

การศึกษาริบทสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม
ตามแนวคิดการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แชะ ซิม แชร์ ในจังหวัดนครปฐม
The Context Study of Food and Beverage Based on the Concept of Tourism
According to Popular Trend and Following Campaigns; Shuttering Tasting
and Sharing in Nakhon Pathom Province

ปัทมพร คงดี² ศรัณญา เกลาอนันต์² ศุภนิภา พงษ์เวียง²
น้ำฝน ขวัญตา² และธนวรรษ ดอกจันทร์¹

¹อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย สาขาการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
pattamaporn190937@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเรื่อง การศึกษาริบทสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาริบทการเป็นสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มตามการท่องเที่ยวกระแสนิยม แชะ ซิม แชร์ ในจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 5 ร้านในจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาสรุปผลบรรยายเป็น พรรณนาโวหาร จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ The Puffin Café, After the rain Coffee & Gallery, Pomelo Café, Cottage Coffee & Cake by vava, Tree & Tide Riverside Café เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มตามกระแสนิยม แชะ ซิม แชร์ โดยการเริ่มต้นจากความเบื่อหน่ายในงานประจำรวมถึงการชื่นชอบ ในการทำอาหาร และการชื่นชอบการรับประทานอาหารของตนเอง ทำให้เกิดความต้องการในการเปลี่ยนแปลงทางอาชีพ จึงเกิด เป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจากการสร้างสรรค์ด้วยตนเอง มีการตัดแปลงพื้นที่ของตนเองเพื่อสร้างรายได้ เนื่องจากการใช้ พื้นที่ของตนเองนั้นเป็นการตั้งสถานประกอบการที่มั่นคง ไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าเช่าพื้นที่ พบว่าสถานประกอบการนั้นมี ทั้งพื้นที่ที่อยู่ติดถนน ติดแม่น้ำ รวมถึงใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป การออกแบบร้านจะเป็นลักษณะที่ตกแต่งใน รูปแบบที่เรียบง่าย สร้างความภริมยให้กับผู้มาใช้บริการ ทั้งยังต้องมีการคำนึงถึงความปลอดภัยภายในร้านและบริเวณโดยรอบ ความสะอาดของอาหาร การที่พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายให้สะอาดเรียบร้อย รวมถึงความสะอาดภายในร้าน และมี สิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ ได้แก่ การบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญ อย่างยิ่งในการสร้างแรงกระตุ้นต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเสฟสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Line, Instagram หรือ Twitter โดยเฉพาะ สื่อช่องทาง Facebook นั้นเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านดังกล่าว ก็จะมีการเผยแพร่ แชร์ หรือเช็คอินในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านผ่านสื่อโซเชียล ก็จะก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารหรือการบอกต่อ และเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านนั้น ๆ ทำให้มีผู้คนรู้จักร้านของตนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อาหารและเครื่องดื่ม การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม สถานประกอบการ

Abstract

This paper is part of the study. The development of tourism-based indicators according to popular trend and following campaigns; shuttering tasting and sharing in Nakhon Pathom Province. The purpose was to study the context to popular trend and following campaigns; shuttering tasting and sharing in Nakhon Pathom Province. By target group used in this study was business entrepreneur. There are 5 food and beverage in Nakhon Pathom Province. The research tools used in the interview in data analysis in depth interview. Then describe information. Found There are 5 food and beverage include The Puffin Café, After the rain Coffee & Gallery, Pomelo Café, Cottage Coffee & Cake by vava, Tree & Tide Riverside Café in Nakhon Pathom Province is a popular restaurant food and beverage. Start from bore in work, favorite cooking and eating. Want to change job .It is a Food and Beverage Business. divide Area to be used for earnings Because of their own space can be opened for a long time, Do not pay for rent. The shop will be on the roadside, river, Attractions have different away. There are simple style restaurant design for tourism. Safety Consider. In both of food and cleaning staff. The staff has a clean uniform or clean in the restaurant and facility such as wi-fi toilet parking It is important to choose in the services of tourists. Since most of the visitors are teenagers or Gen Y groups is used for social media such as Facebook, Line, Instagram, Twitter, Especially the Facebook media It's the most popular channel. When tourists come to the restaurant and share or check in beget word of mouth and Advertising, Know more by share.

Keywords: food and beverage, popular trend tourism, establishment

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของหลายๆ ประเทศทั่วโลก จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวจะพบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการเติบโตจาก 227 ล้านคน ในปี 2523 มาเป็น 528 ล้านคน ในปี 2538 และมาเป็น 940 ล้านคน ในปี 2553 ซึ่งเป็นจำนวนที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงเกือบร้อยละ 100 UNWTO คาดการณ์ว่าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นไปอีก โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ได้แก่ เอเชียแปซิฟิกด้านเหนือ (<http://www.etatjournal.com>) สืบค้นเมื่อ 28/08/2560) และได้มีการเปรียบเทียบกันในกลุ่มเอเชีย ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคเอเชียนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอาเซียนมีประมาณ 77 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 19 ล้านคน เป็นรองเพียงประเทศมาเลเซียที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 25 ล้านคน ในขณะที่อันดับที่สามคือประเทศสิงคโปร์มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 10 ล้านคน ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (<http://www.manager.co.th> สืบค้นเมื่อ 28/08/2560) และเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นทางการท่องเที่ยว ประเทศไทยควรมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือสร้างกระแสให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดตัวโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ภายใต้แนวคิด ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ ซึ่งตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวไทย ที่สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้ไม่น้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างลึกซึ้งจนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเจเนอเรชัน (Gen Y) จุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (<http://library.tourismthailand.org> สืบค้นเมื่อ 29/08/2560) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เผยว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที ดังนั้น Gen Y จึงมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต สูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7.6 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่ม Gen Y ยังนิยมใช้สมาร์ทโฟน ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สำหรับในด้านของเวลาที่ Gen Y นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Gen Y คิดเป็นร้อยละ 83.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y ทั้งหมด รวมถึงสถานที่ที่ Gen Y นิยมใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย, ที่ทำงาน และระหว่างเดินทาง เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น ตามลำดับ โดยมีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต Gen Y คิดเป็นร้อยละ 87.2, 67.9 และ 18.4 ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y ทั้งหมด ตามลำดับ ตลอดจนกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของ Gen Y คือ การใช้เพื่อพูด คุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (<https://www.etda.or.th> สืบค้นเมื่อ 30/08/2560)

สำหรับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ตามกระแสโซเชียล โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในงานวิจัยจนเกิดเป็นรูปแบบกิจกรรม “แซะ ชิม แซร์” เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม Gen Y ในส่วนของภาคกลางนี้พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมมากมาย ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Gen Y เช่น ร้าน After the rain เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่อยู่ท่ามกลางความสงบร่มรื่นของสวนผลไม้ และของตกแต่งสวนสวยงามเป็นธรรมชาติ (www.thaiticketmajo.com สืบค้นเมื่อ 30/08/2560) และจากกิจกรรมที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ภายใต้กิจกรรม “Travel Blogger Challenge 2017” เที่ยวลึกลับ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด โดยมีบล็อกเกอร์ที่เป็นที่นิยมของเมืองไทยจำนวน 12 เพจ ได้แก่ ไปคนเดียว+ เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี บันทึกคน

ซีเที่ยว A Traveler Blog Wherever I go สะพายเป้ เเท่ทั่วโลก (ไปทั่วโลก) LowCost Thailand เที่ยวก่อนตาย Buckets list th เที่ยวไม่หยุด จุดไม่อยู่ ลาพักเที่ยว แฟนพาเที่ยว/My life My Travel และ นายสองสามก้าว (<http://www.triptravelgang.com/public-relations/36909/> สืบค้นเมื่อ 7/10/2560) ซึ่งล้วนแต่เป็นเพจยอดนิยมในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจทั่วประเทศของกลุ่ม Gen Y

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในส่วนของภาคกลาง ตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร เพียง 56 กิโลเมตร ด้วยการเดินทางที่สะดวก ทำให้จังหวัดนครปฐม มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไปเยี่ยมเยือน ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายทั้งในเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ เกษตร และนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ สินค้าเกษตรและสินค้าของดีประจำจังหวัด (OTOP) (สัญจร ตะลอนทัวร์, 2553) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีบรรยากาศที่ดี มีเมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลายในแบบฉบับของตนเอง พร้อมรูปแบบการจัดร้านที่มีความน่าสนใจเหมาะแก่การพักผ่อน แวะพัก หรือถ่ายภาพ ธุรกิจร้าน Coffee Shop จำนวนหลายร้าน ในนครปฐม เป็นอีกธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของกลุ่ม Gen Y ด้วยเหตุผลว่าที่ร้านมีบรรยากาศ การตกแต่ง เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีการรีวิวตามเพจ Facebook, Twitter, Youtube, และบล็อกเกอร์ต่างๆ ที่อาจจะสามารถตอบโจทยพฤติกรรม “แชะ ชิม แชร์” บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการได้นำสื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการตลาดมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้และกำไร อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายรายได้เข้าสู่ธุรกิจ เช่น การสร้างเว็บเพจหน้าร้าน ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังเป็นการบอกต่อผ่านโซเชียล โดยโพสต์ภาพเช็คอินหรือแฮชแท็กต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับ ตัวบ่งชี้ของการเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มตามกระแสนิยม เนื่องจากสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน และการบริการลักษณะเดียวกัน เหตุใดจึงไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ จึงเกิดแนวคิดที่จะศึกษาตัวบ่งชี้เพื่อให้ธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ ประสบผลสำเร็จผลการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการขยายธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจบริการลักษณะร้านอาหารและเครื่องดื่มที่รองรับการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม หัวข้อ “แนวทางการพัฒนาตัวบ่งชี้แหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แชะ ชิม แชร์ ในจังหวัดนครปฐม”

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเป็นสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ของจังหวัดนครปฐม ตามแนวคิดการท่องเที่ยวกระแสนิยม แชะ ชิม แชร์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คาร์เดส; คอลเล และ ไคลน์ (2554) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้น จะออกมาในรูปของการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่ง ชูชัย สมิทธิกร) 2553(; ศุภร เสรีรัตน์)2540) มีความเห็นสอดคล้องว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

จากการศึกษานิยามความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า เป็นการกระทำหรือเป็นพฤติกรรม กระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคล

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(แลมบี, แฮร์ และแมคคาดาเนียล Lamb, Hair and McDaniel. 2000: ธงชัย สันติวงษ์: 2540) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ซึ่ง สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ (2543) กล่าวเสริมว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษานิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินตรา บันปลุก (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเมงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารอิมปลาเม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพในการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเม 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเม และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

บุญยาพร วุฒิธรรม (2560) ศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติ Independent Samples T-Test, One-Way Anova และ Chi-Square Test สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมกรค้นหาหรือเลือกร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน

Media Sharing เช่น Youtube บ่อยสุดโดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมงจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปราชญ์ภาคย์ เหล่าสังข์สุข, อนัส จินดา และสิริยา สิทธิสาร (2560) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารบนเว็บไซต์รีวิว ซึ่งในปัจจุบันจำนวนร้านอาหารมีมากมายและหลากหลายทั้งประเภทอาหารและการบริการทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารยากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และช่องทางหนึ่งที่ผู้คนในโลกออนไลน์นิยมใช้คือการเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์รีวิวออนไลน์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นข้อความทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเสียเวลาในการอ่านและหาข้อสรุปเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในส่วนของผู้ประกอบการเองยากในการหาข้อดีข้อเสียสำหรับปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอระบบวิเคราะห์และสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารจากเว็บไซต์รีวิวโดยอัตโนมัติ แล้วจึงคำนวณและแสดงผลออกมาเป็นคาร์ตความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งจากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ในด้านความสอดคล้องของผลสรุปจากระบบและผลสรุปจากผู้ให้พบว่าการสรุปความคิดเห็นด้านบริการและอาหารอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับพอใช้

4. วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง บริบทสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม ตามแนวคิดการท่องเที่ยวยุคใหม่ตามกระแสนิยม แซะ ซิม แฮร์ ในจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques) ซึ่งอาศัยความคิดเห็น (Opinion) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่คาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- (1) กลุ่มเป้าหมาย
- (2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- (3) วิธีการสร้างเครื่องมือ
- (4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- (5) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้จะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องด้วยเป็นการศึกษาที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

คุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

เป็นผู้สนใจและให้ความร่วมมือกับงานวิจัยด้วยความเต็มใจ ตั้งใจ รวมทั้งยินยอมสละเวลาโดยตลอดงานวิจัย

เป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์ทำงาน หรืองานวิจัยเกี่ยวข้องกับการกับการท่องเที่ยวและบริการ หรือมีผลงานเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้ หรือ

อาจารย์ หรือนักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือ

เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีการถูกกล่าวถึงซ้ำมากที่สุด จากเพจด้านการท่องเที่ยว 12 เพจ ที่ได้รับเข้าร่วมโครงการ “Travel Blogger Challenge 2017” เกี่ยวกับจังหวัด 12 เมืองต้องห้ามพลาด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบ In - depth ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งตามกระบวนการเทคนิคเดลฟาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป โดยถามในประเด็นต่อไปนี้ คือชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ วันที่ เวลา ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จเป็นร้านอาหารและเครื่องตั้งตามกระแสนิยม และแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการได้รับบริการว่าเป็นอย่างไร

4.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาบริบทสถานประกอบการอาหารและเครื่องตั้ง ตามแนวคิดการท่องเที่ยวยามกระแสนิยม แซะ ซิม แซร์ ในจังหวัดนครปฐม มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์
- 2) กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า
- 3) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 4) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในประเด็นบริบทการเป็นร้านอาหารและเครื่องตั้งตามกระแสนิยม แซะ ซิม แซร์ ในจังหวัดนครปฐม
- 5) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าว มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อมูลบริบทสถานประกอบการอาหารและเครื่องตั้ง

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 4.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้
 - 4.4.1.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมเพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย
 - 4.4.1.2 ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ล่วงหน้า 3 วันก่อนวันนัดสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
 - 4.4.1.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ล่วงหน้า 3 วันก่อนวันนัดสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
 - 4.4.1.4 แบบสอบถามรอบที่ 1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Form) จากกรอบที่กำหนดไว้ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณะได้ตรวจดู ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสำนวนภาษา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนที่จะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 2) จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ

3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analyticinduction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

4) นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล แนวทางและข้อเสนอแนะ

5.1 การสรุปผล

การประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มตามกระแสนิยมแซะ ชิม แซร์ เริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองเช่น การขึ้นขอบการทำอาหาร การขึ้นขอบการรับประทานอาหาร ปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้เกิดความอยากเปลี่ยนการทำงาน จากงานประจำออฟฟิตเป็นงานที่มีการบริหารจัดการด้วยตนเอง อีกทั้งมีการตัดแปลงพื้นที่เพื่อสร้างรายได้ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้พื้นที่บริเวณบ้านหรือสวนของตนให้เป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ติดถนน สังเกตเห็นชัดเจนของผู้ที่สัญจรไปมา มีป้ายบอกทาง สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก มีการออกแบบร้านเพื่อสร้างบรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ได้แก่ การตกแต่งในรูปแบบโมเดิร์น-วินเทจ ธรรมชาติ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการภายในร้านมีหลากหลายประเภท เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้มาใช้บริการ

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการพัฒนาตัวบ่งชี้การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แซะ ชิม แซร์ ในจังหวัดนครปฐม ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดนครปฐม เพื่อสังเคราะห์ตัวบ่งชี้ตามกระแสนิยม แซะ ชิม แซร์ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยม โดยผู้วิจัยวิเคราะห์เสนอผล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล อยู่ทางตะวันตกของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงทำให้จังหวัดนี้เป็นทั้งทางผ่านไปสู่ภาคใต้ของประเทศ รวมถึงเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ องค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดน้ำวัดลำพญา สวนสามพราน เป็นต้น จึงทำให้เกิดรูปแบบร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นสร้างจุดเด่น จุดสนใจของร้าน หรือการพัฒนาต่อยอดร้านให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมา รวมถึงผู้คนในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเกิดความสนใจในร้านอาหารและเครื่องดื่มของตน ซึ่งรูปแบบการตกแต่งร้านนั้น มักนิยมตกแต่งร้านตามความชื่นชอบหรือความต้องการของตนเองเป็นหลัก เช่น การตกแต่งร้านรูปแบบวินเทจ การตกแต่งร้านรูปแบบเน้นธรรมชาติ การตกแต่งร้านในโทนสีเพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ นาถณดา (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้านค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. สภาพภายนอกของร้าน ได้แก่ ป้ายหน้าร้านทางเข้าร้าน 2. การตกแต่งภายใน ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน อุณหภูมิภายในร้าน แสงสว่างภายในร้าน เสียงภายในร้าน กลิ่นภายในร้าน ป้ายหรือสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการสถานประกอบการ โดยมักนิยมเลือกทำเลที่ตั้งร้านของสถานประกอบการให้ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ หรือเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว เพราะสามารถดึงดูด หรือชักชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่ร้านของตนเองได้ง่ายเกิดการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวสู่ธุรกิจของตน อีกทั้งสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านการขนส่ง การเข้าถึง การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนก็เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการผลิต และบริการ ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มก็มีส่วนช่วยในการชัก การมีจุดบริการถ่ายภาพให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการที่ราคาสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ดังที่ Lovelock, Walker: 2004; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ :2546 กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (service marketing mix)

หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า โดยการบริการเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบร้านอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานหรือผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีใจรักในงานบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี การมีอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งความสอดคล้องกับการการศึกษาของ Walker & Lundburg: 2005; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ :2556 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการลูกค้า ตั้งแต่ที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนการส่งออกจากร้าน อาจหมายรวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งการให้บริการที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อพนักงานในร้าน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ อาจมีการจัดอบรมเสริมทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ หรือการให้คำชม รางวัลเป็นการเสริม สร้างแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่องานบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มพนักงานร้านอาหาร เพื่อให้ได้รับข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องของพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค นักท่องเที่ยว หรือพนักงาน

6. เอกสารอ้างอิง

- ชนิตา รักษ์พลเมือง. (2532). การศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศ. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ไซเท็กส์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ.(2560). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราชญธยาภรณ์ เหล่าสังข์สุข) อนัส จินดา และสิริยา สิทธิสาร .2560(. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารบนเว็บไซต์รีวิว. นิสิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง
- มินตรา ปันปลูก. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเผา. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เออาร์ บีซีเนิส เพรส.
- สุดาดวง เรื่องรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรตดิ้ง.
- Jensen, C. (1996). *Delphi in Depth: Power Techniques from the Experts Berkeley*. Singapore: McGraw-Hill
- Johnson, D; Johnson Roger and Johnson, Holubec.1993. *Cooperative in the Classroom*. Minnesota: Interaction Book.
- Kardes, F.R; Cronley , M.L ; & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South Western Cengage Learning.
- Lamb,Charles W,Hair Joseph F ; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing*. Cincinnati. Ohio:South-Western Publishing Co.
- เว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://library.tourismthailand.org> (เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม พ.ศ.2560)
- เว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.thaiticketmajo (เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม พ.ศ.2569)

เว็บไซต์ ทีเอที รีวิว <http://www.etatjournal.com> (เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม พ.ศ 2560)

เว็บไซต์ ทริปทราเวลแก๊ง <http://www.triptravelgang.com> (เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2560)

เว็บไซต์ องค์การการท่องเที่ยวโลก. <http://www.unwto.org>. (เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2560)