

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค
ของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

Guidelines for Promoting and Developing Restaurants in Tourist Areas
To Support the Consumption Behavior of Tourists in Lom Kao District,
Phetchabun Province.

จตุพร จันทร์เพชร¹
(Jatupon Janpet¹)

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, จังหวัดเพชรบูรณ์

¹ Business Economics Program Department of Economics,
Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, Thailand

*Corresponding Author e-mail jatupon.jan@pcru.ac.th

Article history:

Received 13 August 2025

Revised 15 November 2025

Accepted 17 November 2025

SIMILARITY INDEX = 2.76 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคส์อัลฟา เท่ากับ 0.736 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชัน ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ตรารับรองคุณภาพอาหาร การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ และมาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube , Tik Tok , Facebook , Line มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร ช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร และการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ

2) แนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร เรื่องราคาสินค้าที่เหมาะสมกับอาหาร ไม่ควรฉวยโอกาสขึ้นราคาอาหารในช่วงเทศกาล ปรับปรุงให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัยอยู่เสมอ การบริการของพนักงานในร้าน ควรผ่านการฝึกอบรม การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ อบรมเรื่องบริการ และอาหารถูกสุขอนามัย ควรมีที่จอดรถที่กว้างขวาง ความปลอดภัย มีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกความปลอดภัยของรถ ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็ว และเข้าถึงได้ทุกเครือข่าย เป็นสัญญาณที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ระบบการชำระเงินบริการผ่าน QR Code หรือเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ ควรเน้นรสชาติอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ภาครัฐควรให้การดูแลเรื่องการกำจัดขยะของร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆ วัน

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร ร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภค นักท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to: 1) analyze the factors affecting the consumption behavior of tourists in Lom Kao District, Phetchabun Province; and 2) propose guidelines for the promotion and development of restaurants in popular tourist destinations as well as general restaurants visited by tourists. The sample used in this research consisted of 400 Thai tourists who dined at general restaurants, selected using convenience sampling. The research instrument was a 5-point rating scale questionnaire with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.736. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and descriptive analysis.

The research findings revealed that:

1) Factors affecting tourist consumption behavior in Lom Kao District, Phetchabun Province: It was found that food selection factors in tourist-area restaurants—comprising promotions, discounts, advertising, public relations, attractively displayed food prices, food quality certification marks, support from the government or state agencies, and following social media reviews (e.g., YouTube, TikTok, Facebook, LINE)—influenced the guidelines for promoting and developing restaurants in tourist destinations. Furthermore, food consumption behavior factors—comprising food taste, menu variety, nutritional value, cleanliness, restaurant location, payment channels and methods, quantity of food purchased, frequency of purchases per trip, satisfaction with restaurant services, opening and closing hours, and post-service follow-up—significantly influenced the guidelines for the promotion and development of restaurants in tourist destinations.

2) Guidelines for promoting and developing restaurants: Product prices should be appropriate for the food, and restaurants should not opportunistically raise prices during festivals. Establishments should be continuously improved to maintain cleanliness and hygiene. Service staff should undergo professional training. Government agencies should support training programs focused on customer service and food hygiene. Restaurants should provide spacious and safe parking, with staff available to facilitate the security of tourists' vehicles and belongings. Free, strong, and widely accessible Wi-Fi (all networks) should be provided. Payment systems should support QR Code transactions, and sufficient cash change should always be prepared. Restaurants should emphasize authentic local food flavors. Lastly, the government sector should oversee the daily waste management and disposal for both restaurants and tourist attractions.

Keywords: Guidelines for promoting and developing restaurants, Restaurants, Consumption Behavior, Tourists

1. บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนความต้องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะออกเดินทาง โดยอาหารเปรียบดังจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะแสวงหา และลิ้มลองรสชาติอาหารจากทั่วทุกสารทิศ และอาหารยังเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่น และแนวทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ จึงเกิดขึ้น อีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไม่ได้เพื่่อมองหาอาหารประจำท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการเรียนรู้ถึงรากเหง้าต้นกำเนิด ขั้นตอนในการทำ แม้กระทั่งการได้ทดลองทำเองล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) การท่องเที่ยวท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย นอกจากนั้นพฤติกรรมและปัจจัยในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความต้องการบริโภคนั้น ทำให้อุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สังคม และประเทศมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2568 จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,799,236 คน สร้างรายได้ จำนวน 6,466.62 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2568) ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น กับความนิยมร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามกระแสการรีวิวจากโซเชียลต่างๆ ทำให้ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น และเนื่องจากการให้บริการร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้ต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของอัตลักษณ์ของอาหารประจำถิ่น ความสะอาดของร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง

สำหรับจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะในอำเภอหล่มเก่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิเช่น เสียงทนายขอพรพระ วัดศรีฐาน จิตรกรรมฝาผนัง วัดนาทราย ประเพณีผีตาโม่ในตำนาน บ้านน้ำครั่ง วิถีชีวิตไทหล่ม บ้านยอหิน (องค์การบริหารส่วนตำบลวังบาล, 2568) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิเช่น สวรรค์บนดอยภูทับเบิก พังกะหล่ำปลี ทะเลหมอก พังนางพญาเสือโคร่ง ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารพื้นถิ่นที่เป็นที่รู้จัก เช่น ขนมจีนหล่มเก่า รวมไปถึงร้านมีร้านอาหารหลายรูปแบบและหลายระดับให้เลือกสรร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการให้บริการของร้านอาหาร และเตรียมการเตรียมความพร้อมในการรับมือนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนา

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากนโยบายภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายที่รัฐบาลกำหนด และให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาโดยสมาชิก ภายในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และมีสิทธิ์ ในการบริหารจัดการในทุกๆ มิติร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานภาครัฐบาล หน่วยงาน ภาคเอกชน และหน่วยงานหรือองค์กรภาคประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาดังกล่าวมีทิศทางที่ เหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในทุกภาคส่วน

2. แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร

"สถานที่จำหน่ายอาหาร" หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้ที่ หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้ สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตามจากนิยามใน บทบัญญัติข้างต้น กำหนดให้ สถานที่จำหน่ายอาหาร มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- 1) เป็นสถานที่ใดๆ ที่เป็นของเอกชน มีใช้ที่ หรือทางสาธารณะ (หมายถึง สถานที่ที่มีใช้ของเอกชน และประชาชน สามารถเข้าใช้สอย และสัญจรได้) ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์เป็นอาคาร หรือไม่ก็ตาม
- 2) มีการปรุงประกอบอาหารจนสำเร็จ และ
- 3) มีการจำหน่ายอาหาร ณ ที่นั้น ซึ่งผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่า จะจัดให้มีที่รับประทานหรือไม่ก็ตาม

ดังนั้น สถานที่จำหน่ายอาหาร จึงครอบคลุมกิจการร้านอาหาร ที่เป็นลักษณะอาหาร ร้านภัตตาคาร สวนอาหาร ร้านข้าวแกง ร้ายก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวขาหมู หมูแดง ข้าวมันไก่ ร้านขายขนมจีน รวมทั้งร้านกาแฟ เครื่องดื่มชนิดต่างๆ ด้วย หรือร้านอาหารในลักษณะอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน ฯลฯ ทั้งนี้ ต้องเป็นการจำหน่ายใน สถานที่เอกชน (พระราชบัญญัติการสาธารณสุข, 2535)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทียา ดันตราสืบ และวรัชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า สัดส่วนของผู้ที่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยรับประทานเลย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยผู้ที่เคยรับประทานมองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารที่มาจากแหล่งผลิตดั้งเดิม มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนเมนูอาหารพื้นถิ่นล้านนา ยอดนิยม คือ “ข้าวซอย” มีผู้เลือกตอบร้อยละ 46 ของจำนวนผู้เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบของอาหารต้องมีคุณภาพดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารนักท่องเที่ยว ยังคงให้ความสำคัญเกี่ยวกับความผูกพันอันดีระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน

โอชญญา บัชรธรรม (2563) ได้ศึกษาการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านความต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว (Social) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความต้องการอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด (Budget) และปัจจัยด้านความต้องการทานอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร (Eclectic) ในส่วนของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งจาน

พิศาล แก้วอยู่ รัตมี อิสลาม และชิสา เจริมวรายกร (2566) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัจจัยประกอบไปด้วย BEST+3C 1) Brand loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology และ 5) 3C : Consumer, Cost, Convenience พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารอย่างมาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความใส่ใจในสุขอนามัยของตนเองจึงมีความความพอใจเรื่องความสะอาดของอาหาร รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากเป็นเรื่อง ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากราคาอาหารค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร

ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญกับเรื่องการเสิร์ฟอาหารเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว และบิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน ส่วนข้อที่มีการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม และข้อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญด้านการเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความต้องการมากในด้านนี้คือ มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอและหลายรูปแบบต่อการเลือกที่นั่ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหาร ณ ร้านอาหารทั่วไปในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 1,799,236 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.91 คน เพื่อให้ครอบคลุมและเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะ และแบบสอบถาม เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ผลการตรวจสอบพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence IOC) ของทุกข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.736 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าสูงกว่า 0.70 ทุกข้อ ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ (ไพศาล วรคำ, 2559)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารในร้านอาหารทั่วไป พื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารที่ร้านอาหารในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

- ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน รายได้ต่อเดือน วุฒิการศึกษาของนักท่องเที่ยว ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมา โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามร่วมกับเทคนิคอื่น เช่น การสำรวจอย่างคร่าวๆ สืบค้น

จากข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกตและการสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยอาศัยค่าทางสถิติในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย) 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม (ตัวแปรเกณฑ์) 1 ตัว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ค่าตัวแปรตามที่แม่นยำที่สุด การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เราทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไร และตัวแปรใดในชุดตัวแปรอิสระสามารถทำนายผลลัพธ์ได้ดีที่สุด นำเสนอผลในรูปแบบตาราง และรูปภาพประกอบ

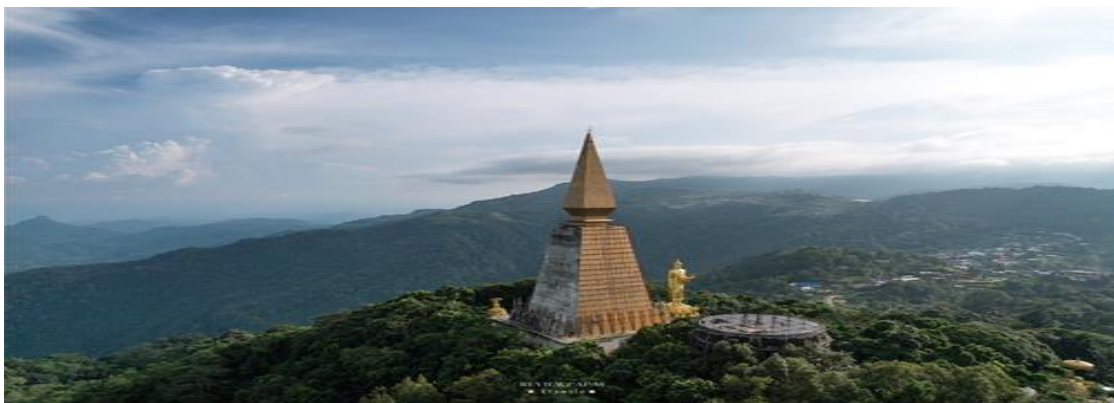
2. ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ โปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ตรารับรองคุณภาพอาหาร การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ มาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหารช่องทางวิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังใช้บริการจากร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละกี่จานในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุด ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 สถานภาพการทำงานเป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 –15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีภูมิลำเนาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาในครั้งนี้ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัดป่าภูทับเบิก คิดเป็นร้อยละ 43.8 แสดงดังแผนภาพที่ 1 และด้านธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลหมอก คิดเป็นร้อยละ 52.5 แสดงดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 1 วัดป่าภูทับเบิก

ที่มา: [วัดป่าภูทับเบิก วัดสวย กลางสายหมอกที่สูงที่สุดในประเทศไทย., โดย กองบัญชาการควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ, 2567, <https://aocc.rtaf.mi.th/home>]



แผนภาพที่ 2 ทะเลหมอก

ที่มา: [จาก Sneak out ภูทับเบิก, โดย Sneak out หนีเที่ยว, 2563, <https://www.facebook.com/sneakoutclub/posts>]

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัด เพชรบูรณ์ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลัง ใช้บริการจากร้านอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละ 2 จาน ที่มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.2 ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีปริมาณเหมาะสม และตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 54.3 ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร มีเพียง บางครั้งเท่านั้นของการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.8 ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุดเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร เวลา 09.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.8 จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร 3 - 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว 501 – 1,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 48.2 การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร คือ การให้ส่วนลด โปรโมชั่นในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 42.8 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังใช้บริการจากร้านอาหารของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละกี่จานในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว		
1. บริโภคอาหารครั้งละ 1 จาน	123	30.8
2. บริโภคอาหารครั้งละ 2 จาน	173	43.2
3. บริโภคอาหารครั้งละ 3 จาน	59	14.8
4. บริโภคอาหารครั้งละมากกว่า 3 จาน	45	11.2
ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ		
1. มีปริมาณน้อยมากไม่เพียงพอต่อการบริโภค	65	16.3
2. มีปริมาณน้อย แต่เพียงพอต่อการบริโภค	96	24.0
3. มีปริมาณพอเหมาะ	217	54.3
4. มีปริมาณมากเกินไป	22	5.4
ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร		
1. ทุกเมื่อที่มาท่องเที่ยว	171	42.8
2. บางครั้งเท่านั้นของการท่องเที่ยว	187	46.8
3. ไม่เคยบริโภคในร้านอาหารเลย (ซื้อจากร้านสะดวกซื้อเท่านั้น)	42	10.4
ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุด		
1. พฤศจิกายน-มกราคม	101	25.2
2. กุมภาพันธ์-เมษายน	166	41.5
3. พฤษภาคม-กรกฎาคม	75	18.8
4. สิงหาคม-ตุลาคม	58	14.5
ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร		
1. เวลา 03.01 – 09.00 น.	22	5.4
2. เวลา 09.01 – 15.00 น.	199	49.8
3. เวลา 15.01 – 21.00 น.	132	33.0
4. เวลา 21.01 – 03.00 น.	47	11.8
จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร		
1. จำนวน 1-2 คน	116	29.0
2. จำนวน 3 - 4 คน	182	45.5
3. จำนวน 4-5 คน	56	14.0
4. จำนวน 5 คน ขึ้นไป	46	11.5
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว		
1. ต่ำกว่า 500 บาท	97	24.2
2. 501 – 1,000 บาท	193	48.2
3. 1,001 – 1,500 บาท	61	15.3
4. มากกว่า 1,500 บาท	49	12.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร		
1. การขอคืนเงินภาษี	28	7.0
2. การให้ส่วนลด โปรโมชั่นในครั้งต่อไป	171	42.8
3. สะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด และรางวัลครั้งต่อไป	22	5.4
4. การสอบถามความพึงพอใจในการรับบริการ	95	23.8
5. การประเมินคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐบาล	84	21.0

ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ มาตรการรับรองคุณภาพอาหาร การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ และมาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้านอาหาร ช่องทาง วิธีการในการชำระเงิน ปริมาณของอาหารที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร และการติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริม และพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยตัวแปรอิสระ

	B	SE	Beta	t	sig
ค่าคงที่	-.127	.325		-.391	.696
1. ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	.468	.075	.306	6.241	.000
2. ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	.457	.081	.278	5.661	.000

R=.499 R Square=.249 Adj.R Square=.246 Std.Error of the Estimate=.61526 Sig.=0.000

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแนวทางการส่งเสริมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มีสองปัจจัย คือ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว (X1) ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว (X2) โดยมีค่า R=.499 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง และค่า R Square=.249 เท่ากับสามารถอธิบายได้ประมาณ 24% และมีค่าความคลาดเคลื่อนโดยเฉลี่ยในการพยากรณ์เท่ากับ 0.3908 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากตารางที่ 2 จะได้สมการดังนี้ $Y = -.127 + 0.468X_1 + 0.457X_2$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ โปรโมชัน ส่วนลด ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ส่วนลดที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น มาเป็นกลุ่ม มาเป็นคู่รัก หรือมาเป็นครอบครัว เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการของร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรนำเสนออาหารที่เป็นลักษณะโดดเด่นของพื้นที่ อาทิเช่น มาหล่มเก่าควรมาทานขนมจีนหล่มเก่า เป็นต้น ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรแสดงราคาอาหารที่ไม่แพงกว่าราคาอาหารในที่พักของโรงแรม และติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน ตรารับรองคุณภาพอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรแสดงตรารับรองคุณภาพอาหารจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านอาหารถูกหลักอนามัย ร้านอาหารธงฟ้า การสนับสนุนจากรัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดให้มีการประกวดเมนูอาหารประจำพื้นที่จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล มาตามวีวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้คนในท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการรีวิว หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

ผลจากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปว่า

“เคยรับประทานอาหารประเภทร้านอาหารในพื้นที่ที่จะเลือกรับประทานอาหาร ประเภทร้านริมทาง เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์จะหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์”

“เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถหาทานได้ง่าย รสชาติอาหารถูกปาก”

“ต้องการลองมาชิมตามที่รีวิว และมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้”

“ชอบร้านอาหารที่มีรสชาติอาหารแบบดั้งเดิมแบบพื้นถิ่น”

“ปกติแล้วจะเลือกกินร้านที่มีความอร่อยในระดับหนึ่งตามที่เห็นในสื่อ ไม่ต้องถึงกับอร่อยมาก แต่ทานแล้วรู้สึกโอเค”

“โปรโมชันมีผล เพราะจะคาดหวังว่าร้านจะมีการจัดโปรโมชันต่อไปเรื่อย ๆ เราก็จะมากินเรื่อย ๆ”

ตารางที่ 3 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โปรโมชัน ส่วนลด	4.17	.837	มาก
2. โฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.10	.851	มาก
3. ราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ	4.11	.812	มาก
4. ตรารับรองคุณภาพอาหาร	4.04	.816	มาก
5. การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ	3.91	.940	มาก
6. มาตามวีวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line	4.28	.818	มากที่สุด
รวม	4.1029	.46370	มาก

ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรปรับปรุงและแก้ไขเรื่องใดมากที่สุด คือ การกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.170 ระดับความคิดเห็น คือ มาก รองลงมาคือ ราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.116 ระดับความคิดเห็น คือ มาก และน้อยที่สุด คือ การบริการของพนักงานในร้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.014 ระดับความคิดเห็น คือ มาก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการประเมินระดับความคิดเห็นของแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงและแก้ไขเรื่องใดมากที่สุด

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่ง ท่องเที่ยวควรปรับปรุงและแก้ไข	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ราคาสินค้า	3.80	1.116	มาก
2. ความสะอาด สุขอนามัย	3.50	1.026	มาก
3. การบริการของพนักงานในร้าน	3.41	1.014	มาก
4. การสนับสนุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ	3.60	1.030	มาก
5. ที่จอดรถ	3.56	1.140	มาก
6. ความปลอดภัย	3.55	1.093	มาก
7. สัญญาณอินเทอร์เน็ต	3.63	1.084	มาก
8. ระบบการชำระบริการ	3.57	1.117	มาก
9. รสชาติของอาหาร	3.39	1.257	มาก
10. การกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร	3.83	1.170	มาก
รวม	3.5842	.70833	มาก

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพการทำงานเป็นนักเรียน มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 – 15,000 บาท วุฒิมัธยมศึกษาตอนต้นปริญญาตรี มีภูมิลำเนาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางมาในครั้งนี้ ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัดป่าภูทับเบิก ด้านธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลหมอก

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวซื้ออาหารในการบริโภคครั้งละ 2 จาน ปริมาณของอาหารที่ซื้อมาบริโภคมีปริมาณเหมาะสม และตรงกับความต้องการ ความถี่ของการบริโภคอาหารของร้านอาหาร มีเพียงบางครั้งเท่านั้นของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาการท่องเที่ยวแล้วบริโภคอาหารริมทางครั้งล่าสุดเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน ช่วงเวลาความนิยมบริโภคอาหารริมทาง เวลาเปิดและปิดร้านอาหาร เวลา 09.01 – 15.00 น. จำนวนผู้ร่วมบริโภคร้านอาหาร 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการท่องเที่ยว 501 – 1,000 บาท การติดตามหลังการจำหน่ายอาหาร คือ การให้ส่วนลด โปรโมชั่นในครั้งต่อไป

การพัฒนาร้านอาหาร และแนวทางการส่งเสริมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ผลการประเมินระดับความคิดเห็นของแนวทางการพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควร

ปรับปรุงและแก้ไข ด้านปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ 1) โปรโมชัน ส่วนลด ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ส่วนลดที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น มาเป็นกลุ่ม มาเป็นคู่รัก หรือมาเป็นครอบครัว เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการของร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว 2) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรนำเสนออาหารที่เป็นลักษณะโดดเด่นของพื้นที่ อาทิเช่น มาหล่มเก่าควรมาทานขนมจีนหล่มเก่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ต้นตราสืบ และวรัชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ผู้ที่เคยรับประทานมองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารที่มาจากแหล่งผลิตดั้งเดิม ส่วนเมนูอาหารพื้นถิ่นล้านนา ยอดนิยม คือ “ข้าวซอย” สำหรับ 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบของอาหารต้องมีคุณภาพดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญเกี่ยวกับความผูกพันอันดีระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ในส่วนของราคาอาหารที่แสดงดึงดูดความสนใจ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรแสดงราคาอาหารที่ไมแพงกว่าราคาอาหารในที่พักของโรงแรม และติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน ตรารับรองคุณภาพอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรแสดงตรารับรองคุณภาพอาหารจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านอาหารถูกหลักอนามัย ร้านอาหารธงฟ้า การสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดให้มีการประกวดเมนูอาหารประจำพื้นที่จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล มาตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube, Tik Tok, Facebook, Line ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรให้คนในท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการรีวิว หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า รสชาติของอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติของอาหาร เช่น ขนมจีนหล่มเก่า ความหลากหลายของเมนูอาหาร ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีเมนูที่หลากหลาย สามารถทานได้ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ แบ่งประเภทอาหารมีทั้งรสชาติดั้งเดิม รสชาติกลาง หรือเน้นเรื่องของการทานผัก หรือไม่ทานผัก ทานเนื้อ หรือไม่ทานเนื้อ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นเรื่องความสะอาดของร้านค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าประทับใจ และสามารถบอกต่อให้กลับมาอีกสถานที่ตั้งร้านอาหารช่องทางร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีสถานที่ตั้งที่ไม่ลึกลับ เข้าถึงได้ง่าย วิธีการในการชำระเงิน ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีวิธีการจ่ายเงินที่สะดวก เช่น การจ่ายผ่าน QR Code ผ่านธนาคาร หรือจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอปริมาณของอาหารที่ซื้อ ให้ในปริมาณที่เหมาะสมกับราคาจำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละรอบที่มาท่องเที่ยว ทางร้านควรเตรียมการให้พร้อมหากนักท่องเที่ยวมาใช้บริการในช่วงเวลาเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร มีการให้แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเวลาเปิดและปิดร้านอาหาร แจ้งในป้ายประกาศให้ชัดเจนการติดตามหลังการจำหน่ายอาหารสอบถามความพึงพอใจหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศาล แก้วอยู่, รัชมี อิสลาม และชิสา เจริญราษฎร์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีเมนูอาหารให้เลือกมากมายและร้านอาหารให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารอย่างมาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความใส่ใจในสุขอนามัยของตนเองจึงมีความความพอใจเรื่องความสะอาดของอาหาร

รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากเป็นเรื่องสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของโอชัญญา บัวธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งจาน

แนวทางส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงและแก้ไข เรื่องราคาสินค้า ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงในเรื่องของราคา ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับอาหาร และไม่ควรฉวยโอกาสในการขึ้นราคาอาหารในช่วงเทศกาลความสะอาด สุขอนามัย ปรับปรุงร้านอาหารให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัยอยู่เสมอ การบริการของพนักงานในร้าน ควรให้พนักงานในร้านผ่านการฝึกอบรมบ้าง ในเรื่องของงานบริการการสนับสนุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหารควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ เช่น การเข้ารับการอบรมด้านบริการ อบรมเรื่องอาหารถูกสุขอนามัย การให้บริการนักท่องเที่ยวที่จอดรถ ควรให้บริการที่จอดรถที่กว้างขวางความปลอดภัย มีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องความปลอดภัยของรถ หรือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สัญญาณอินเทอร์เน็ต ควรจัดให้มีสัญญาณที่แรง และสามารถเข้าถึงได้ทุกเครือข่าย รวมไปถึงเป็นสัญญาณที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายระบบการชำระเงิน การจ่ายเงินผ่าน QR Code ผ่านธนาคาร หรือจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ รสชาติของอาหาร ร้านอาหารควรเน้นเรื่องอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารที่เป็นลักษณะของท้องถิ่นการกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร ภาครัฐควรให้การดูแล และสนับสนุนในเรื่องการกำจัดขยะของร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆ วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพัฒน์ ภาคพรต (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่กล่าวว่าควรปรับปรุงและแก้ไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยมากที่สุด 2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารริมทาง มีผลการประเมินแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด

ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาร้านอาหาร และหาแนวทางส่งเสริม ปรับปรุงและแก้ไขในตรงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง ราคาสินค้า ความสะอาด สุขอนามัย การบริการของพนักงานในร้าน การสนับสนุนของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ ที่จอดรถ ความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต ระบบการชำระเงิน รสชาติของอาหาร การกำจัดขยะบริเวณร้านอาหาร

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวกระจายให้ครอบคลุมทุกอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ไปใช้เป็นแนวทางในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เปิดร้านอาหารภายในจังหวัด เพื่อให้สามารถตอบสนองและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมในเรื่องอาหารความสะอาด ถูกสุขอนามัย สนับสนุนในเรื่องการกำจัดขยะของร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆ วัน การให้บริการของพนักงานในร้านให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรให้พนักงานในร้านผ่านการฝึกอบรมบ้าง

2. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในการอาหาร รวมไปถึงที่จอดรถ ควรมีบริการที่จอดรถที่กว้างขวาง ความปลอดภัย มีพนักงานช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องความปลอดภัยของรถ หรือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวสัญญาณอินเทอร์เน็ต ควรจัดให้มีสัญญาณที่แรง และสามารถเข้าถึงได้ทุก

เครือข่าย รวมไปถึงเป็นสัญญาณที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายระบบการชำระบริการ การจ่ายผ่าน QR Code ผ่านธนาคาร หรือจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ

3. นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย นำไปใช้ในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับรสชาติของอาหาร โดยเน้นเรื่องอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารที่เป็นลักษณะของท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหาร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม โดยเน้นให้ครอบคลุมร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทุกอำเภอของจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดโซนนิ่ง ทำให้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะได้ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรพัฒนาร้านอาหารให้มีอัตลักษณ์ของรสชาติอาหารที่เป็นลักษณะเด่นโดยเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2568). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด รายเดือน ปี 2567. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- กองบัญชาการควบคุมการปฏิบัติทางอากาศ. (2567). วัดป่าภูทับเบิก วัดที่สวยงามท่ามกลางสายหมอกที่ **สูงที่สุดในประเทศไทย**. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2568 จาก <https://aocc.rtaf.mi.th/home>.
- ฐิติพัฒน์ ภาคพรต. (2562). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นันทิยา ตันตรสลับ และ วารินทร์ มัธยมบุรุษ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารล่านาท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**. 11(1), 97-107.
- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข. (2535). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 109 ตอนที่ 38 หน้า 1-32.
- พิศาล แก้วอยู่ รัชมี อิสลาม และ ชิสา เจริญราษฎร์. (2566). แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. **วารสารการท่องเที่ยวนานาชาติ**. 19(1), 101-115.
- ไพศาล วรคำ. (2559). **การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)**. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2568 จาก <https://krujakrapong.com/หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม>.
- หนีเที่ยว (2563). **หนีเที่ยวภูทับเบิก. พ.ศ. 2567**. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.facebook.com/sneakoutclub/posts>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลวังบาล. (2568). **สถานที่ท่องเที่ยว**. [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.wangban.go.th/index/>
- โอษฐ์ญา บัชรธรรม. (2563). การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาจังหวัดมหาสารคาม. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**. 14(2), 137-146.