

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยมีศูนย์อาหาร ภัตตาคาร ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ทำให้กรุงเทพมหานครสามารถตอบสนองทุกความต้องการด้านการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวที่มานั้นมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย มีเมนูที่หลากหลาย เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และมีบริการที่ดี เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ขณะท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างมหาศาล และช่วยให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย จากงานวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประมาณ 8.8% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2553 หน้า 80)

คนไทยมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการประกอบอาหารมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีคนที่ประกอบอาชีพร้านอาหารเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ก็มีการแข่งขันที่สูงมาก มีผู้ประกอบการร้านอาหารน้อยรายที่ประสบความสำเร็จ การที่ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยหลายประการเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ (1) อาหารจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ (2) ลูกค้านั้นเคยในชื่อเสียงของร้าน (3) อาหารรสชาติดี (4) มีความสะอาด ปลอดภัยในการบริโภค (5) การจัดร้านมีบรรยากาศที่น่าเข้าไปรับประทาน (6) มีการบริการที่ดี (7) ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า ฯลฯ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารนอกจากต้องคำนึงถึงหลักการดังกล่าวต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังต้องใช้หลักการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีคุณค่าในสายตาลูกค้า มาประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวนั้นจะต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ดังนั้นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างตราร้านอาหารของตนให้แข็งแกร่ง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาบริโภคในร้านของเขาได้ และถ้าหากนักท่องเที่ยว

พอใจเขาก็จะบริโภคซ้ำและมีการบอกต่อ/ชักชวนให้กลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเข้ามาบริโภคที่ร้านนั้นอีกด้วย

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong & Kotler, 2007, p. G-1) ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการสร้างตราของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้หลักคุณค่าตราสินค้า/ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ และการสร้างตราให้แข็งแกร่งอย่างมีคุณค่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง การที่ตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ มีความหมายเชิงบวกในสายตาผู้ซื้อ หรือเป็นคุณค่าลติภณที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการยอมรับตราร้านอาหารของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพซึ่งจะทำให้มีอำนาจในการตั้งราคาที่สูง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสร้างแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยแผนงานจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. กำหนดลักษณะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บริโภคในร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บริโภคในร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน (1) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์/ความโดดเด่นของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือก (2) ลักษณะการทำงานและภาพลักษณ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือก (3) การตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการใช้วิจารณ์ญาณ ความรู้สึก และปฏิกิริยาต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือก (4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพกับความภักดีอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. หาแนวทางเพื่อสร้างแผนคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่ง โดยมุ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่บริโภคในร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

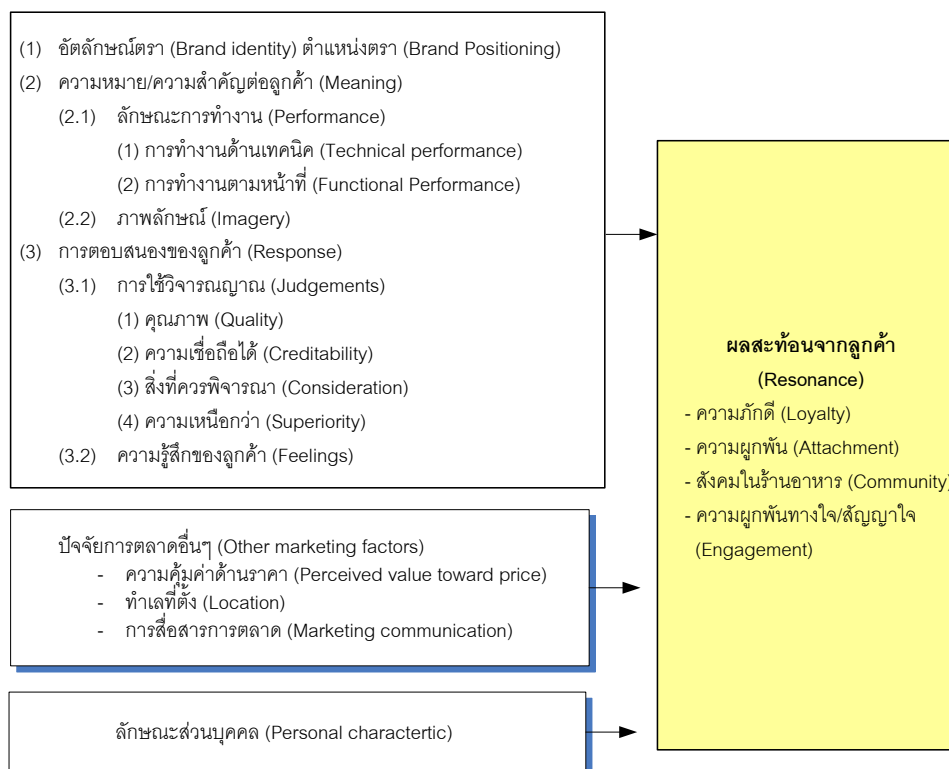
1. เพื่อสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. เพื่อสร้างแผนการตลาดร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

คำถามการวิจัย

1. การสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ควรทำอย่างไร
2. แผนการตลาดร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่ง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Marketing Plan for Building Strong Brand Equity for Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand)



1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. **พื้นที่เป้าหมาย** การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายในการรวบรวมข้อมูลตามพื้นที่ที่ศึกษา คือ ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตการดำเนินงานและรายละเอียดการดำเนินกิจกรรม

2.1 **ขอบเขตการดำเนินงาน** การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตในการศึกษาด้านแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

2.2 **รายละเอียดการดำเนินกิจกรรม** การดำเนินโครงการวิจัยมีกิจกรรมการดำเนินงาน ดังนี้

- (1) ประชุมวางแผนการดำเนินงานวิจัย
- (2) สัมภาษณ์ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- (3) สัมภาษณ์ข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ ภัตตาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

- (4) สัมภาษณ์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากพ่อครัว/แม่ครัวของร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
- (5) สัมภาษณ์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับประทานอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
- (6) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ ภัตตาคาร และจากการใช้แบบสอบถามกับพ่อครัว/แม่ครัวของร้านอาหารภัตตาคารเพื่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับประทานอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
- (7) สร้างแผนการการตลาดร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแนวทางการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ
- (8) สรุปรายงานผลการดำเนินงานโครงการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.5 ข้อยกเว้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

(1) **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ ร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

(2) **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 13) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 66 คน รวมเป็น 451 คน

(3) **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) บริเวณถนนข้าวสาร (2) บริเวณเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา (3) บริเวณสีลม/บางรัก/สาทร (4) บริเวณสุขุมวิทตอนต้น/ราชประสงค์ (5) บริเวณสุขุมวิทตอนกลาง (อโศก/ประสานมิตร/ทองหล่อ/เอกมัย) และ (6) บริเวณสุขุมวิทตอนปลาย (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง แห่งละเท่าๆ กัน คือ 75-76 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวม 451 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 จนครบ 451 คน

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

(1) **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และพ่อครัว/แม่ครัวของร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร

(2) **กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ (2.1) ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริเวณถนนข้าวสาร บริเวณเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณสีลม/บางรัก/สาทร บริเวณสุขุมวิทตอนต้น/ราชประสงค์ บริเวณสุขุมวิทตอนกลาง (อโศก/ประสานมิตร/ทองหล่อ/เอกมัย) และบริเวณสุขุมวิทตอนปลาย (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) (2.2) ผู้จัดการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และ (2.3) พ่อครัว/แม่ครัว ของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) และวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ (1) อัตลักษณ์ตรา ตำแหน่งตรา (2) ความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า ประกอบด้วย ลักษณะการทำงาน (การทำงานด้านเทคนิค และการทำงานตามหน้าที่) และภาพลักษณ์ (3) การตอบสนองของลูกค้า ประกอบด้วย การใช้วิจารณ์ญาณ (คุณภาพ ความเชื่อถือได้ สิ่งที่ควรพิจารณา ความเหนือกว่า) และความรู้สึกของลูกค้า (4) ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าด้านราคา ทำเลที่ตั้ง การสื่อสารการตลาด (5) ลักษณะส่วนบุคคล

2.2 ตัวแปรตาม คือ ผลสะท้อนจากลูกค้า/นักท่องเที่ยว (ความภักดี ความผูกพัน
สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ)

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (1) อัตลักษณ์ตรา ตำแหน่งตรา (2) ความหมาย/ความสำคัญต่อ
ลูกค้า ประกอบด้วย ลักษณะการทำงาน (การทำงานด้านเทคนิค และการทำงานตามหน้าที่) และ
ภาพลักษณ์ (3) การตอบสนองของลูกค้า ประกอบด้วย การใช้วิจารณ์ญาณ (คุณภาพ ความ
เชื่อถือได้ สิ่งที่ควรพิจารณา ความเหนือกว่า) และความรู้สึกของลูกค้า (4) ปัจจัยการตลาดอื่นๆ
ประกอบด้วย ความคุ้มค่าด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อผลสะท้อนจาก
ลูกค้า/นักท่องเที่ยว (ความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ)
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีผลสะท้อน
จากลูกค้า (ความภักดี ความผูกพัน สังคมในร้านอาหาร ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ) ต่อ
ร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์

1. **อาหารสุขภาพ (Health food)/ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพ (Health
restaurant entrepreneurship)** เป็นร้านอาหาร/ภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารที่มีสารอาหารครบ
หมวดหมู่ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา
ประกอบด้วย อาหารที่ช่วยให้ร่างกายเกิดภูมิคุ้มกันโรค อาหารที่เป็นพืชผักสด อาหารเพื่อสุขภาพ
อื่นๆ เช่น อาหารไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาล ซึ่งจำหน่ายในร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

2. **แผนการตลาด (Marketing plan)** เป็นการอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์
กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาดของร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยมุ่งตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

3. **อัตลักษณ์ตรา (Brand identity)** เป็นความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของตรา
ร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เช่น ชื่อร้าน โลโก้ร้าน
รูปแบบของร้าน การออกแบบตกแต่งร้าน วัสดุที่ใช้ เป็นต้น

4. **ตำแหน่งตรา (Brand positioning)** ตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

5. **การสร้าง ความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning)** เป็นลักษณะการทำงานทั้งการทำงานด้านเทคนิคในการประกอบอาหาร ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย การให้บริการที่ดี และการทำงานตามหน้าที่ของพนักงานในสายตาของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

6. **ภาพลักษณ์ (Imagery)** เป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคมของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

7. **การตอบสนองของลูกค้า (Response)** เป็นการตอบสนอง โดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น ประกอบด้วย การใช้วิจารณ์ญาณในด้านคุณภาพ ความเชื่อถือได้ สิ่ง值得พิจารณา ความเหนือกว่า และความรู้สึกของลูกค้า เป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

8. **ปัจจัยการตลาดอื่นๆ (Other marketing factors)** เป็นปัจจัยเกี่ยวกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความคุ้มค่าด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และการสื่อสารการตลาด

8.1 **ความคุ้มค่าด้านราคา (Perceived value toward price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับสำหรับราคาหรือเงินที่จ่ายไปโดยเป็นความคุ้มค่าของราคา ที่จ่ายที่เหมาะสม สมเหตุสมผล และประหยัด จากการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

8.2 **ทำเลที่ตั้ง (Location)** หมายถึง สถานที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยเป็นทำเลที่เหมาะสม สะดวก ในการเข้าไปใช้บริการ และตั้งอยู่ใกล้กับที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

8.3 **การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)** หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ป้ายหน้าร้าน ผนังร้านติดรูปเมนูอาหารต้องมีความโดดเด่นสร้างความสนใจกับผู้มารับประทานอาหาร พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร/ภัตตาคารและเมนูอาหาร

9. **ความภักดี (Loyalty)** หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติที่ดีของลูกค้า ความนิยม และแนวโน้ม/โอกาสในอนาคตที่จะมารับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

10. **ความผูกพัน (Attachment)** เป็นความรู้สึกชอบ คิดถึง และพิจารณาว่ามีความเหนือกว่า โดยมีลักษณะพิเศษสำหรับลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

11. **สังคมของลูกค้าหรือสังคมในร้านอาหาร (Community)** เป็นลักษณะร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ลูกค้าเห็นว่าบุคคลที่มารับประทานที่ร้านนี้ มีความโดดเด่น และรู้สึกมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มารับประทานอาหารที่ร้านนั้น และมีความคล้ายคลึงกันของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

12. **ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement)** หมายถึง ความชอบเป็นพิเศษ มีความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร/ภัตตาคาร เห็นคุณค่าที่เหนือกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในด้านเมนูอาหาร การติดตามข่าวสารของร้านโดยสื่อต่างๆ และการระลึกถึงหากปิดกิจการไป เป็นความรักความผูกพันต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีความภักดี ความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างไร

2. ผลงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

3. ผลงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาบริโภคอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

4. ผลงานวิจัยนี้จะทำให้ได้แผนการตลาดในการสร้างแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้วิธีสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ได้แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร