกษาวิจัยตลาด

3.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องความหลากหลายของอาหารมากที่สุด และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ร้านอาหารย่านเยาวราช โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงที่สุดต่อรายการอาหารของร้านอาหารย่านเยาวราชมีความหลากหลาย เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่ออาหารที่ร้านอาหารย่านเยาวราชมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัฐ ลีมีแสง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคซ็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รสชาติดี รongลงมาได้แก่ บรรจุกันชนที่มีคุณภาพและสวยงาม ความหวานไม่สูงเกินไป ยี่ห้อของซ็อกโกแลต มีประเภทซ็อกโกแลตหลากหลายให้เลือกซื้อ

3.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องเมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร มากที่สุด และมีทัศนคติที่เห็นด้วยปานกลางในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้ารู้จักและเกิดการจดจำ มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่หรืออาหารแนะนำให้ลูกค้าทราบ และการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบ มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น คุปองลดราคา สื่อโฆษณาของร้านอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ มีการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ และบอร์ดเมนูอาหารภายในร้านอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ตามลำดับ

3.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องภายในร้านมีบรรยากาศดี มากที่สุด และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องห้องน้ำมีความสะอาด น้อยที่สุด และจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของ ศรีัญญา วรากุลวิทย์ (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเห็นว่าร้านอาหารและภัตตาคารที่นักท่องเที่ยวคำนึงมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และภาชนะที่ใช้ ความปลอดภัยในสถานที่ อุปกรณ์ถูกสุขลักษณะ ความสะอาดของห้องน้ำ และมีบรรยากาศที่ดี และผลจากการวิจัยของสมมิตร จรัสศรี และคนอื่นๆ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาล เมืองพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในด้านสถานที่ที่ควรปรับปรุงตกแต่งร้านมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ มีความสะอาดของห้องน้ำ มีที่จอดรถสะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งผลวิจัยของผู้วิจัย และข้อค้นพบจาก ศรีัญญา วรากุลวิทย์ และสมมิตร จรัสศรี และคนอื่นๆ ข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น อาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสำนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสะท้อนถึงรูปแบบ และคุณภาพของบริษัท ซึ่งอาจช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงเป็นการสะท้อนรสนิยมของลูกค้าด้วย ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

4. ข้อมูลด้านความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ ของ Foster (1952) ที่อธิบายไว้ว่า การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ และระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือบรรทัดฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

5. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการบริโภคสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหาร ในถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำจำกัดความของ นอร์แมน แอล มูนน์ (Norman L. Munn, 1971) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด ซึ่งข้อมูลการศึกษาด้านพฤติกรรม การบริโภคนั้น จากแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทำให้เข้าใจ และสามารถวางแผน ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด และ ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วย

6. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 4 ร้านในบริเวณถนนข้าวสาร ถนนรามบุตรี และซอยตรอกมะยม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไม่มีปัญหาในการประกอบการ แต่ทางร้านก็มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ จากการไปรับประทานอาหารที่อื่นแล้วนำมาเพิ่มเป็นเมนูอาหารในร้าน รวมถึงให้คนรู้จักของผู้ประกอบการ ไปลองรับประทานอาหารที่ร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง เพื่อดูว่าร้านอาหารอื่นมีเมนูอาหารอย่างไร ซึ่งการปรับตัวดังกล่าว ถือเป็น การเพิ่มความสามารถแข่งขัน ด้วยเพิ่มความหลากหลายของอาหาร และปรับเมนูให้มีอาหาร เครื่องดื่ม ให้ใกล้เคียงกับร้านอาหาร อื่นๆ ในบริเวณนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มยอดขายอาหารและเครื่องดื่ม ของสวัสดิการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรมี การผลิตสินค้าใหม่ คือ มีอาหารรายการใหม่แนะนำเสนอกับลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนเปลี่ยนรายการ อาหารแม้กระทั่งสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้แปลกไป ซึ่งอาจกระตุ้นการซื้อและ เพิ่มยอดขายได้

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร สามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับ งานวิจัยดังนี้



1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยที่สุด 2 อันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เนื่องจากภายในถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีร้านอาหารตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก จึงควรมีการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน โดยการตกแต่งร้าน หรือปรับปรุงเมนูอาหารของร้าน เช่น การตกแต่งภายนอกร้าน ภายในร้าน เมนูอาหาร รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน เป็นแบบธีม (Theme) ด้วยการสร้างความแตกต่างของร้านตามธีมของร้านให้มีความโดดเด่นกว่าร้านอาหารทั่วไป และการเน้นการขายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารเด็ก ร้านอาหาร การประชาสัมพันธ์ร้านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างเว็บไซต์หรือแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟสบุ๊ค (www.facebook.com) ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรู้จัก จดจำ ติดตามข่าวสาร และเมนูอาหารใหม่ของร้านอาหารได้ รวมถึงมีการจัดรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญ และปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านอาหารกำหนด เช่น ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545 ที่ผู้จัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสะสมอาหาร ต้องจัดสถานที่ตลอดจนสิ่งอื่นที่ใช้ในการประกอบกิจการให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะและเงื่อนไขที่กำหนด (สำนักอนามัย, กรุงเทพมหานคร 2552) เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

1.2 จากแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในเรื่องโภชนาการอาหารน้อยที่สุด จากข้อคำถามทั้งหมดของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการอาหาร โดยปกติแล้วร้านอาหารต่างๆ จะถูกตรวจการประเมินสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหาร ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้ป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร (สำนักอนามัย, กรุงเทพมหานคร 2552) ดังนี้

1.2.1 ได้รับอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

1.2.2 ผ่านเกณฑ์ด้านสุขลักษณะ สำหรับสถานประกอบการประเภทต่างๆ

1.2.3 ตรวจคุณภาพอาหาร ด้วยชุดตรวจภาคสนาม (ทางเคมี จุลชีววิทยา แล้วยแต่กรณี) อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัย

1.2.4 ผู้ประกอบการได้ผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหาร ตามหลักสูตรที่ กรุงเทพมหานครกำหนด

เมื่อผ่านเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ทางกรุงเทพมหานครจะออกป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย และป้ายรับรองนี้ มีอายุการรับรอง 1 ปี แต่ป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ เป็นป้ายที่ระบุชื่อความเป็นภาษาไทย ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย ให้มีภาษาอังกฤษกำกับข้อความในใบรับรองด้วย เนื่องจากใบรับรองนี้ สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังเป็น การช่วยสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของอาหารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารในบริเวณนี้



ภาพที่ 4 ป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร

ที่มา : สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, เลือกอาหารปลอดภัย สังกัดป้ายรับรองฯ. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2552), 6.

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรทำการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณอื่น เช่น ถนนนานา ถนนสีลม ที่เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ และมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า สำหรับเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารบริเวณสถานที่

ท่องเที่ยวอื่น ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์สำหรับการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านอาหาร ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในถนนข้าวสาร ถนนรามบุตรี และซอยตรอกมะยม จำนวน 4 ร้าน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาจเป็นการสำรวจข้อมูล ความคิดเห็นในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ การสังเกตการณ์ และการมีส่วนร่วม รวมถึงรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “ตลาด” ที่เป็นหนึ่งในแปดของปัจจัยพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ (ประภัสสร บุญมี 2550) ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ อันได้แก่ 1) คน 2) เงินทุน 3) วัตถุดิบ 4) เครื่องจักร 5) การจัดการ 6) ตลาด 7) การปฏิบัติการ 8) การจูงใจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยบุคลากร ในด้านแรงจูงใจของพนักงาน ความสุขในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพของการบริการในร้านอาหารได้ หรืออาจมีการศึกษาถือกระบวนการจัดการภายในร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพของร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง รวมถึงผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารต่อไป

## บรรณานุกรม

- กมลรัฐ ลีมี ไชแสง. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- คอตเลอร์ ฟิลิปส์ และ อาร์มสตรอง แกรี่. หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. การตลาด การท่องเที่ยว และการบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2554.
- จตุพร พงศ์พานิช. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์ และคนอื่นๆ. สังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- จำรอง เงินดี. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2552.
- นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น 2551.
- นัตราพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น 2547.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชุตিকা โอภาสานนท์. ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ: คู่มือสำหรับนักลงทุน. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2543.
- ณัชพงษ์ โชติปริษารัตน์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ณรงค์ฤทธิ์ ไตรทิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ตฤณ พริ้งประเสริฐ. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุษา. การตลาดสำหรับบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: พีระพรีนา 2526.

ประภัสสร บุญมี. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. มหาสารคาม: สารคามการพิมพ์, 2550

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ท็อป, 2553.

ปราณี เขียมละอองกิติ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด, 2549.

ปรารธนา รัตนะสิทธิ์. ย่านตรอก ซอกซอย บนถนนข้าวสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด, 2550.

ปรีดา ทรุยานนท์. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

ฟ้าสาธ กลางกรุง. "ตรอกข้าวสาร..บาทวิถีของคนกลางคืน," Focus Bangkok 1, 1 (มีนาคม 2546): 60-66.

มุกิตา แมนเมตตกุล. “การกลับมาเที่ยวช้อปปิ้งบนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น, 2546.

รุ่งทิwa คุชฎีเชษฐากุล. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2552.

วาทิต อิททิสิริเวทย์. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

วรารัตน์ ดาดม่วง และคณะ. “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อเครื่องประดับเงินในถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” รายงานการวิจัย ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2548.

วรางคณา ครอบปรัชญา. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชำแ่บในเขต  
กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด,  
2546.

ศักดิ์ไทย สุริกิจบวร. จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

ศรัณยู วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง, 2546.

ศ. ศรีทัตต์. "ข่าวสาร : ถนนสายนานาชาติ," โฮม แอนด์ เดคอร์ 17, 196 (กันยายน 2547): 150-152,  
154, 156, 158.

สมมิตร จรัสศรี และคนอื่นๆ. “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาล เมือง  
พิษณุโลก.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2541.

สวัสดิการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. คู่มือผู้ประกอบการมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด,  
2548.

สิริชัย เพียรประเสริฐ. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

สิริอร วิชชาวุธ และคนอื่นๆ. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

สุรัชย์ จิวเจริญสกุล. ครบเครื่องเรื่องธุรกิจร้านอาหาร. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์, 2550.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. มาตรฐานบริการ  
อาหารเพื่อการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มีเดีย เพรส, 2550.

สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. คู่มือหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2552.

สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. เลือกอาหารปลอดภัย สังเกตป้ายรับรองฯ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2552.

อำนาจ ชีระวนิช. ผู้ประกอบการ. นนทบุรี: มาเธอร์ บอส แพคเกจจิ้ง จำกัด, 2549.

## ภาษาต่างประเทศ

Cronbach, Lee Joseph. Essentials of Psychological Testing 3 rd.ed. New York : Harper and Row, 1970.

Foster, C.R. Psychology for Life Adjustment. Chicago : American Technical Society, 1952.

John C. Mowen and others. Consumer Behavior. 5th ed. N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1998

Kotler, Philip. Marketing Management by Kotler Philip. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall, 1997.

Lovelock, Christopher and Lauren Wright. Principles of Service Marketing and Management. Chico: California State University, 2002.

Mill, Robert Christie. Tourism: The International Business. New Jersey : Prentice-Hall International Edition, 1990.

Munn, Norman L. Introduction to Psychology. Boston : Houghton Mifflin Company, 1971.

## สัมภาษณ์

ประสิทธิ์ สิงห์ดำรงค์. นายกษมาคมผู้ประกอบการถนนข้าวสาร. สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2554.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548 – 2553. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://tourism.go.th/2010/th/news/view.php?ItemID=2215>

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2553 จำแนกตามเพศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2554. เข้าถึงได้จาก [http://tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat\\_2554/Sep/Thai%20mak%201/Sex-Travel%202010.pdf](http://tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Sep/Thai%20mak%201/Sex-Travel%202010.pdf)

ถนนข้าวสาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก  
<http://xn--22c3bja5cxav6dc0u.com/>

### จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว แผนกสถิตินักท่องเที่ยว. ข้อมูลค่าใช้จ่าย และรายได้ของปี 2008-2009.  
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2554. Email-to Pondpit Poonsrisawat  
<ppornza@gmail.com>





สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก



สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ก

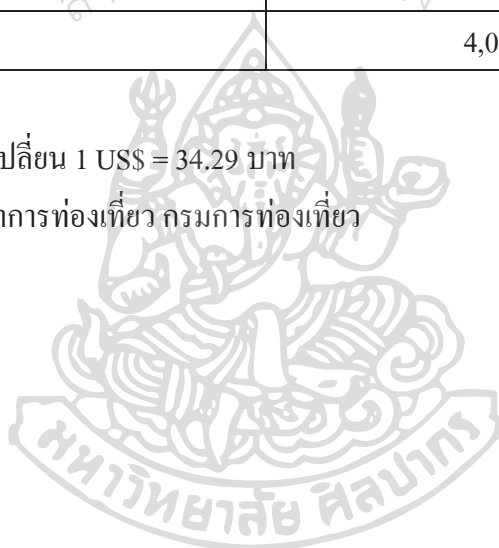
ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2552



ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2552		
Country of Residence	Per Capita Spending	
	Baht/Day	\$US/Day
East Asia	4,160.55	121.33
Europe	3,699.95	107.9
The America	4,344.34	126.69
South Asia	4,402.88	128.4
Oceania	4,446.13	129.66
Middle East	4,394.62	128.16
Africa	4,478.08	130.59
Grand Total	4,011.21	116.98

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน 1 US\$ = 34.29 บาท

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว



ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2552								
Country of Residence	Total	Shopping	Entertainment	Sight-seeing	Accommodation	Food & Beverage	Local Transport	Miscellaneous
East Asia	4,160.55	1,133.01	454.47	160.57	1,226.85	713.18	385.68	86.79
Europe	3,699.95	806.42	428.75	140.04	1,135.41	723.72	414.54	51.07
The America	4,344.31	987.22	580.94	162.69	1,309.08	763.50	486.08	54.83
South Asia	4,402.88	1,589.79	374.56	158.39	1,079.44	690.38	420.44	89.88
Oceania	4,446.13	1,045.97	570.83	185.45	1,395.20	760.62	429.11	58.95
Middle East	4,394.62	1,241.55	564.64	128.56	1,231.07	746.90	423.91	57.99
Africa	4,478.08	1,528.25	381.26	125.76	1,216.45	725.27	422.59	78.50
Grand Total	4,011.21	996.27	461.93	151.60	1,198.11	725.26	412.59	65.45

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว



สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ข

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามเพศ



จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2553 จำแนกตามเพศ

Country of Residence	Sex				Total
	Male	Δ(%)	Female	Δ(%)	
<b>East Asia</b>	<b>5,188,576</b>	<b>+15.80</b>	<b>3,115,902</b>	<b>+11.87</b>	<b>8,304,478</b>
ASEAN	2,916,855	+15.14	1,679,038	+8.93	4,595,893
Brunei	5,778	-13.13	3,128	-19.09	8,906
Cambodia	88,888	+45.28	61,123	+45.58	150,011
Indonesia	169,654	+29.10	116,012	+22.00	285,666
Laos	435,817	+7.01	282,560	+12.85	718,377
Malaysia	1,378,435	+23.86	668,740	+5.24	2,047,175
Myanmar	58,429	+16.04	32,682	+9.98	91,111
Philippines	119,303	+9.05	123,556	+16.84	242,859
Singapore	420,321	+0.53	234,021	+0.28	654,342
Vietnam	240,230	+1.79	157,216	+7.82	397,446
China	615,955	+40.33	516,312	+37.03	1,132,267
Hong Kong	215,293	+5.51	175,774	+0.50	391,067
Japan	751,138	+3.65	229,286	-11.11	980,424
Korea	467,857	+29.52	337,322	+30.00	805,179
Taiwan	206,552	+0.87	164,733	+1.72	371,285
Others	14,926	+9.88	13,437	+4.12	28,363
<b>Europe</b>	<b>2,644,882</b>	<b>+8.21</b>	<b>1,684,701</b>	<b>+14.16</b>	<b>4,329,583</b>
Austria	55,371	+2.28	33,417	+0.25	88,788
Belgium	56,142	+0.57	24,104	-6.18	80,246
Denmark	91,498	+4.83	58,802	+4.93	150,300
Finland	86,546	-4.42	58,964	-9.33	145,510
France	286,167	+9.12	153,606	+10.47	439,773
Germany	375,646	+4.57	221,314	+11.99	596,960
Italy	111,539	+2.18	49,547	-10.21	161,086
Netherlands	120,259	-8.36	70,280	-2.99	190,539
Norway	86,158	+11.95	46,707	+6.86	132,865
Russia	313,139	+79.94	330,700	+105.55	643,839
Spain	42,853	-5.54	26,370	-17.07	69,223
Sweden	202,098	+2.67	146,542	+2.09	348,640
Switzerland	104,534	+3.24	61,048	+9.68	165,582
United Kingdom	495,902	-2.25	264,347	-2.10	760,249
East Europe	114,216	+18.60	89,324	+21.81	203,540
Others	102,814	+6.45	49,629	-5.28	152,443
<b>The Americas</b>	<b>524,758</b>	<b>+3.00</b>	<b>267,432</b>	<b>-6.37</b>	<b>792,190</b>
Argentina	5,290	+30.39	4,046	+68.94	9,336
Brazil	9,710	+18.17	7,043	+24.15	16,753
Canada	93,700	+4.17	54,587	-4.64	148,287
USA	396,783	+1.84	189,725	-9.59	586,508
Others	19,275	+9.38	12,031	+14.80	31,306
<b>South Asia</b>	<b>724,674</b>	<b>+19.99</b>	<b>260,424</b>	<b>+26.82</b>	<b>985,098</b>
Bangladesh	53,438	+28.18	17,160	+21.45	70,598
India	538,412	+21.94	207,802	+34.08	746,214
Nepal	23,545	+22.62	6,449	-13.79	29,994
Pakistan	53,249	+8.53	10,842	-19.42	64,091
Sri Lanka	37,343	+4.16	12,484	+30.18	49,827
Others	18,687	+12.55	5,687	-0.35	24,374
<b>Oceania</b>	<b>486,466</b>	<b>+10.06</b>	<b>301,763</b>	<b>+5.36</b>	<b>788,229</b>
Australia	433,149	+10.76	269,772	+6.01	702,921
New Zealand	49,381	+3.49	30,279	-0.86	79,660
Others	3,936	+22.66	1,712	+22.20	5,648
<b>Middle East</b>	<b>442,100</b>	<b>+16.02</b>	<b>172,906</b>	<b>+21.51</b>	<b>615,006</b>
Egypt	11,209	+16.35	4,006	+6.54	15,215
Israel	75,216	+1.00	40,745	+10.81	115,961
Kuwait	35,289	+1.43	9,934	-19.39	45,223
Saudi Arabia	10,558	-9.39	2,473	-17.12	13,031
U.A.E.	97,023	+10.74	43,861	+37.75	140,884
Others	212,805	+30.65	71,887	+31.60	284,692
<b>Africa</b>	<b>76,314</b>	<b>+15.95</b>	<b>45,502</b>	<b>+8.29</b>	<b>121,816</b>
South Africa	32,577	+34.24	22,890	+41.31	55,467
Others	43,737	+5.26	22,612	-12.43	66,349
<b>Grand Total</b>	<b>10,087,770</b>	<b>+13.00</b>	<b>5,848,630</b>	<b>+11.98</b>	<b>15,936,400</b>

Source of Data: Immigration Bureau, Royal Thai Police.

หมายเหตุ: อัตราการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ค

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่เสวยอาหาร พ.ศ. 2545



ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545  
(สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร 2552)

### ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร

### เรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหาร และสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ.2545

โดยที่เป็นการสมควรตราข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครว่าด้วยสถานที่จำหน่ายอาหาร และสถานที่สะสมอาหาร

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 40 มาตรา 45 มาตรา 50 มาตรา 54 มาตรา 55 มาตรา 56 และมาตรา 58 แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบัญญัติบางประการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ประกอบกับ มาตรา 97 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2528 กรุงเทพมหานคร โดยความเห็นชอบของสภากรุงเทพมหานคร จึงตราข้อบัญญัติขึ้นไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 7 ผู้จัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร ต้องจัดสถานที่ตลอดจน สิ่งอื่นที่ใช้ในการประกอบกิจการให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะและเงื่อนไขตามลักษณะของกิจการ ดังต่อไปนี้

ก. สถานที่จำหน่ายอาหารที่ตั้งอยู่นอกอาคารที่มีไซ้หรือทางสาธารณะหรือในอาคารที่มีพื้นที่ไม่เกินสี่สิบห้าตารางเมตร

1) ตั้งอยู่ห่างจากบริเวณที่น่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ที่ฝัง เผา หรือเก็บศพ ที่เททิ้งสิ่งปฏิกูล ที่เลี้ยงสัตว์ หรือที่อื่นใดที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่น้อยกว่า 100 เมตร เว้นแต่สามารถปรับปรุงสถานที่ให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะ ตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขหรือคำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น

2) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร ทำความสะอาดง่าย

3) จัดให้มีการระบายน้ำอย่างเพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ



- 4) จัดให้มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ
- 5) สามารถจัดหาที่ล้างมือและส้วมที่ถูกต้องด้วยสุขลักษณะสำหรับผู้ประกอบการและผู้รับบริการได้ใช้ในบริเวณใกล้เคียง เว้นแต่เป็นการจำหน่ายอาหารที่ไม่มีการรับประทานอาหารนั้นในบริเวณที่จำหน่าย
- 6) จัดให้มีที่รองรับมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ
- 7) จัดให้มีภาชนะและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการทำ ประกอบ บรรจุ เก็บ และการบริโภคอาหารไว้ให้เพียงพอ ปลอดภัยและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ โดยผ่านการฆ่าเชื้อโรค
- 8) จัดให้มีบริเวณและที่สำหรับทำความสะอาดภาชนะ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งบ่อคักมัน หรือที่คักไขมัน ให้เพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ
- 9) ปฏิบัติการอื่นใดด้วยสุขลักษณะตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข คำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น รวมทั้งระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งกรุงเทพมหานคร
  - ข. สถานที่จำหน่ายอาหารในอาคารที่มีพื้นที่เกินยี่สิบห้าตารางเมตร
    - 1) ตั้งอยู่ห่างจากบริเวณที่น่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ที่ฝัง เเผา หรือเก็บศพ ที่เททิ้งสิ่งปฏิกูล ที่เลี้ยงสัตว์ หรือที่อื่นใดที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่น้อยกว่า 100 เมตร เว้นแต่สามารถปรับปรุงสถานที่ให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะ ตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขหรือคำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น
    - 2) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร ทำความสะอาดง่าย
    - 3) ผนังและบริเวณที่ปรุงอาหารต้องมีพื้นผิวที่ทำความสะอาดง่าย
    - 4) จัดให้มีระบบการระบายน้ำ
    - 5) จัดให้มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ
    - 6) จัดให้มีส้วมที่เพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ
    - 7) จัดให้มีที่รองรับมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ
    - 8) จัดให้มีโต๊ะ เก้าอี้ หรือที่นั่งอย่างอื่นซึ่งมีสภาพแข็งแรง สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ
    - 9) จัดให้มีภาชนะและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการทำ ประกอบ บรรจุ เก็บ
    - 10) จัดให้มีบริเวณและที่สำหรับทำความสะอาดภาชนะ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้เพียงพอและถูกต้องด้วยสุขลักษณะ

11) จัดให้มีบริเวณและที่สำหรับทำความสะอาดภาชนะ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้เพียงพอและถูกต้องด้วยสัญลักษณ์

12) จัดให้มีการป้องกันอันตรายต่อสุขภาพ รวมทั้งป้องกันมิให้เกิดเหตุรำคาญเนื่องจากการจำหน่าย ทำ ประกอบ ปรุง และเก็บอาหาร

13) จัดให้มีบ่อดักไขมันหรือที่ดักไขมันที่ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์ โดยสถานที่จำหน่ายอาหารที่มีพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร ต้องจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียให้ได้มาตรฐานน้ำทิ้งด้วย

14) ปฏิบัติการอื่นใดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข คำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น รวมทั้งระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งของกรุงเทพมหานคร

#### ค. สถานที่สะสมอาหาร

1) ตั้งอยู่ห่างจากบริเวณที่น่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ที่ฝัง เเผา หรือเก็บศพ ที่เททิ้งสิ่งปฏิกูล ที่เลี้ยงสัตว์ หรือที่อื่นใดที่พนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่น้อยกว่า 100 เมตร เว้นแต่สามารถปรับปรุงสถานที่ให้ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์ ตามคำแนะนำของพนักงานสาธารณสุขหรือคำสั่งพนักงานท้องถิ่น

2) พื้นที่ทำด้วยวัสดุถาวร ทำความสะอาดง่าย

3) จัดให้มีระบบการระบายน้ำอย่างเพียงพอและถูกต้องด้วยสัญลักษณ์

4) จัดให้มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอและถูกต้องด้วยสัญลักษณ์

5) จัดให้มีส้วมที่เพียงพอและถูกต้องด้วยสัญลักษณ์

6) จัดให้มีที่รองรับมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เพียงพอและถูกต้องด้วยสัญลักษณ์

7) ปฏิบัติการอื่นใดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข คำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น รวมทั้งระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งของกรุงเทพมหานคร

ข้อ 8 ผู้ได้รับใบอนุญาตหรือผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้งตั้งดูแลรักษาสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหารให้ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์ รวมทั้งจัดให้มีการป้องกัน และการกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค

1) รักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ รวมทั้งจัดให้มีการป้องกัน และการกำจัดแมลงและสัตว์นำโรค

2) รักษาความสะอาดที่รองรับมูลฝอยสิ่งปฏิกูลไม่ให้เป็นที่เพาะพันธุ์แมลงและสัตว์นำโรคได้ และต้องมีการจัดการเก็บมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์

- 3) รักษาบ่อคักไขมันหรือที่คักไขมันให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา
- 4) รักษาส่วนให้ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์อยู่เสมอ
- 5) รักษาและจัดสิ่งของเครื่องใช้และอุปกรณ์ให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

6) ปฏิบัติการอื่นใดเกี่ยวกับสุขลักษณะตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข คำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น รวมทั้งระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งของกรุงเทพมหานคร

ข้อ 9 ผู้ได้รับใบอนุญาตหรือผู้รับหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสุขลักษณะ กรรมวิธีการจำหน่าย ทำ ประกอบ ปรง เก็บรักษาอาหาร ตลอดจนสุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์ น้ำใช้และของใช้อื่นๆ รวมทั้งสุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายอาหาร ผู้ปรุงอาหาร และผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1) วาง เก็บอาหารก่อนปรุงอาหารให้สะอาดถูกสุขลักษณะ รวมทั้งจัดให้มีการป้องกันแมลงและสัตว์นำโรคในสถานที่นั้น

2) ใช้เครื่องปกปิดอาหารรวมทั้งภาชนะและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการทำ ประกอบ ปรง เก็บอาหาร เพื่อป้องกันฝุ่นละอองสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตลอดจนรักษาเครื่องปกปิดให้สะอาดถูกต้องด้วยสัญลักษณ์และใช้การ ได้คืออยู่เสมอ

3) น้ำแข็งสำหรับใช้บริโภค ต้องจัดเก็บไว้ในภาชนะที่ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์และสามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนได้ และห้ามนำอาหารหรือสิ่งของอื่นใดแช่หรือเก็บรวมไว้ด้วยกัน

4) การทาบ บดน้ำแข็ง ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์และสะอาดอยู่เสมอ

5) ในกรณีที่มีผ้าเช็ดหน้าให้บริการต้องทำความสะอาด และผ่านความร้อนฆ่าเชื้อโรคหรือกรรมวิธีอื่นใดให้ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์

6) จัดให้มีน้ำสะอาดเพียงพอ

7) ใช้ภาชนะหรือวัตถุที่สะอาด ปลอดภัยสำหรับปรุง ใส่หรือห่ออาหารหรือน้ำแข็งโดยการรักษาให้สะอาดอยู่เสมอ

8) ผู้จำหน่ายอาหาร ผู้ปรุงอาหาร และผู้ให้บริการต้องแต่งกายให้สะอาดและปฏิบัติตนให้ถูกต้องด้วยสัญลักษณ์ส่วนบุคคล โดยผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กรุงเทพมหานครกำหนด

9) ศูนย์อาหารและสถานที่จำหน่ายอาหารที่มีก๊าซจากถังก๊าซหุงต้มเป็นเชื้อเพลิงมีปริมาณรวมกันเกิน 250 ลิตร จะต้องวางระบบท่อก๊าซ และตั้งถังก๊าซหุงต้มเป็นกลุ่มเพื่อการใช้ก๊าซ

หุงต้มเป็นกลุ่มเพื่อการใช้ก๊าซ โดยระบบท่อก๊าซและต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการบรรจุก๊าซ  
ปิโตรเลียมเหลว ยกเว้นศูนย์อาหารที่อยู่ภายนอกอาคารและมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก

10) ห้ามใช้ก๊าซเป็นเชื้อเพลิงในการทำ ประกอบปรุงอาหารบนโต๊ะรับประทานอาหาร  
ในสถานที่จำหน่ายอาหาร

11) ปฏิบัติการอื่นใดเกี่ยวกับสุขลักษณะตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข  
คำสั่งเจ้าพนักงานท้องถิ่น รวมทั้งระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งของกรุงเทพมหานคร

ข้อ 10 ผู้ได้รับใบอนุญาตหรือผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้ง ต้องไม่เป็นโรคติดต่อตาม  
กฎหมายว่าด้วยโรคติดต่อ และไม่จ้างหรือใช้บุคคลที่ป่วยหรือมีเหตุผลควรเชื่อว่าป่วยเป็น  
โรคติดต่อ ทำการจำหน่าย ทำ ประกอบ ปรุง เก็บหรือสะสมอาหาร โดยมีแพทย์รับรองอย่างน้อยปี  
ละหนึ่งครั้ง

ข้อ 11 ผู้ใดประสงค์จะจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร ซึ่งมีพื้นที่  
เกินสองร้อยตารางเมตร ให้ยื่นคำรับใบอนุญาตต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามแบบพร้อมกับหลักฐาน  
ตามที่กรุงเทพมหานครกำหนด

ในกรณีที่สถานที่ตามวรรคหนึ่งมีพื้นที่ไม่เกินสองร้อยตารางเมตร ให้แจ้งต่อเจ้า  
พนักงานท้องถิ่นเพื่อขอรับหนังสือรับรองการแจ้งตามแบบพร้อมกับหลักฐานเช่นเดียวกับที่กำหนด  
ไว้ในวรรคหนึ่งก่อนจัดตั้ง เมื่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นได้รับแจ้งให้ออกใบแจ้งการจัดตั้งสถานที่จำหน่าย  
อาหารและสถานที่สะสมอาหารแก่ผู้แจ้งตามแบบที่กรุงเทพมหานครกำหนด เพื่อให้เป็นหลักฐาน  
ในการประกอบกิจการตามที่แจ้งเป็นการชั่วคราวในระหว่างที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นยังมีได้ออก  
หนังสือรับรองการแจ้งให้ตามที่ขอ

ข้อ 12 เมื่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำ  
ขอรับใบอนุญาตหรือการแล้ว ปรากฏว่าถูกต้องตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดให้ออก  
ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งตามแบบที่กรุงเทพมหานครกำหนด แล้วแต่กรณี

เงื่อนไขและวิธีการรับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งและการชำระ  
ค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามที่กรุงเทพมหานครกำหนด

ข้อ 13 เมื่อผู้ได้รับใบอนุญาตประสงค์จะขออนุญาตให้ยื่นคำขอต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น  
ตามแบบที่กรุงเทพมหานครว่าด้วยค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขก่อน  
ใบอนุญาตสิ้นอายุ

กรณีหนังสือรับรองการแจ้ง ผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้งต้องเสียค่าธรรมเนียมตาม  
ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครว่าด้วยค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขก่อนครบรอบปี  
นับแต่วันที่ได้รับหนังสือรับรองการแจ้ง โดยไม่ต้องมีการต่ออายุหนังสือรับรองการแจ้ง

ข้อ 14 ใบอนุญาตให้มีอายุหนึ่งปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต

ข้อ 15 เมื่อผู้ได้รับอนุญาตหรือผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้งไม่ประสงค์จะประกอบ  
อีกต่อไปยื่นขอบอกเลิกการดำเนินกิจการต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามแบบที่กรุงเทพมหานคร  
กำหนด ก่อนการกำหนดเสียค่าธรรมเนียมครั้งต่อไป

ผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้งประสงค์เพื่อจะโอนการดำเนินกิจการให้แก่บุคคลอื่นให้  
แจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามแบบที่กรุงเทพมหานครกำหนด

ข้อ 16 หากผู้ได้รับใบอนุญาตหรือผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้งประสงค์จะแก้ไข  
รายการในใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้ง ให้ยื่นคำขอต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามรูปแบบที่  
กรุงเทพมหานครกำหนด

ข้อ 17 ในกรณีที่ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุดใน  
สาระสำคัญ ผู้ได้รับใบอนุญาตหรือผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้ง แล้วแต่กรณี จะต้องยื่นคำขอต่อ  
เจ้าพนักงานท้องถิ่นตามแบบที่กรุงเทพมหานครกำหนด เพื่อขอรับใบแทนใบอนุญาตหรือใบแทน  
หนังสือรับรองการแจ้งภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุด  
ในสาระสำคัญ

การขอรับและการออกใบแทนใบอนุญาตหรือใบแทนหนังสือรับรองการแจ้ง ให้  
ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่กรุงเทพมหานครกำหนด

ข้อ 18 ผู้ได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายอาหารก่อนข้อปฏิบัตินี้มีผลใช้บังคับ ให้ยังคง  
ประกอบกิจการได้ต่อไปจนกว่าใบอนุญาตสิ้นอายุ

ข้อ 19 ผู้ใดฝ่าฝืนต่อบัญญัตินี้มีโทษตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม





แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อการประกอบการร้านอาหาร  
ในถนนข้าวสาร

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร
2. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ป้ายชื่อส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค
  - ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร
3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในที่ที่กำหนดไว้ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียง 1 ข้อ

1. สัญชาติของคุณ คือ .....
2. เพศ
  - ชาย                       หญิง
3. อายุ
  - 20 ปีหรือต่ำกว่า                       21 – 30 ปี
  - 31 -40 ปี                                       41 - 50 ปี
  - 51 -60 ปี                                       มากกว่า 60 ปี
4. การศึกษา
  - มัธยม                                       ประกาศนียบัตร
  - ปริญญาตรี                                       สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
  - นักเรียน / นักศึกษา                       อาชีพอิสระ
  - เกษตรกร                                       นักบริหาร
  - ธุรกิจส่วนตัว                                       ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัท                                       พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 300 USD / 200 EUR หรือต่ำกว่า                       301 – 600 USD / 201 – 410 EUR
  - 601 – 900 USD / 411 – 620 EUR                       901 – 1,000 USD / 621 – 820 EUR
  - 1,001 – 1,500 USD / 820 – 1,040 EUR                       มากกว่า 1,501 USD / 1,041 EUR
7. สถานภาพ
  - โสด     แต่งงาน
  - หย่า/เป็นหม้าย



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียง 1 ข้อ

8. ท่านมักมาร้านอาหารกับใคร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มาคนเดียว            | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา / ลูก |
| <input type="checkbox"/> พ่อ / แม่ /ญาติ      | <input type="checkbox"/> เพื่อน             |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

9. ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง               | <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา / ลูก |
| <input type="checkbox"/> พ่อ / แม่ /ญาติ      | <input type="checkbox"/> เพื่อน             |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

10. เหตุผลหลักของท่านในการมาร้านอาหารคืออะไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อรับประทานอาหาร                              | <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อน/นั่งเล่น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสังสรรค์                                    |  |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ชมการแข่งขันฟุตบอล |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                             |  |

11. ท่านมักมารับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม ประเภทใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ยำ                   | <input type="checkbox"/> อาหารสากล เช่น พาสต้า สเต็ก             |
| <input type="checkbox"/> อาหารมังสวิรัต                                      | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ คอกเทล |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ปั่น กาแฟ |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                                |  |

12. ท่านชอบรับประทานอาหารไทยใดมากที่สุด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ต้มยำกุ้ง    | <input type="checkbox"/> ผัดไทย               |
| <input type="checkbox"/> ข้าวผัด      | <input type="checkbox"/> ยำ                   |
| <input type="checkbox"/> ส้มตำ        | <input type="checkbox"/> ก๋วยเตี๋ยว           |
| <input type="checkbox"/> แกงเขียวหวาน | <input type="checkbox"/> ต้มข่าไก่            |
| <input type="checkbox"/> แกงมัสมั่น   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |

13. ท่านชอบรับประทานอาหารสากลใดมากที่สุด

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สเต็ก                | <input type="checkbox"/> พาสต้า |
| <input type="checkbox"/> มั๊กกะโรนี           | <input type="checkbox"/> พิซซ่า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                                 |

14. ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ใดมากที่สุด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> น้ำอัดลม     | <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้             |
| <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปั่น | <input type="checkbox"/> น้ำเปล่า             |
| <input type="checkbox"/> โยเกิร์ต     | <input type="checkbox"/> ชาเขียว              |
| <input type="checkbox"/> กาแฟ         | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |

15. ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใดมากที่สุด

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เบียร์               | <input type="checkbox"/> ค็อกเทล |
| <input type="checkbox"/> วิสกี้               | <input type="checkbox"/> ไวน์    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                                  |

16. ท่านมักมาร้านอาหารในช่วงเวลาใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 9.00 – 11.00 น.      | <input type="checkbox"/> 11.01 – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.01 – 15.00 น.     | <input type="checkbox"/> 15.01 – 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 17.01 – 19.00 น.     | <input type="checkbox"/> 19.01 – 21.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 21.01 – 23.00 น.     | <input type="checkbox"/> 23.01 – 01.00 น. |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

17. ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ท่านมักใช้เวลาทานเท่าใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 นาที                         | <input type="checkbox"/> 21-30 นาที                           |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 นาที                            | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... ชั่วโมง ..... นาที |   |

18. ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 3 USD / 2 EUR หรือต่ำกว่า    | <input type="checkbox"/> 3.1 – 6 USD / 2.1 – 4 EUR   |
| <input type="checkbox"/> 6.1 – 9 USD / 4.1 – 6 EUR    | <input type="checkbox"/> 9.1 – 12 USD / 6.1 – 8 EUR  |
| <input type="checkbox"/> 12.1 – 15 USD / 8.1 – 10 EUR | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15.1 USD / 10.1 EUR |

19. ท่านชำระค่าบริการด้วยวิธีใด

- |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต |
|---------------------------------|-------------------------------------|

20. ท่านมักเลือกร้านอาหารแบบใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารของเกสต์เฮาส์/โรงแรม          | <input type="checkbox"/> ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมถนน |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารที่มีที่นั่งนอกร้าน (Outdoor) | <input type="checkbox"/> ร้านอาหารที่ตกแต่งแบบไทย   |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารที่ตกแต่งแบบสากล              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....       |

21. การเลือกร้านอาหารของท่านเป็นอย่างไร

- ไปร้านเดิมเป็นประจำ  ลองเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ
- ไป 2-3 ร้านสลับกันไปมา  ไปร้านตามความสะดวก ไม่สนใจชื่อร้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

22. ในขณะที่พักอาศัยอยู่ในถนนข้าวสาร ท่านมาใช้บริการร้านอาหารวันละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง  2 ครั้ง
- 3 ครั้ง  4 ครั้ง
- 5 ครั้ง  มากกว่า 5 ครั้ง

23. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารในถนนข้าวสาร จากแหล่งใด

- ประสบการณ์ของตนเอง (เคยมาใช้บริการ)  พ่อ / แม่ /ญาติ
- เพื่อนหรือคนรู้จัก  พนักงานขาย
- โทรทัศน์  นิตยสาร
- อินเทอร์เน็ต  ป้ายโฆษณา
- ใบปลิว/แผ่นพับ  อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

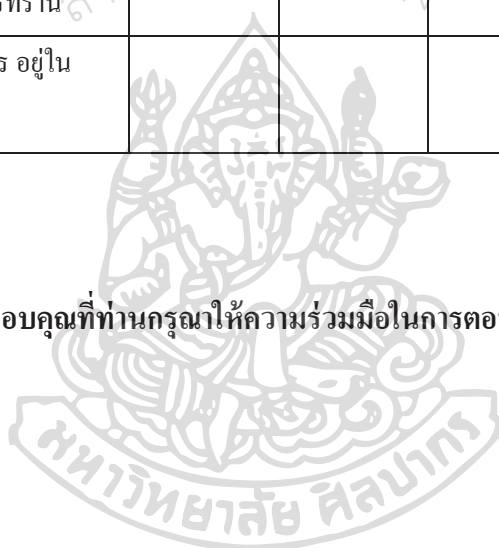
ทัศนคติต่อการประกอบการของ ร้านอาหารในถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร เครื่องดื่ม)</u>					
24. มีความหลากหลายของอาหาร					
25. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
26. อาหารมีรสชาติดี					
27. เครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำปั่น มี รสชาติดี					
28. อาหารมีความสะอาด					

ทัศนคติต่อการประกอบกรของ ร้านอาหารในถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
30. ราคาอาหารมีความ เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าของ อาหาร					
31. ราคาเครื่องดื่มมีความ เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าของ เครื่องดื่ม					
32. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นราคาที่สามารจ่ายได้					
<b><u>ด้านช่องกรจัดจําหนาย</u></b> <b><u>(สถานที่)</u></b>					
33. ร้านอาหารอยู่ใกล้โรงแรม/ เกสต์เฮาส์					
34. มีที่นั่งรองรับลูกค้าเพียงพอ					
35. มีที่นั่งนกร้าน (outdoor) เพียงพอ					
<b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>					
36. มีการประชาสัมพันธ์ร้านให้ ลูกค้ารู้จัก และเกิดการจดจํา					
37. เมนูอาหารที่แสดงอยู่ที่หน้า ร้านมีความน่าสนใจ และจูงใจให้เกิด ความอยากรับประทาน					
38. ที่หน้าร้านแสดงป้ายโลโก้ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จําหนาย					
39. เมนูอาหารภายในร้านใช้ ภาษาที่เข้าใจง่าย					

ทัศนคติต่อการประกอบการของ ร้านอาหารในถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
40. เมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบ ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร					
41. มีการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ					
42. มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่/อาหารแนะนำ ให้ลูกค้าทราบ					
43. พนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า					
44. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายดี และเป็นกันเอง					
45. พนักงานให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
46. มีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มตามรายการที่ส่งไป					
47. มีความรวดเร็วในการบริการด้านต่างๆ เช่น รับออร์เดอร์, ปรงอาหาร, รับชำระเงิน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
48. การตกแต่งภายนอก และภายในร้านที่สวยงาม					
49. ภายในร้านมีบรรยากาศดี					
50. ภายในร้านมีความสะอาด					
51. มีการเปิดเพลงให้ฟัง					

ทัศนคติต่อการประกอบการของ ร้านอาหารในถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
52. มีการถ่ายทอดสเตคฟุตบอลให้ชม					
53. ห้องน้ำมีความสะอาด					
<u>ด้านการคุณภาพการให้บริการ</u>					
54. ลูกค้าสามารถมั่นใจใน คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้าน					
55. ลูกค้าสามารถมั่นใจในคุณค่า ทางโภชนาการของอาหารที่ร้าน					
56. คุณภาพการให้บริการ อยู่ใน ระดับมาตรฐาน					

ขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





Consuming behavior and attitude towards the restaurant in Khao San Road questionnaire  
 As part of the Course “Business Research Methodology”  
 Master of Business Administration Program  
 Silpakorn University

**Explanation**

1. This questionnaire is to study the " Foreign tourists' consuming behaviors affect the entrepreneurship of restaurant in Khao San Road"
2. The questionnaire is divided into 3 parts:
  - Part I: Demographic information of the respondent
  - Part II: Consuming Behavior Information of the respondent
  - Part III: Respondent's attitudes towards the restaurant in Khao San Road
3. Please mark ✓ the appropriate answers to the questions below and provide more detailed information if necessary.

Answer to these questionnaires shall be used only for studying, the respondent shall not be affected from the answers whatsoever as it shall be used only to present as aggregate result of the research.

Thank you very much for your kind cooperation

Pornpit Poonsrisawat

### Part I Demographic Information

Please mark ✓ the only one appropriate answer to the questions below and provide more detailed information if necessary.

1. Your nationality.....
2. Your Gender
 

<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female
-------------------------------	---------------------------------
3. Your Age group
 

<input type="checkbox"/> 20 years and less	<input type="checkbox"/> 21 ~ 30 years
<input type="checkbox"/> 31 ~ 40 years	<input type="checkbox"/> 41 ~ 50 years
<input type="checkbox"/> 51 ~ 60 years	<input type="checkbox"/> More than 60 years
4. Educational background
 

<input type="checkbox"/> High school	<input type="checkbox"/> Diploma
<input type="checkbox"/> Undergraduate	<input type="checkbox"/> Graduate & Higher
5. Occupation
 

<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Professional
<input type="checkbox"/> Agriculture	<input type="checkbox"/> Administration and Managerial
<input type="checkbox"/> Commercial Personnel	<input type="checkbox"/> Government official
<input type="checkbox"/> Enterprise officer	<input type="checkbox"/> Househusband / Housewife
<input type="checkbox"/> Other ; please specify .....	
6. Average Income per Month
 

<input type="checkbox"/> 300 USD/ 200 EUR and less	<input type="checkbox"/> 301-600 USD/ 201-410 EUR
<input type="checkbox"/> 601-900 USD/ 411-620 EUR	<input type="checkbox"/> 901-1,000 USD/ 621-820 EUR
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 USD/ 820-1040 EUR	<input type="checkbox"/> More than 1,501 USD/ 1,041 EUR
7. Marital Status
 

<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married
<input type="checkbox"/> Widow/Divorce	



## Part II. Consuming Behavior Information

Please mark ✓ the only one appropriate answer to the questions below and provide more detailed information if necessary.

8. With whom do you eat out mostly?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alone                        | <input type="checkbox"/> Husband / Wife / Children |
| <input type="checkbox"/> Father / Mother / Relatives  | <input type="checkbox"/> Friends                   |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify ..... |  |

9. Who mostly make a decision in choosing the restaurant?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Myself                       | <input type="checkbox"/> Husband / Wife / Children |
| <input type="checkbox"/> Father / Mother / Relatives  | <input type="checkbox"/> Friends                   |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify ..... |  |

10. What is the main reason when choosing the restaurant in Khao San Road?

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> To have a meal   | <input type="checkbox"/> To relax |
| <input type="checkbox"/> To have a party  |                                   |
| <input type="checkbox"/> To get fun and entertainment with music, sports broadcast ect. |                                   |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify .....                                   |                                   |

11. What kind of food/beverage do you usually order?

- Thai food ex. Tom Yum Kung, Pad Tai, Spicy Salad
- International food ex. Pasta, Steak
- Vegetarian food
- Alcohol drinks ex. Beer, Cocktail
- Non-alcohol drinks ex. fruit smoothies, coffee
- Other ; please specify .....

12. What is your most favorite Thai food?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tom Yum Kung | <input type="checkbox"/> Pad Thai                     |
| <input type="checkbox"/> Fried Rice   | <input type="checkbox"/> Spicy Salad                  |
| <input type="checkbox"/> Papaya Salad | <input type="checkbox"/> Noodles                      |
| <input type="checkbox"/> Green Curry  | <input type="checkbox"/> Coconut Chicken Soup         |
| <input type="checkbox"/> Massaman     | <input type="checkbox"/> Other ; please specify ..... |

13. What is your most favorite international food?

- Steak  Pasta
- Macaroni  Pizza
- Other ; please specify .....

14. What is your most favorite non-alcohol drink?

- Soft Drink  Fruit Juice
- Fruit Smoothies  Fresh Water
- Soda Water  Green Tea
- Coffee  Other ; please specify .....

15. What is your most favorite alcohol drink?

- Beer  Cocktail
- Whisky  Wine
- Other ; please specify .....

16. When do you usually visit a restaurant?

- 9.00 – 11.00 o'clock  11.01 – 13.00 o'clock
- 13.01 – 15.00 o'clock  15.01 – 17.00 o'clock
- 17.01 – 19.00 o'clock  19.01 – 21.00 o'clock
- 21.01 – 23.00 o'clock  23.01 – 01.00 o'clock
- Other ; please specify .....

17. How long do you stay in the restaurant for each visit?

- Less than 20 minutes  21 – 30 minutes
- 31 – 40 minutes  More than 40 minutes but not over an hour
- Other ; please specify .....hour(s).....minutes

18. How much do you pay for each visit?

- 3 USD / 2 EUR and less  3.1 – 6 USD / 2.1 – 4 EUR
- 6.1 – 9 USD / 4.1 – 6 EUR  9.1 – 12 USD / 6.1 – 8 EUR
- 12.1 – 15 USD / 8.1 – 10 EUR  More than 15.1 USD / 10.1 EUR

19. How do you usually pay at the restaurant?

- By cash  By credit card

20. Which type of restaurant do you usually choose?

- Restaurant in hotels/guesthouses                       Restaurant on the road side  
 Restaurant with outdoor seats                               Restaurant with Thai style decoration  
 Restaurant with international style decoration

21. How do you choose a restaurant?

- Usually visiting the same restaurant                       Usually try out new restaurants  
 Usually visiting between 2 or 3 restaurants               No preference  
 Other ; please specify .....

22. How many times do you come to the restaurant per day?

- 1 time     2 times  
 3 times     4 times  
 5 times     More than 5 times

23. Which of the following sources did you use to obtain information about restaurant in Khao San Road?

- Travel agent     Internet  
 Tourist office / visitor information center  
 Travel book / travel guide / travel brochure  
 Advertising / travel articles or documentaries (TV, radio, or print)  
 Friends or relatives     Previous experience  
 Words of mouth     Other, please specify.....

**Part III. Attitudes towards the restaurant in Khao San Road**

Please mark ✓ the only one level of approval to the questions about attitudes towards the restaurant in Khao San Road below.

Attitudes towards the restaurant in Khao San Road	Level of Approval				
	Very High	High	Moderate	Low	Very Low
<b><u>Product</u></b>					
24. There is variety of foods.					
25. There is variety of beverages.					
26. The foods taste good.					
27. The beverage taste good.					
28. The foods are fresh.					
29. Foods are high in nutrition.					
<b><u>Price</u></b>					
30. The price is reasonable compare to the foods quantity and nutrition.					
31. The price is reasonable compare to the beverage quantity and nutrition.					
32. The price of food and beverage is affordable.					
<b><u>Place</u></b>					
33. The location is near hotel/guesthouse					
34. Adequate seats for service					
35. Adequate outdoor seats for service					

Attitudes towards the restaurant in Khao San Road	Level of Approval				
	Very High	High	Moderate	Low	Very Low
<b><u>Promotion</u></b>					
36. There is enough information about the restaurant.					
37. Attractive menu board displayed in front of the restaurant.					
38. Alcoholic beverage's logos displayed in front of the restaurant.					
39. The information in the menu is easy to understand.					
40. Menu with food images helps the ease of making decision in ordering.					
41. There are special menus promotions in festivals.					
42. There are new/recommended menu for clients.					
<b><u>People</u></b>					
43. The number of staffs for service is enough.					
44. Staffs are polite and friendly					
45. The staffs' service is efficient.					
<b><u>Process</u></b>					
46. The orders and the food received are correct.					
47. The services, such as receiving orders, cooking, billing etc, are fast.					

Attitudes towards the restaurant in Khao San Road	Level of Approval				
	Very High	High	Moderate	Low	Very Low
<b><u>Physical Evidence</u></b>					
48. Nice interior and exterior decoration.					
49. Nice atmosphere.					
50. Cleanliness of the restaurant.					
51. The restaurant provides music.					
52. The restaurant provides live football.					
53. Cleanliness of the toilets.					
<b><u>Productivity and quality</u></b>					
54. The food and beverage quality are reliable.					
55. The nutrition of the food is reliable.					
56. The service quality meets standard.					

Thank you very much for your kind cooperation

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก จ

ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม



## ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

(ส่วนประสมทางการตลาด)

### สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.837

ด้านราคา = 0.846

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.946

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.891

ด้านบุคลากร = 0.952

ด้านกระบวนการให้บริการ = 0.988

ด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.843

ด้านการคุณภาพการให้บริการ = 0.860

รวมทั้งฉบับ = 0.908

### ด้านผลิตภัณฑ์

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted



A24	19.7000	8.4931	.5673	.8188
A25	19.4667	7.4299	.7868	.7724
A26	19.5000	8.3276	.5245	.8288
A27	19.8000	8.5793	.5125	.8296
A28	19.5333	8.1885	.6364	.8054
A29	19.3333	8.1609	.6556	.8018

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 6

**Alpha = .8368**ด้านราคา

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A30	7.3667	1.9644	.8178	.7022
A31	7.4667	1.8437	.5649	.9651
A32	7.4333	1.9092	.8138	.6984

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

**Alpha = .8461**

ด้านช่องการจัดจำหน่าย

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A33	8.4333	1.8402	.8571	.9444
A34	8.4000	1.6966	.8438	.9593
A35	8.4333	1.7023	.9707	.8589

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

**Alpha = .9462**ด้านการส่งเสริมการตลาด

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A36	20.2667	19.6506	.8851	.8503
A37	20.2333	19.9782	.8421	.8558
A38	20.7333	20.8920	.6516	.8798
A39	20.6000	21.5586	.6778	.8761
A40	20.2333	19.9782	.8421	.8558
A41	20.0000	24.0000	.3969	.9056
A42	20.7333	21.7885	.5464	.8930

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 7

**Alpha = .8909**ด้านบุคลากร

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A43	7.5333	2.8092	.9280	.9083
A44	7.6333	2.9299	.8201	.9886
A45	7.5000	2.6724	.9530	.8877

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 3

**Alpha = .9521**ด้านกระบวนการให้บริการ

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A46	3.7667	.6678	.9766	.
A47	3.8000	.7172	.9766	.

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 2

**Alpha = .9878**ด้านลักษณะทางกายภาพ

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A48	17.3333	12.7126	.9051	.7527
A49	17.3000	13.6655	.8183	.7753
A50	17.2333	20.5299	.0044	.9091
A51	17.1667	15.6609	.6811	.8083
A52	17.2667	15.9264	.4928	.8430
A53	17.3667	13.0678	.8858	.7589

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 6

**Alpha = .8429**ด้านการคุณภาพการให้บริการ

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------------	---	--	-----------------------------

A54	7.1333	2.1885	.8094	.7353
A55	7.0333	3.3437	.5555	.9515
A56	7.2333	2.2540	.8868	.6527

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

**Alpha = .8604**ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A24	117.6000	208.1103	.2732	.9080
A25	117.3667	205.0678	.3851	.9066
A26	117.4000	210.2483	.1482	.9099
A27	117.7000	206.9759	.3130	.9075
A28	117.4333	207.1506	.3138	.9075
A29	117.2333	204.8747	.4291	.9060
A30	117.6000	205.2828	.4438	.9059
A31	117.7000	199.8724	.5490	.9042
A32	117.6667	204.7816	.4530	.9058
A33	117.1667	206.4885	.3901	.9066
A34	117.1333	203.9816	.4745	.9055
A35	117.1667	206.0747	.4122	.9063
A36	117.8333	196.6264	.6157	.9029
A37	117.8000	197.0621	.6003	.9032
A38	118.3000	195.8724	.5932	.9032
A39	118.1667	201.8678	.4435	.9058

A40	117.8000	197.0621	.6003	.9032
A41	117.5667	208.6678	.1922	.9096
A42	118.3000	201.2517	.4044	.9067
A43	117.5667	200.0471	.5683	.9039
A44	117.6667	197.7471	.6432	.9027
A45	117.5333	198.8092	.6005	.9034
A46	117.5667	201.4264	.5089	.9048
A47	117.6000	199.9724	.5944	.9036
A48	117.9667	197.4126	.4928	.9052
A49	117.9333	199.0989	.4667	.9056
A50	117.8667	197.7747	.6550	.9026
A51	117.8000	203.6138	.3887	.9066
A52	117.9000	204.0931	.2975	.9087
A53	118.0000	199.1034	.4540	.9059
A54	117.8000	202.4414	.3977	.9066
A55	117.7000	201.0448	.5935	.9038
A56	117.9000	201.4034	.4765	.9053

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 33

**Alpha = .9082**

สำนักหอสมุดกลาง

ภาคผนวก จ

การตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย เพื่อนำเสนอในการสัมมนาทางวิชาการของคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ครั้งที่ 2





ที่ ศธ ๐๕๓๓.๔/๙๘

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
๒๐๒ ถนนโชตนา อำเภอเมือง  
จังหวัด เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑๒ มีนาคม ๒๕๕๕

เรื่อง แจ้งการตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย

เรียน คุณพรพิศ พูนศรีสวัสดิ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อ การประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร” เพื่อนำเสนอในการสัมมนาทางวิชาการของ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ครั้งที่ ๒ ระหว่างวันที่ ๔ – ๕ เมษายน ๒๕๕๕ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น คณะกรรมการได้มีมติให้ท่าน นำเสนอผลงานวิจัยดังกล่าวในรูปแบบโปสเตอร์ และขอให้ไปติดตั้งภายในวันที่ ๓ เมษายน ๒๕๕๕ โดยประสานกับคุณอดิศักดิ์ ดวงดาสิทธิ์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ -๖๕๔๗-๖๕๔๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพินทร์ ศิริบุญมา)  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สำนักงานคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐-๕๓๔๘-๕๗/๕๗

โทรสาร ๐-๕๓๔๘-๕๗/๐๙



วิสัยทัศน์ : ภายในปี ๒๕๕๖ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มุ่งพัฒนาองค์ความรู้  
สร้างเครือข่ายชุมชน ทางภาษา ศิลปวัฒนธรรม และสังคม



## ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ-สกุล** นางสาวพรพิศ พุนศรีสวัสดิ์  
**ที่อยู่** 98/8 หมู่ 10 หมู่บ้านทวีโชติ 4 ซอยวัดพระเงิน ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางม่วง  
 อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โทร. 089 108 9951  
**สถานที่ทำงาน** บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน  
 เลขที่ 50 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ  
 รหัสไปรษณีย์ 10110

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (จิตวิทยา)  
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 การประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547-2549 Product Executive  
 บริษัท ไชเบอร์แพลนเน็ต อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด  
 พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน Operation Supervisor  
 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)