

การศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

Study of Food Services to Support the Tourism Industry in the Southern Region of Northeastern Thailand

เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit)^{1*}
บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ (Boonlert Leksomboon)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยว รูปแบบธุรกิจบริการอาหาร ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร และโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใช้การวิจัยแบบการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 482 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการธุรกิจอาหาร ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะ ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด คุณภาพ และความอร่อย/รสชาติให้เลือก รูปแบบของธุรกิจบริการอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ ควรตั้งอยู่บริเวณจุดแวะพักระหว่างทางของนักท่องเที่ยว อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านอาหาร (ไม่ใช่หาบเร่แผงลอย) และมีพนักงานให้บริการ ประเภทของอาหาร ควรเป็นอาหารหลากหลายประเภท อาหารพื้นเมืองอีสาน และอาหารจานด่วน/ตามสั่ง มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบริการอาหารระดับปานกลาง ปัญหาที่สำคัญคือ ประเภทของอาหาร คุณภาพอาหาร และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือเจ้าของร้าน มีโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารในระดับมาก สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดโดยการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้มีเอกลักษณ์ การรักษาคุณภาพ เพิ่มความหลากหลาย และการควบคุมราคาให้ยุติธรรม ผู้ที่มีบทบาทในการสร้างโอกาสทางการตลาด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this research were to study the factors influencing decisions about food served, the forms of food services, problems and obstacles in operating food services, and marketing opportunity for food services supporting the tourism industry in the Southern region of Northeastern Thailand. The field survey research for this study was conducted using a questionnaire as a data collection tool. The population was 482 Thai tourists travelling to the Southern region of Northeastern Thailand. It was found that the factors influencing decisions about choosing food services are sequential, based on product characteristic, pricing, distribution channel, and promotion. Regarding the product characteristics, its cleanliness was more important than quality, taste and choice. The forms of food service required by tourists are those located during the tourist stops, within the tourist places, in the form of restaurants (not hawkers or stall shops) with staff to provide service. The categories of foods that correspond to their needs were variety of choices, local North-eastern foods, fast foods and a la carte menu. The problems and the obstacles in operating food services were ranked at moderate level of importance with the following issues being the most problematic: form and quality of foods, and the reliability of the food producer or owner. There was high level of marketing opportunities in the food services, and it can be developed by improving the uniqueness of the food, maintaining the quality, increasing the variety of food choices, and controlling for a fair price. These points will be the role of those in the food service business, the government, the tourism authority of Thailand, and the local authority.

คำสำคัญ: การบริการอาหาร อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โอกาสทางการตลาด

Keywords: food service, tourism industry, factors influencing decisions, market opportunities

¹รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²นักวิชาการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* corresponding author, e-mail: penjar@kku.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก จากการรวบรวมสถิติพบว่า ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 15 ล้านคน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการสำรวจวันหยุดทั่วโลกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขยายจำนวนวันในการพำนักในประเทศไทยให้นานมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศเติบโตตามเป้าหมายร้อยละ 2-3 ของจีดีพี ในปี พ.ศ. 2544 และขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.7 ในปี พ.ศ. 2545 และจากผลการศึกษาโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2545-2549 คาดว่าในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศประมาณ 93 ล้านครั้ง รวมวันท่องเที่ยวทั้งหมด 298 ล้านวัน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณกว่าหนึ่งล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) นอกจากการพยายามเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีเป้าหมายในการรักษานักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมให้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะได้ตระหนักว่าการรักษาลูกค้าเดิมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญยิ่งที่จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993) โดยการนำเสนอแคมเปญทางการตลาดที่สำคัญ เช่น การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย การสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้แนวคิดการสร้างการรับรู้ (Thailand Awareness) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: เว็บไซต์)

นอกจากนั้นคนไทยเองก็เปลี่ยนค่านิยมในการท่องเที่ยว โดยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

แหล่งจำหน่ายซื้อและบริโภคอาหารที่มีคุณภาพดี และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น ซึ่งรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาจากรายจ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าโรงแรม ค่าบริการเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น และรายจ่ายที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องใช้จ่ายอย่างแน่นอนในระหว่างการท่องเที่ยว คือค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหาร เพราะการรับประทานอาหารเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน

ธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ส่วนใหญ่เป็นอาหารท้องถิ่น เพราะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่ได้สืบทอดสู่ลูกหลาน เป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นมาของชุมชน อาหารท้องถิ่นมักใช้สิ่งที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต ใช้ฝีมือคนและความประณีตในการปรุง เสน่ห์ของอาหารท้องถิ่นอีกประการหนึ่ง คือเป็นอาหารที่แปลกพิสดาร โดยนำวัตถุดิบบางชนิดมาปรุงเป็นอาหาร นอกจากนั้นอาหารยังถูกพัฒนาเป็นสินค้าที่น่าสนใจและนักท่องเที่ยวมักซื้อไปเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกในการท่องเที่ยวด้วย ธุรกิจบริการอาหารนอกจากอาหารที่เป็นตัวสินค้าแล้วนั้น การบริการการขาย และการบริการลูกค้าก็เป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน

จากสถิติการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม (โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2544) พบว่าสัดส่วนการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดต่างๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 - 30 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายอันดับที่ 2 รองลงมาจากค่าที่พัก จึงควรศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการอาหารให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำเงินตราเข้าประเทศ ช่วยสร้างงานสร้างรายได้แก่ประชาชน เป็นการช่วยพัฒนาท้องถิ่นและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษให้คงไว้สู่อุชนรุ่นหลังต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุที่ควรให้ความสนใจและศึกษารูปร่างการบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางที่จะสนองความพอใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะธุรกิจการบริการอาหารนอกจากก่อให้เกิดรายได้ในทันทีแล้ว สินค้าบริโภคยังเป็นสิ่งเดือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้มีการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกต่อ รวมทั้งมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้การบริการอาหารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจการบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
4. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจการบริการอาหารในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการศึกษา

เป็นการวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม (field survey research) พื้นที่ในการวิจัยคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 9 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (quota sampling) ของแต่ละจังหวัด ไม่น้อยกว่า 50 คน หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (purposive sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 จังหวัด รวม 482 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น (coefficient alpha) 0.9139

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจการบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้การบริการอาหารของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการบริการอาหาร และโอกาสทางการตลาดของธุรกิจการบริการอาหาร

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (checklist) และแบบมาตราประเมินค่า (rating scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจการบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจอาหารในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2) การใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (central location) ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น ซึ่งผลการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 516 คน ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 482 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.4

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสกัดปัจจัยหรือวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal component analysis) และมีการหมุนแกนขององค์ประกอบหลักด้วยวิธีการของ Varimax rotation เพื่อให้มีปัจจัยน้อยลง แต่สามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวนของข้อมูลได้ โดยหากมีร้อยละค่าความแปรปรวนสูง แสดงถึงการอธิบายการครอบคลุมมาก และมีความเชื่อถือได้สูง

สรุปและวิจารณ์ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท รองลงมา คือ 3,001 - 6,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ครั้งสุดท้ายเมื่อ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี รองลงมา คือ นครราชสีมา เคยซื้ออาหารและหรือเครื่องดื่มในจังหวัดอุบลราชธานี รองลงมาคือ นครราชสีมา ซื้ออาหารและหรือเครื่องดื่มจากภายนอกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สำหรับอาหารและเครื่องดื่มต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง 100 - 500 บาท

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยว

ให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะ ให้ความสำคัญกับความสะอาด คุณภาพอาหารและหรือเครื่องดื่ม และความอร่อย/รสชาติให้เลือก

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉลองศรี (2535) เกี่ยวกับ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของภัตตาคารร้านอาหาร ได้แก่ 1) อาหารมีความยอดเยี่ยมในเรื่องรสชาติ คุณภาพ ความสะอาด ความแปลกใหม่ 2) ราคา ต้อง เหมาะสมกับอาหาร 3) สถานที่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม 4) การบริการรวดเร็ว เรียบร้อย และ 5) การส่งเสริมการตลาด แสดงว่าในทุกพื้นที่ ในการซื้อสินค้าอาหารนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ และความสะอาดปลอดภัย ก่อนสิ่งอื่น ๆ

3. รูปแบบธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.1 รูปแบบของแหล่งจำหน่ายธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ควรตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณจุดแวะพักระหว่างทางของนักท่องเที่ยว และมีลักษณะบริการเป็นแบบมีพนักงานบริการ (ตารางที่ 1) ยกเว้น จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดสุรินทร์ ที่เห็นว่า ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่พักค้างแรมหรืออยู่ใกล้บริเวณที่พักค้างแรม นอกจากนี้ยังพบว่าร้านอาหารที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากกว่ารูปแบบสวนอาหารและสถานบันเทิง และรูปแบบร้านอาหารในที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากผลการวิจัยของ บุญเลิศ และสุริรัตน์ (2546) ที่พบว่า ควรตั้งอยู่บริเวณ จุดแวะพักระหว่างทางของการท่องเที่ยว ควรตั้งอยู่ใน บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ควรมีลักษณะเป็นร้านอาหาร (ไม่ใช่หาบเร่แผงลอย) และควรมีพนักงานให้บริการ

แสดงว่านักท่องเที่ยวในทุกเป็นพื้นที่ ต้องการรูปแบบของแหล่งจำหน่ายธุรกิจบริการอาหารและหรือ เครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน โดยเน้นถึงความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ ในช่วงระหว่างการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

3.2 ประเภทของธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ เป็นอาหารหลากหลายประเภท อาหารพื้นเมืองอีสาน อาหารจานด่วน/ตามสั่ง และอาหาร (ตารางที่ 2)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร

พบปัญหาและอุปสรรคในการซื้ออาหารและหรือ เครื่องดื่มในระดับปานกลาง ประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก คือ ประเภทของอาหาร และคุณภาพอาหาร (ตารางที่ 3) ซึ่งคล้ายคลึงกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้ออาหารและหรือเครื่องดื่มในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากผลการวิจัยของบุญเลิศ และสุริรัตน์ (2546) ที่พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก 4 ประเด็น คือ ด้านคุณภาพอาหาร ความสะอาดปลอดภัย การมีหน่วยงานรับรองคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือเจ้าของร้าน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540) ที่พบว่าร้านอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการบริการด้านคุณภาพและความสะอาดในเมืองศูนย์กลางหลักของภาคอยู่ในระดับมาตรฐาน ส่วนในจังหวัดอื่นยังต่ำกว่าระดับมาตรฐาน โดยมีปัญหาด้านคุณภาพอาหาร ความสะอาดและการบริการ แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่มในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ คุณภาพอาหาร ความสะอาดปลอดภัย และการบริการ

ระดับของปัญหาและอุปสรรคในการซื้ออาหารและหรือเครื่องดื่มในแต่ละจังหวัด แตกต่างกัน ดังนี้ จังหวัดชัยภูมิ และนครราชสีมา มีปัญหาและอุปสรรคในระดับน้อย จังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ และสุรินทร์ มีปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง และจังหวัดยโสธร อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ มีปัญหาและอุปสรรคในระดับมากและมากที่สุด โดยประเด็นปัญหาที่สำคัญของสามจังหวัดนี้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความสะอาด ปลอดภัย ความสดใหม่ และคุณภาพอาหาร ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในสามจังหวัดดังกล่าวจึงควรพิจารณาหาทางแก้ไขปัญหาโดยเร็ว

5. โอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

5.1 โอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่ม

ทุกจังหวัดมีโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่มมาก ยกเว้น จังหวัดชัยภูมิ ที่มีโอกาสทางการตลาดปานกลาง (ตารางที่ 4)

5.2 การสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่ม

สามารถทำได้โดยการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของอาหารและหรือเครื่องดื่มให้มีเอกลักษณ์ การรักษาคุณภาพของอาหารและหรือเครื่องดื่ม เพิ่มชนิดของอาหารและหรือเครื่องดื่มให้หลากหลาย และการควบคุมราคาให้ยุติธรรม และสำหรับจังหวัดยโสธร มีความเห็นเพิ่มเติมคือ ควรมีการจัดงานอาหารประจำปีของจังหวัด (ตารางที่ 5)

5.3 หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ควรมีบทบาทในการสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่ม

คือ ร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการบริหารส่วนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ได้ข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารควรตระหนักถึงการรักษาคุณภาพอาหารและเครื่องต้ม ความสะอาดปลอดภัย การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาลในการตรวจสอบคุณภาพ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการให้บริการที่มีมาตรฐานและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้มาท่องเที่ยวและเลือกใช้/ซื้อบริการอาหารซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ควรปรับปรุงพัฒนารูปแบบของอาหารและเครื่องต้ม เพิ่มชนิดของอาหารและหรือเครื่องต้มให้หลากหลาย และกำหนดราคาในการบริการที่ยุติธรรม จะสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารได้

2) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการอาหาร ควรอยู่บริเวณจุดแวะพักระหว่างทางของนักท่องเที่ยว อาจอยู่ใกล้หรือไกลแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน แต่ควรมีลักษณะเป็นร้านอาหาร (ไม่ใช่หาบเร่แผงลอย) และควรมีพนักงานให้บริการ โดยเน้นการให้บริการที่สะดวกสบาย และปลอดภัยเป็นสำคัญ

3) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหาร เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพอาหาร ควรมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายอาหารที่ดีมีคุณภาพ เช่น การจัดนิทรรศการอาหาร การจัดงานอาหารประจำปีของแต่ละจังหวัด การแข่งขันการปรุงอาหาร และการตรวจสอบคุณภาพร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้การสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพบุคลากรในธุรกิจบริการอาหาร เพื่อให้สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

4) ผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจบริการอาหาร อันประกอบด้วย ร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องต้ม หน่วยงานภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหา และส่งเสริมธุรกิจบริการอาหารอย่างจริงจัง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็น

ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ทำกรทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพสมบูรณ์ เป็นต้น ซึ่งหากร่วมมือกันได้ดังกล่าวจะทำให้การพัฒนามีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากยิ่งขึ้น

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนองค์ประกอบที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม สถานที่พักค้างแรม และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จะสามารถส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอาหารได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. เหลียวหน้าแลหลัง 40 ปี แล้ว ททท.อยากจะเป็นอะไรดี. สืบค้นจาก URL: <http://www.tat.or.th/>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2535. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ. 2545. การศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาคสฤติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2544. โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น.
- ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2540. โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสาน. ขอนแก่น.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2540. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ. กรุงเทพฯ.
- Bharadwaj, S.G., Vanradarajan, P.R. and Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing* 57: 83-99.

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งจำหน่ายธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับ
ความต้องการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

| รูปแบบของแหล่งจำหน่ายธุรกิจ บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ ต้องการ | จำนวน | ความคิดเห็น | | | | | | | | | | | | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-------|-------------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-----------------|--------|----------------------|--------|-----------|------|------------------------------|-----------------|
| | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | ค่อนข้างเห็นด้วย | | ไม่แน่ใจ | | ไม่ค่อยเห็นด้วย | | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | ค่าเฉลี่ย | | | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| 1. คาร์ตังอยู่บริเวณจุดแวะพักระหว่าง ทางของนักท่องเที่ยว | 479 | 251 | 52.4 | 192 | 40.1 | 28 | 5.8 | 7 | 1.5 | 1 | 0.2 | 4.43 | 0.69 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| 2. คาร์ตังอยู่บริเวณจุดชมวิว | 482 | 165 | 34.2 | 182 | 37.8 | 64 | 13.3 | 61 | 12.7 | 10 | 2.1 | 3.89 | 1.08 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | |
| 3. คาร์ตังอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว | 480 | 218 | 45.4 | 191 | 39.8 | 46 | 9.6 | 21 | 4.4 | 4 | 0.8 | 4.25 | 0.86 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| 4. คาร์ตังอยู่ภายนอกแหล่งท่องเที่ยว | 480 | 55 | 11.5 | 119 | 24.8 | 176 | 36.7 | 112 | 23.3 | 18 | 3.8 | 3.17 | 1.03 | ไม่แน่ใจ | |
| 5. คาร์ตังอยู่ในบริเวณที่พักค้างแรม | 480 | 112 | 23.3 | 243 | 50.6 | 83 | 17.3 | 36 | 7.5 | 6 | 1.3 | 3.87 | 0.90 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | |
| 6. คาร์ตังอยู่ใกล้บริเวณที่พักค้างแรม | 479 | 145 | 30.3 | 247 | 51.6 | 56 | 11.7 | 27 | 5.6 | 4 | 0.8 | 4.05 | 0.85 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | |
| 7. คาร์ตังอยู่ห่างไกลบริเวณที่พัก ค้างแรม | 478 | 40 | 8.4 | 76 | 15.9 | 144 | 30.1 | 176 | 36.8 | 42 | 8.8 | 2.78 | 1.08 | ไม่ค่อย เห็นด้วย | |
| 8. คาร์ตังอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน | 480 | 155 | 32.3 | 232 | 48.3 | 71 | 14.8 | 18 | 3.8 | 4 | 0.8 | 4.08 | 0.83 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | |
| 9. คาร์ตังอยู่ไกลบริเวณแหล่งชุมชน | 479 | 59 | 12.3 | 72 | 15.0 | 127 | 26.5 | 169 | 35.3 | 52 | 10.9 | 2.83 | 1.18 | ไม่แน่ใจ | |

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของแหล่งจำหน่ายธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับความต้องการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

| รูปแบบของแหล่งจำหน่ายธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการ | จำนวน | ความคิดเห็น | | | | | | | | | | | | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-------|-------------------|--------|------------------|--------|-------------|--------|----------|--------|-----------------|--------|----------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------|
| | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | ค่อนข้างเห็นด้วย | | ไม่เห็นด้วย | | ไม่แน่ใจ | | ไม่ค่อยเห็นด้วย | | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| 10. ควรมีลักษณะแหล่งจำหน่ายเป็น ห้าง แสงลอย | 480 | 42 | 8.8 | 84 | 17.5 | 99 | 20.6 | 119 | 24.8 | 136 | 28.3 | 1.30 | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | | |
| 11. ควรมีลักษณะแหล่งจำหน่ายเป็น ร้านอาหาร | 482 | 210 | 43.6 | 216 | 44.8 | 39 | 8.1 | 14 | 2.9 | 3 | 0.6 | 0.78 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | | |
| 12. ควรมีลักษณะแหล่งจำหน่ายเป็น สวนอาหาร | 480 | 114 | 23.8 | 165 | 34.4 | 155 | 32.3 | 39 | 8.1 | 7 | 1.5 | 0.97 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | | |
| 13. ควรมีลักษณะแหล่งจำหน่ายเป็น สถาบันบันเทิง | 479 | 57 | 11.9 | 104 | 21.7 | 168 | 35.1 | 103 | 21.5 | 47 | 9.8 | 1.14 | ไม่แน่ใจ | | |
| 14. ควรมีลักษณะบริการเป็นแบบ บริการตัวเอง | 482 | 73 | 15.1 | 142 | 29.5 | 154 | 32.0 | 97 | 20.1 | 16 | 3.3 | 1.06 | ไม่แน่ใจ | | |
| 15. ควรมีลักษณะบริการเป็นแบบมี พนักงานบริการ | 482 | 215 | 44.6 | 187 | 38.8 | 54 | 11.2 | 18 | 3.7 | 8 | 1.7 | 0.90 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | | |

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบด้วยค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับความต้องการในพื้นที่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

| ประเภทของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่ต้องการ | จำนวน | ความคิดเห็น | | | | | | | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-------|-------------------|--------|------------------|--------|-----------|--------|-----------------|--------|----------------------|-----|-------|--------|-------------------|--------------------------|-------------|
| | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | ค่อนข้างเห็นด้วย | | ไม่เห็นใจ | | ไม่ค่อยเห็นด้วย | | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | | | | |
| 1. ประเภทอาหารเป็นอาหารพื้นเมือง อีสาน | 482 | 272 | 56.4 | 175 | 36.3 | 28 | 5.8 | 7 | 1.5 | - | 0.0 | 4.48 | 0.67 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | |
| 2. ประเภทอาหารเป็นอาหารจานด่วน/ ตามสั่ง | 481 | 246 | 51.1 | 194 | 40.3 | 31 | 6.4 | 9 | 1.9 | 1 | 0.2 | 4.40 | 0.71 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | |
| 3. ประเภทอาหารเป็นอาหารไทย | 481 | 245 | 50.9 | 198 | 41.2 | 33 | 6.9 | 5 | 1.0 | - | 0.0 | 4.42 | 0.67 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | |
| 4. ประเภทอาหารเป็นอาหารนานาชาติ | 480 | 92 | 19.2 | 145 | 30.2 | 183 | 38.1 | 51 | 10.6 | 9 | 1.9 | 3.54 | 0.98 | ไม่เห็นใจ | | |
| 5. ประเภทอาหารเป็นอาหารมังสวิรัต | 482 | 61 | 12.7 | 133 | 27.6 | 193 | 40.0 | 78 | 16.2 | 17 | 3.5 | 3.30 | 1.00 | ไม่เห็นใจ | | |
| 6. ประเภทอาหารเป็นอาหารอิสลาม | 482 | 52 | 10.8 | 94 | 19.5 | 200 | 41.5 | 97 | 20.1 | 39 | 8.1 | 3.05 | 1.07 | ไม่เห็นใจ | | |
| 7. ประเภทอาหารเป็นอาหารว่างและ เครื่องดื่ม | 481 | 240 | 49.9 | 206 | 42.8 | 26 | 5.4 | 8 | 1.7 | 1 | 0.2 | 4.41 | 0.69 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | |
| 8. ประเภทอาหารเป็นอาหารหลากหลาย ประเภท | 482 | 312 | 64.7 | 154 | 32.0 | 13 | 2.7 | 2 | 0.4 | 1 | 0.2 | 4.61 | 0.56 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | |

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้ออาหารและหรือเครื่องดื่มในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

| ปัญหาและอุปสรรค | จำนวน | ระดับปัญหาและอุปสรรค | | | | | | | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-------|----------------------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|------|------|-----------|----------------------|-------------|
| | | มากที่สุด | | มาก | | ปานกลาง | | น้อย | | น้อยที่สุด | | | | | | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | | |
| 1. คุณภาพอาหาร | 482 | 124 | 25.7 | 146 | 30.3 | 119 | 24.7 | 62 | 12.9 | 31 | 6.4 | 3.56 | 1.19 | มาก | | |
| 2. ประเภทของอาหาร | 482 | 77 | 16.0 | 167 | 34.6 | 140 | 29.0 | 70 | 14.5 | 28 | 5.8 | 3.40 | 1.10 | มาก | | |
| 3. ความสะอาดปลอดภัย | 482 | 120 | 24.9 | 129 | 26.8 | 138 | 28.6 | 65 | 13.5 | 30 | 6.2 | 3.51 | 1.18 | ปานกลาง | | |
| 4. หน่วยงานรับรองคุณภาพ | 481 | 91 | 18.9 | 125 | 26.0 | 159 | 33.1 | 74 | 15.4 | 32 | 6.7 | 3.35 | 1.15 | ปานกลาง | | |
| 5. บรรจุกิจกรรมที่มอบ | 481 | 64 | 13.3 | 124 | 25.8 | 153 | 31.8 | 96 | 20.0 | 44 | 9.1 | 3.14 | 1.16 | ปานกลาง | | |
| 6. รสชาติ | 481 | 121 | 25.2 | 127 | 26.4 | 137 | 28.5 | 64 | 13.3 | 32 | 6.7 | 3.50 | 1.19 | ปานกลาง | | |
| 7. ความสดใหม่ | 482 | 128 | 26.6 | 127 | 26.3 | 141 | 29.3 | 55 | 11.4 | 31 | 6.4 | 3.55 | 1.18 | ปานกลาง | | |
| 8. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/เจ้าของร้าน | 482 | 72 | 14.9 | 106 | 22.0 | 182 | 37.8 | 87 | 18.0 | 35 | 7.3 | 3.19 | 1.12 | ปานกลาง | | |
| 9. ราคา | 482 | 75 | 15.6 | 127 | 26.3 | 177 | 36.7 | 60 | 12.4 | 43 | 8.9 | 3.27 | 1.14 | ปานกลาง | | |
| 10. ทำเลที่ตั้ง | 481 | 62 | 12.9 | 123 | 25.6 | 173 | 36.0 | 75 | 15.6 | 48 | 10.0 | 3.16 | 1.14 | ปานกลาง | | |
| 11. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ | 480 | 88 | 18.3 | 115 | 24.0 | 149 | 31.0 | 83 | 17.3 | 45 | 9.4 | 3.25 | 1.21 | ปานกลาง | | |
| 12. บรรยากาศ การตกแต่ง ความสวยงาม | 482 | 72 | 14.9 | 106 | 22.0 | 170 | 35.3 | 88 | 18.3 | 46 | 9.5 | 3.15 | 1.17 | ปานกลาง | | |
| 13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 482 | 58 | 12.0 | 115 | 23.9 | 176 | 36.5 | 89 | 18.5 | 44 | 9.1 | 3.11 | 1.12 | ปานกลาง | | |
| 14. การบริการของพนักงานและผู้จำหน่าย | 482 | 73 | 15.1 | 118 | 24.5 | 152 | 31.5 | 100 | 20.7 | 39 | 8.1 | 3.18 | 1.16 | ปานกลาง | | |
| 15. การลดแลกแจกแถม | 481 | 53 | 11.0 | 82 | 17.0 | 163 | 33.9 | 133 | 27.7 | 50 | 10.4 | 2.91 | 1.14 | ปานกลาง | | |

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบด้วยค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่ม

| จังหวัด | จำนวน | โอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารและหรือเครื่องดื่ม | | | | | | | | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|-------------|-------|---|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|------------|--------|---|-----|-----------|----------------------|-------------|
| | | มากที่สุด | | มาก | | ปานกลาง | | น้อย | | น้อยที่สุด | | | | | | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | | |
| ชัยภูมิ | 55 | 1 | 1.8 | 4 | 7.3 | 47 | 85.5 | 3 | 5.5 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.05 | 0.45 | ปานกลาง |
| นครราชสีมา | 55 | 2 | 3.6 | 27 | 49.1 | 24 | 43.6 | 2 | 3.6 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.53 | 0.63 | มาก |
| บุรีรัมย์ | 53 | 5 | 9.4 | 27 | 50.9 | 21 | 39.6 | - | 0.0 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.70 | 0.64 | มาก |
| ยโสธร | 55 | 17 | 30.9 | 26 | 47.3 | 12 | 21.8 | - | 0.0 | - | 0.0 | - | 0.0 | 4.09 | 0.73 | มาก |
| ร้อยเอ็ด | 54 | 10 | 18.2 | 32 | 59.3 | 11 | 20.4 | 1 | 1.9 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.94 | 0.68 | มาก |
| ศรีสะเกษ | 51 | 8 | 15.7 | 30 | 58.8 | 11 | 21.6 | 2 | 3.9 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.86 | 0.72 | มาก |
| สุรินทร์ | 52 | 7 | 13.5 | 24 | 46.2 | 19 | 36.5 | 2 | 3.8 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.69 | 0.76 | มาก |
| อุบลราชธานี | 54 | 24 | 44.4 | 29 | 53.7 | 1 | 1.9 | - | 0.0 | - | 0.0 | - | 0.0 | 4.43 | 0.54 | มาก |
| อำนาจเจริญ | 51 | 13 | 25.5 | 21 | 41.2 | 14 | 27.5 | 3 | 5.9 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.86 | 0.87 | มาก |
| รวม | 480 | 87 | 18.1 | 220 | 45.8 | 160 | 33.3 | 13 | 2.7 | - | 0.0 | - | 0.0 | 3.79 | 0.76 | มาก |

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอาหารและ หรือเครื่องดื่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

| การสร้างโอกาสทางการตลาด | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของอาหารและหรือเครื่องดื่มให้มีเอกลักษณ์ | 352 | 73.0 |
| 2. เพิ่มชนิดของอาหารและหรือเครื่องดื่มให้หลากหลาย | 307 | 63.7 |
| 3. การรักษาคุณภาพของอาหารและหรือเครื่องดื่ม | 317 | 65.8 |
| 4. การควบคุมอาหารและหรือเครื่องดื่มในราคายุติธรรม | 277 | 57.5 |
| 5. กำหนดมาตรฐานราคาของอาหารและหรือเครื่องดื่ม | 259 | 53.7 |
| 6. สร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งจำหน่าย | 206 | 42.7 |
| 7. มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน | 237 | 49.2 |
| 8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | 158 | 32.8 |
| 9. กำหนดทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายที่เหมาะสม | 194 | 40.2 |
| 10. จัดการประกวดแข่งขันการทำอาหารและเครื่องดื่ม | 111 | 23.0 |
| 11. จัดงานอาหารประจำปีของจังหวัด | 174 | 36.1 |
| 12. พัฒนาอาหารให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ให้มีชื่อเสียงมากขึ้น | 167 | 34.6 |
| 13. พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์อาหารให้โดดเด่น | 176 | 36.5 |
| 14. หน่วยงานของรัฐในระดับท้องถิ่นมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง | 164 | 34.0 |
| 15. รัฐบาลมีนโยบาย มาตรการที่ชัดเจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้แก่แหล่งจำหน่าย | 163 | 33.8 |
| 16. การส่งเสริมทางการตลาดให้อื้อประโยชน์แก่ผู้ซื้อ/ใช้บริการให้มากที่สุด | 183 | 38.0 |
| 17. มีการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ | 186 | 38.6 |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ