



แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน :

กรณีศึกษาถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Restaurant Business Development Guidelines for Sustainable Tourism:

Case Study of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province

อรุณรักษ์ ตันพานิช* นฐรรชวรรณ ทองตั้ง พชรินทร์ บุญนุ่น และอำมรรัตน์ คงกะโชติ

วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

414 หมู่ 14 ตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา 90180

Aroonrak Tunpanit, Natassawan Thongtang, Patcharin Bunnoon and Ammonrut Konggachod

Rattaphum College Rajamangala University of Technology Srivijaya

414 Moo 14, Tha Chamuang, Rattaphum, Songkhla, 90180

Email : aronrak.t@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวที่มีแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 514 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น 1 เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



Abstract

This research aims to 1) study the restaurant business development approach to promote sustainable tourism of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province. 2) To compare the personal factors of restaurant operators and tourists with guidelines for restaurant business development for sustainable tourism promotion of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province. The research instrument was a sample questionnaire of 514 people. The statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation, analysis of variance and t-test. The results of the research revealed that the respondents had opinions about marketing strategies to promote tourism in Hat Yai Street Food at a high level overall. When considered individually, it was found that the respondents had opinions about marketing strategies to promote tourism of Hat Yai Street Food at a high level in all aspects. The respondents had the most opinions on marketing strategies for operating the restaurant business to promote tourism in terms of navigation systems and restaurant maps, followed by environmental aspects, advertising, public relations and the development of street food applications.

Keywords : Business development approach, Marketing Strategy, Sustainable Tourism

บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจกันอย่างรุนแรงและปัญหามากมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลาย ๆ ประเภท เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ขาดรายได้จนนำไปสู่การปิดกิจการ หรือหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ ทดแทน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่ คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารในปีนี้มีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัวประมาณ 9.7%-10.6% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี ซึ่งเป็นการประเมินภายใต้สมมติฐานที่ไม่เกิดการระบาดโควิดระลอกใหม่ ในช่วงที่เหลือของปีนี้ นอกจากนี้ จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ (New Normal) เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ภายในชุมชนไม่มีนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค เนื่องค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวห่างสรรพสินค้าที่รวมสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคไว้อย่างครบครันรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางออกจาก



บ้านสามารถเลือกและส่งสินค้าถึงบ้านด้วยระบบแอปพลิเคชันในมือถือ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ในยุค New Normal ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนในทุกภูมิภาคของประเทศ

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจของเมืองหาดใหญ่ ที่มีการทำธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวกัน เป็นที่รู้จักในด้านถนนสายช้อปปิ้ง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ประกอบกับเกิดการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ธุรกิจทั้งหลายเริ่มปิดกิจการลง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารย้ายไปทำธุรกิจที่อื่น จึงส่งผลให้อาคารบ้านเรือน ตึกต่าง ๆ ปิดปรับปรุงหรือปล่อยให้อาคารร้างจำนวนมาก จึงเป็นปัญหาเร่งด่วนที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดกิจกรรมกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าผลของมาตรการภาครัฐส่งผลให้คนไทยตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ในตลาดไทยเที่ยวไทยอีกประมาณ 41,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีที่ไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวใด ๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย 89.5 – 91.5 ล้านคน-ครั้ง ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5.45 – 6.67 ล้านบาท โดยส่งให้ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการท่องเที่ยว มีรายได้เพิ่มขึ้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2561) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาคให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก เพื่อสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายและมีขั้นตอนการประกอบอาหารที่มีรสชาติโดดเด่นสำหรับนำมาประกอบอาหารของไทยนำวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารจากหลายเชื้อชาติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวในประเทศและต่างชาติที่ชื่นชอบในรสชาติได้มาท่องเที่ยวอีกทั้งยังส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย, 2559) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562) เทศบาลนครหาดใหญ่ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านศิลปะด้านอาหารท้องถิ่นและวิถีการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในย่านเศรษฐกิจที่จำหน่ายสินค้าและอาหาร เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวควบคู่กับการส่งเสริมธุรกิจบริการควบคู่กับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมด้านอาหาร (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2559)

ดังนั้นการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังดำรงอาหารเอกลักษณ์ประจำถิ่นผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมรุ่นดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัยใหม่ไว้อย่างกลมกลืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำเทคโนโลยีเพื่อรองรับการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้วยระบบแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยว อีกทั้งการนำจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ด้านอาหารเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในรูปแบบอาหารและวัฒนธรรมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อส่งเสริมรายได้ของร้านอาหารและชุมชนอย่างยั่งยืน



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวต่อแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1

บททวนวรรณกรรม

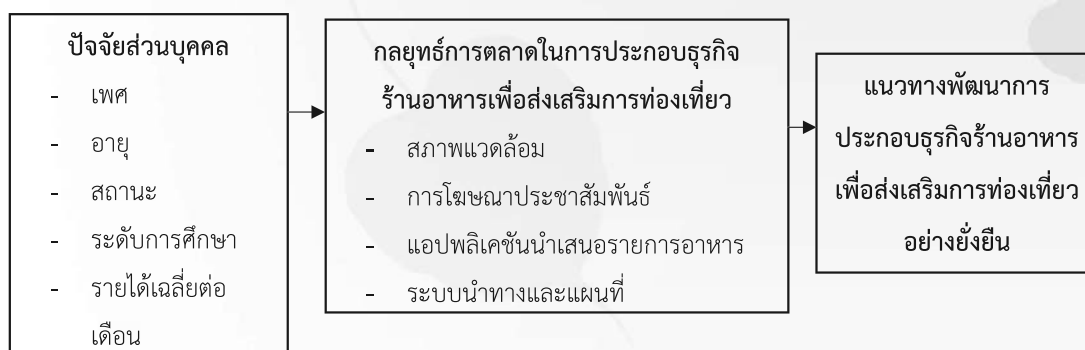
พวงชมพู โจนส์, นราภรณ์ ธรรมดี, อรรถพล ธรรมไพบูลย์ และนุช สัทธาฉัตรมงคล (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่องการปรับปรุงภาพลักษณ์และกิจกรรมการตลาดของร้านค้าชุมชนไทยเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มร้านค้าชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ (2) ศึกษารูปแบบร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าร้านค้าในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ (3) ศึกษาความประทับใจของกลุ่มลูกค้าในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของชุมชน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 450 ชุด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าและมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นัสรีน แสงวิมาน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2563). ได้พัฒนางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อสินค้าหลากหลายประเภท โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและใช้สถิติเชิงพรรณนา Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการซื้อ 1 แกรม 1 สำหรับสินค้าราคาคุ้มครองเงินสด ได้รับความนิยมสูงสุด โดยสอดคล้องกับเพศระดับการศึกษาที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก

พัชรินทร์ บุญนุ่น, วันดี นวนสร้อย, อรุณรักษ์ ตันพานิช และ สุห์ดี นิเส็ง. (2563). วิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง: กรณีศึกษานี้อาสาสมัครพัฒนาอาสาสมัคร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้จำหน่ายอาหารริมทางชุมชนย่านนี้อาสาสมัคร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จในการประกอบการในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภค จำนวน 800 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของผู้จำหน่ายอาหารมีพฤติกรรมแสดงออกในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยในการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมของผู้จำหน่ายอาหารริมทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ (1) ด้านสุขอนามัยของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร (2) ด้านสุขาภิบาลโดย ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

กมลวรรณ สังทอง และคณะ(2563). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคนโดยการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าและการพึ่งพาตนเองได้ของชุมชน ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้มีความเข้มแข็งสามารถดำรงอยู่ได้ในทุกสถานการณ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการเน้นการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกันของเหล่าสมาชิกภายในชุมชน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

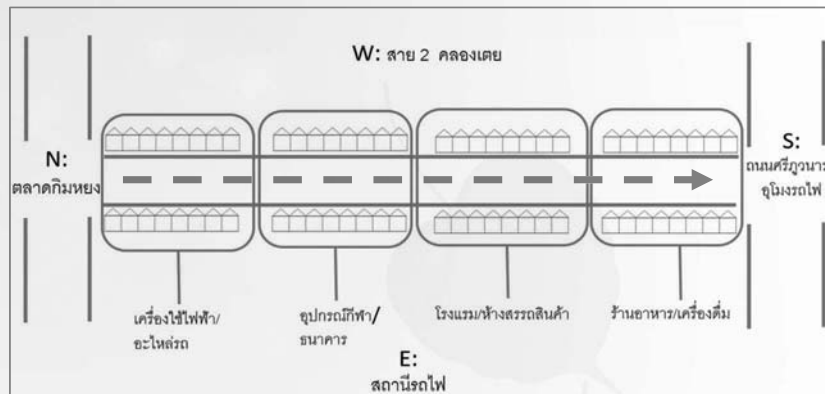
วิธีการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่วิจัย ณ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและธุรกิจ ซึ่งเป็นเส้นทางตรงตลอดสายระยะทาง 3 กิโลเมตร จึงได้จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประกอบธุรกิจโรงแรม ธนาคาร ร้านค้าอุปกรณ์รถยนต์และร้านอาหาร ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2 พื้นที่วิจัย ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 3 การแบ่งพื้นที่ตามลักษณะทางธุรกิจ

จากภาพที่ 2 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่เส้นตรงเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการโรงแรม ธนาคารและห้างสรรพสินค้า ซึ่งพื้นที่ทั้ง 4 ส่วนมีธุรกิจร้านอาหารทั้งสิ้น แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวลดลงและเลิกกิจการเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ

ขอบเขตเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารบนถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 (สาย 1) ระยะทาง 3 กิโลเมตร ที่ประกอบธุรกิจ
ร้านอาหาร ณ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 24 ร้าน

ความต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านถนนแห่งอาหารแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร การจัดระเบียบที่จอดรถและทางเท้า การมีटकแต่งสถานที่และภูมิทัศน์ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์และกิจกรรม การกำหนดพิกัดและแผนที่การเดินทาง และการมีเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจอาหาร

วิธีการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2563 โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ร้านอาหารจำนวน 24 ร้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และพนักงานที่ทำงานภายในร้านอาหาร ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 192 คน 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและพนักงานในร้านอาหาร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นและการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)



2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรของ Harms, R., 2009 ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = (Z_c S / e_m)^2$$
 สูตรคำนวณ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z_c = คะแนนปกติมาตรฐานกับระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e_m = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้เป็นสัดส่วน (กรณีไม่ทราบ ค่า s สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ 10% ของ s ($e = 0.10$))

แทนค่า $n = (1.96S/10S)$

$$n = (1.96 \times 10)^2$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นจำนวน 514 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) สภาพแวดล้อม 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) แอปพลิเคชันนำเสนอรายการอาหารและ 4) ระบบนำทางและแผนที่ เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของ ลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าน้ำหนักของ คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าคะแนนแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับมากที่สุด



ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ แนวทางการพัฒนารูทกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ที่มีข้อคำถามครอบคลุมครบถ้วนและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ จำนวน 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 - 1.00 (Bollen, 1989) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.988

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2563

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่า T-test

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนารูทกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนน

นิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	210	40.86
	หญิง	304	59.14
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	42	8.17
	21-30 ปี	102	19.84
	31-40 ปี	84	16.34
	41-50 ปี	57	11.09
	51-60 ปี	190	36.96
	60 ปี ขึ้นไป	39	7.59



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	18.29
	10,001 บาท - 20,000 บาท	235	45.72
	20,001 บาท - 30,000 บาท	67	13.04
	30,001 บาท - 40,000 บาท	33	6.42
	40,001 บาท - 50,000 บาท	85	16.54
	ระดับการศึกษา		
	ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	14	2.72
	มัธยมศึกษาตอนต้น		
	ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย	107	20.82
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	70	13.62
รายได้	ปริญญาตรี	287	55.84
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	7.00
	รับราชการ	92	17.90
	พนักงานของรัฐ	61	11.87
	ประกอบกิจการส่วนตัว	252	49.03
	เกษตรกร	12	2.33
	นักศึกษา	97	18.87

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 514 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 59.14 และเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.84 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 และอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท - 20,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 45.72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.62 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น



จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 49.03 นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 รับราชการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 พนักงานของรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.87 และเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.27) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.17) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.23) และด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.21	0.17	มาก
2. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.21	0.23	มาก
3. ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร	3.76	0.18	มาก
4. ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหาร	4.29	0.17	มาก
รวม	4.12	0.08	มาก

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวต่อแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับประกอบธุรกิจร้านอาหารดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

Test Value = 0						
				95% Confidence Interval		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
เพศ	73.327	513	.000**	1.591	1.55	1.63

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ในด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ในด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ด้านสภาพแวดล้อม		ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน		ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหาร	
	t/F Sig.		t/F Sig.		t/F Sig.		t/F Sig.	
อายุ	.792	.556	1.024	.402	.771	.571	4.177**	.001
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.440	.779	.115	.977	1.474	.209	1.308	.266
ระดับการศึกษา	.983	.416	1.217	.303	.877	.477	7.591**	.000
อาชีพ	4.347**	.002	3.565**	.007	.992	.412	7.938**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

อภิปรายผล ได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/พนักงานร้านอาหารและนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.27) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.17) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.23) และด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.18) ตามลำดับ สอดคล้องกับ กฤษณ์ ศรสุวรรณ และ ชุตินันท์ ศรีสวัสดิ์ (2560) ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเส้นทางของร้านอาหาร แสดงผลตำแหน่งของร้านอาหารอีกทั้งรายละเอียดของร้านอาหารคือ ชื่อร้านอาหาร, ประเภทของอาหาร, เวลาปิด-เปิดของทางร้านรวมถึงภาพถ่ายร้านอาหาร สอดคล้องกับนฤพจน์ ม่วงศิริ และ บุริม ชฎารัตนฤติ (2559) ในด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้าเพื่อช่วยสืบค้นหาร้านอาหารด้วยระบบแอนดรอยด์ผ่านจีพีเอสมีความสะดวกและพึงพอใจในการค้นหาร้านอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งแสดงเส้นทางสำหรับเดินทางและยังช่วยลดต้นทุนในช่องทางการโฆษณาได้อีกด้วย สอดคล้องกับ ณัฐ อินตา, พรสุดา เทวิน และ ปณิธิ



ประกอบยศ (2558) การประยุกต์แอปพลิเคชันสำหรับนำไปใช้ในร้านอาหารพบว่าเว็บแอปพลิเคชันใช้งานได้สะดวกรวดเร็วเพื่อการสั่งเมนูที่เร็วกว่าปกติ สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังลดข้อผิดพลาดในการคำนวณเงิน และลดต้นทุนการใช้กระดาษเพราะสามารถเห็นรายการอาหารผ่านทางเว็บแอปพลิเคชันได้ สอดคล้องกับ Dadpe, J. (2017) ในด้านการนำแอปพลิเคชันซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับระบบตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบแอปพลิเคชันสถานที่ท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือ Android ซึ่งสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับ Witkin, B.R. and Altschuld, J.W. (1995) ด้านการประยุกต์โทรศัพท์มือถือเพื่อรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีประโยชน์ด้านการใช้งาน มีน้ำหนักเบา สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและแสดงบริการเสริมได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถแสดงข้อความรูปภาพและวิดีโอ มีการแสดงแผนที่และตำแหน่งปัจจุบัน จุดท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงข้อมูลกับเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติแสดงรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจกับผู้ใช้งานและยังสอดคล้องกับ Andre Constantino da Silva (2012) โดยการนำแอปพลิเคชันสำหรับเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเมืองผ่านทางอุปกรณ์มือถือพกพา ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลด้วยระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้งานได้ฟรี การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมคำสั่งการเดินทางโดยแอปพลิเคชันจะจัดส่งข้อมูลแสดงผลให้กับนักท่องเที่ยวสามารถป้อนคำถามและระบบแสดงผลคำตอบและประเมินวิธีการใช้งานซึ่งมีประโยชน์ในการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่จังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจด้วยตนเองสืบทอดต่อกันรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก เนื่องจากรสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณีศรเพ็ญ (2561) กล่าวว่าคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามประเภทธุรกิจอาหาร ได้แก่ 1. คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางแบบดั้งเดิม 2. คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยสอดคล้องกับคันสนีย์ กระจำนง (2562) ได้กล่าวถึงซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจอย่างยิ่งคือการทานอาหารพื้นเมืองและอาหารสุขภาพ เน้นเมนูอาหารท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายังรุ่นต่อรุ่นและมีเครื่องหมายรับรองความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร อีกทั้งการสร้างวิธีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมและนำไปบอกต่อเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้บริการจากลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยเน้นเอาวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นของแต่ละชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนอความเด่นความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของตนดังที่ กาญจนา สุระ (2562) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในท้องถิ่นสามารถยกระดับให้กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวอีกประเทศหนึ่งที่มีการนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารพื้นเมืองมาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมในชุมชนโดยสร้างการรับรู้ในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องงานวิจัยของ พชรินทร์ บุญนุ่น, ลัดดา ทองตั้ง และวันดี นวน



สร้อย (2563) การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและการขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่และยังดำรงไว้ซึ่งแหล่งอาหารเอกลักษณ์ประจำถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำแอปพลิเคชันไปใช้เพื่อการกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวให้กับร้านอาหาร เพื่อนำเสนอรายการอาหารและสามารถแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบอาหาร ชุมชนมีรายได้ อย่างยั่งยืนจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารประจำท้องถิ่นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณหน่วยวิจัยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคใต้ตอนล่าง วิทยาลัยรัตนภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สัญญาเลขที่ อว. 0655/268 ขอขอบคุณ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สังทอง, ณัฐวุฒิ สังข์เพชร, ธนาภรณ์ รุ่งสีคง, นุสรรา บุญเฉลียว, ปรีณธร สุขชู, พรรษา กาบุพผากาญจน, วริษฐา ชะนะชัย, ศิรินทร์ ศรีกิจตยนนท์, อรรถธรรม อนงค์, พุเลีย อีระธัญศิริกุล และสิริภัทร์ โชติช่วง. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 12(2), 211 - 220.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร: บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622
- กฤษณ์ ศรสุวรรณ และชุตินันท์ ศรีสวัสดิ์. (2560). ระบบค้นหาร้านอาหารบนแผนที่ออนไลน์ *บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ส่วนทะเลแก้ว)*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day, 7 มิถุนายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก.
- กาญจนา สุระ. (2562). การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 39(4), 58-76.



- ญาณิศา เพื่อนเพาะ. (2561). ประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E – Journal Silpakorn University*, 11 (1), 303 – 321.
- ณัฏฐ์ อินตา, พรสุดา เทวิน และปณิธิ ประคองยศ. (2558). เว็บแอปพลิเคชันร้านอาหาร (ชาบูครูคอม).
นวัตกรรมการแข่งขันทักษะวิชาชีพครั้งที่ 29, 25 สิงหาคม 2558 ณ วิทยาลัยเทคโนโลยีพาชีพและ
บริหารธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่: เอกสารรายงานการวิจัยสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่ง
ประเทศไทย.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2559). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562) เทศบาลนครหาดใหญ่*. สงขลา : ฝ่าย
แผนงานและงบประมาณ กองวิชาการและแผนงาน.
- นฤพจน์ ม่วงศิริ และ ปุริม ชฎารัตนฐิติ. (2559). *การพัฒนาระบบค้นหาร้านอาหารด้วยระบบแอนดรอยด์ผ่าน
จีพีเอส. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 2, 30-31 มีนาคม
2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.*
- นัสรีน แสงวิมาน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2563). รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 12(2), 36 - 49.
- พัชรินทร์ บุญนุ่น, ลัดดา ทองตั้ง และวันดี นวนสร้อย (2563). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉางอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลากรณีศึกษา: ช่างเทศกาล
กินเจ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 135 – 147.
- พัชรินทร์ บุญนุ่น, วันดี นวนสร้อย, อรุณรักษ์ ตันพานิช และ สุหัตถิ นิเส็ง. (2563). วิเคราะห์องค์ประกอบ
ความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง: กรณีศึกษาฉือฉางสตรีฟู้ด อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 40(4), 99 - 119.
- พวงชมพู โจนส์, นราภรณ์ ธรรมดี, อรรถพล ธรรมไพบุลย์ และนุช สัทธาคัตถมงคล (2562). การปรับปรุง
ภาพลักษณ์และกิจกรรมการตลาดของร้านค้าชุมชนไทยเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
พื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 176 - 195.
- คันสนีย์ กระจำจโหม และกรวรรณ สังขกร. (2562). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม
สุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*,
39(4), 58-76.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *โควิด-19 : จากข้างทางถึงห้างใหญ่ ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรเมื่อลูกค้าน้อยลง.*
สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก BBC New เว็บไซต์: <https://www.bbc.com/thai/thailand-53032534>



- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว คาดช่วยดันรายได้ตลาดไทยเที่ยวไทยเพิ่ม 4 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563 จากบทวิเคราะห์ธุรกิจ เว็บไซต์ <https://www.thebangkokinsight.com/380170/>
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. (2559). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (พ.ศ. 2561-2564)*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จากสำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเว็บไซต์ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwis35qzssrvAhWPxzgGHSpTB70QFjAAegQIBBAD&url=http%3A%2F%2Fwww2.tsu.ac.th%2Ffor%2Fplanoffice%2Fmain%2Ffiles_sec2%2F
- Andre, C. S., and Heloisa, V.R. (2012). M-Traveling Mobile Application in Tourism. *International Journal for Infonomics (IJII)*, 5(3/4), 618 – 630.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. North Carolina: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row.
- Dadpe, J. R., Jadhav, B. R., Gaidhani, P. Y., Vyavahare, S. U., and Achaliya, P. N. (2012). *Smart Travel Guide Application for Android Mobile*. Retrieved March 8, 2012, from ResearchGate Website: https://www.researchgate.net/publication/319242957_Smart_Travel_Guide_Application_for_Android_Mobile.
- Harms, R. (2009). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market. *Journal of small Business and Entrepreneurship*, 22(4), 429-454.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Holt: Rinehart and Winston.
- Witkin, B.R., and Altschuld, J.W. (1995). *Planning and Conducting needs assessments. A practical guide*. Thousand Osk, CA: Sage Publication. Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.