



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

## ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการมาทานอาหารร้านฮั่วเซ่งฮง เยาวราช Factors Effecting Tourist's Behavior Toward Hua Seng Hong Restaurant, Yaowarat

พลัฎฐ์ ศิริกุลพิสุทธ์<sup>1</sup> และวีระ วีระโสภณ<sup>2</sup>

S65584953004@ssru.ac.th<sup>1</sup>, weera.we@ssru.ac.th<sup>2</sup>

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ  
วิทยาลัยจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ที่มาทานอาหารที่ร้านฮั่วเซ่งฮง เยาวราช กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทานอาหารที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ในช่วงปี 2565 จำนวน 300 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและทานอาหารที่เยาวราช ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเยาวราชเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ โดยเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน วิธีการเดินทางใช้รถไฟฟ้า MRT มีจุดประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร วิธีการใช้จ่ายเงินนั้นจะนิยมโอนเงินหรือ QR Code งานกิจกรรมหรือเทศกาลที่นิยมเข้าร่วมมากที่สุดคือ เทศกาลตรุษจีน ดังนั้นในช่วงตรุษจีนจึงเป็นช่วงที่มีการใช้จ่ายและกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตัวกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีที่สุดคือ สดุดีพุด ซึ่งก็คือเป็น Soft Power หรืออำนาจอ่อนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในการมาทานอาหารร้านฮั่วเซ่งฮงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พนักงาน กระบวนการให้บริการ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับ

คำสำคัญ: เยาวราช, ปัจจัยการท่องเที่ยว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, Street Food, ร้านฮั่วเซ่งฮง

### Abstract

The purpose of this study was to study factors affecting tourists. The source of the food at Hua Seng Hong Yaowarat Bangkok is quantitative research The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group. Thai tourists who come to travel and eat at the Yaowarat area. Bangkok during the year 2022, a total of 300 people, using frequency, percentage and mean analysis. Behavior of traveling to travel and eat at Yaowarat Most of them travel to Chinatown 1-2 times a month on Fridays, Saturdays and Sundays, traveling with friends. How to get there: Use the MRT for dining purposes. The most popular method of spending money is money transfer or QR Code. The most popular events or festivals are chinese new year festival Therefore, during the Chinese New Year, it is the time when spending



the most and stimulating the tourism industry. Personally, the best stimulus to the economy is street food, which is considered soft power or soft power that attracts tourists. The overall satisfaction of tourists when coming to travel to eat at Hua Seng Hong Restaurant is at a high level. The most satisfying aspects were product, followed by distribution channel, physical environment, staff, service process, price and marketing promotion respectively

Keywords: Yaowarat, marketing mix, tourist behavior, Hua Seng Hong

## บทนำ

ย่านเยาวราชเป็นชุมชนชาวจีน หรือ China Town เป็นชุมชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยชาวจีนมาค้าขายกับคนไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 จนกระทั่งได้มีการสร้างถนนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ระยะทาง 1.5 กิโลเมตร ได้รับการขนานนามว่าเป็น ถนนมังกร และได้โปรดเกล้าพระราชทานนามว่า "ถนนเยาวราช" (Yaowarat Road) และใช้เวลาตัดถนน 8 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2434 – 2443 (Chainatownyaowarach, 2017) ปัจจุบันเยาวราชเป็นศูนย์กลางการค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากจะเป็นแหล่งการค้าทองคำแล้ว ยังเต็มไปด้วย ร้านขายสมุนไพรจีน ร้านอาหารจีน ร้านอาหารซีฟู้ด และขนมหวานมากมาย เป็นสวรรค์ของนักชิมทั้งหลาย ถือได้ว่าเยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ขึ้นชื่อของเมืองไทย เพราะ อาหารและการประกอบอาหารนั้น แสดงให้เห็นถึงคุณค่า ดั้งเดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณี นอกจากนี้ อาหาร ยังเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น เช่น ผู้ผลิต พ่อครัว ตลาด เป็นต้น (ญาณิศา มิตรโกสุม, 2563)

ร้านอาหารฮั่วเซ่งฮง ร้านอาหารจีนที่มีต้นกำเนิดในเมืองไทย ที่มีรสชาติอาหารที่ถูกปากคนไทย และดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 1956 มาจนถึงปัจจุบัน (ฮั่วเซ่งฮง, 2561)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาทานอาหารร้านฮั่วเซ่งฮง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทานอาหารที่ย่านเยาวราช
4. เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในเยาวราช

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทานอาหารที่ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



ตามตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 10% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาทานอาหารที่ร้านฮั่วเซ่งฮง

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 21 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 21.7 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 และแยกกันอยู่ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ด้านระดับการศึกษา มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับปริญญาเอก จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 17 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 21 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 14 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 พนักงานอิสระ (Freelance) จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 9 แม่บ้าน จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 8 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวย่านเยาวราช ผู้ศึกษาใช้การแจกแจงในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการมาเยาวราช พบว่า ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ เพื่อ Shopping หรือซื้อของไหว้เจ้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เพื่อหาญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เพื่อเดินเล่น ถ่ายรูป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เพื่อไหว้พระ ทำบุญ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เพื่อทำงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เพื่อเรียนหนังสือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเพื่อหาหมอ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดในเยาวราช พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบ ถนนเยาวราช จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ศาลเจ้าแม่กวนอิม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 Street Art รถไฟฟ้า MRT สถานีวัดมังกร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 วัดกันมาตุยาราม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ชุมประตูลิ้มพระเกี้ยว (วงเวียนโอเดียน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พิพิธภัณฑ์ทองคำ ห้างทองตั้งโต๊ะกั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ห้าง I'm Chinatown จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และศาลเจ้าพ่อเห้งเจีย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการไปเยาวราช (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่เยาวราชไปเยาวราช 1-2 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ไปเยาวราช 3-4 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ไปเยาวราช 5-6 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และไปเยาวราชมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่วงเวลาไปเยาวราช พบว่า ส่วนใหญ่ จะไปในช่วง วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ วันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ เดินทางไปกับแฟน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เดินทางไปกับสามีและลูกๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เดินทางไปกับกลุ่มครอบครัว/ญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินหรือใช้ QR Code จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และชำระโดยเงินสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับงาน Event หรือ Festival ที่เข้าร่วม พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร่วมในเทศกาลตรุษจีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ เทศกาลกินเจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เทศกาลไหว้พระจันทร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เทศกาลไฟ Awakening Bangkok 2022 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เทศกาลบ๊ะจ่าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เทศกาลไหว้ขนมอ้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เทศกาลสารทจีน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เทศกาลแข่งม้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และเทศกาลหยวนเซียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Platform ที่ใช้มากที่สุด 2 Platform คือ Tiktok จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ Facebook จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 YouTube จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 Twitter จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7



**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาทานอาหารที่ร้านฮั่วเซ่งฮง**

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาทานอาหารที่ร้านฮั่วเซ่งฮง ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ถนนเยาวราชในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามากที่สุดคือ หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน Internet มีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทานอาหารที่ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.7 อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนี้ มีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เยาวราช ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเยาวราชเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 38.7 มักจะไปในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 35.3 โดยเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน ร้อยละ 39 วิธีการเดินทางใช้รถส่วนตัว ร้อยละ 31.3 มีจุดประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 46.3 ร้านอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ฮั่วเซ่งฮง ร้อยละ 24.3 สิ่งที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ถนนเยาวราช ร้อยละ 33.7 ในวิธีการใช้จ่ายเงินเป็นโอนเงินหรือ QR Code ร้อยละ 47.7 งานกิจกรรมหรือเทศกาลที่นิยมเข้าร่วมมากที่สุดคือ เทศกาลตรุษจีน ร้อยละ 16 ตัวกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีที่สุด คือ สตีทฟู้ด (Steet Food) ร้อยละ 18.3 Platform ที่นิยมใช้มากที่สุด 2 Platform คือ Tiktok และ Facebook ร้อยละ 25.3



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาทานอาหารที่ร้านฮั่วเซ่งฮงย่านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คือมีความหลากหลายของอาหาร รสชาติมีมาตรฐาน รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าร้าน ติดต่อ และสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ ความสะอาด และควมมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ด้านพนักงาน คือพนักงานมีแต่งกายดี สุภาพเรียบร้อย สามารถแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของบริการ มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เงินสด/QR Code/โอนเงิน ด้านราคา คือความหลากหลายของราคา มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ตามลำดับ

ปัจจัยในความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารจีน ร้านอาหารฮั่วเซ่งฮง เยววราช ประกอบไปด้วย รสชาติและความถูกสุขลักษณะ มาตรฐาน ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ราคา คุณภาพในการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

#### เอกสารอ้างอิง

- ญาณิศา มิตรโกสุม. (2563). การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาย่านเยววราช กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฮั่วเซ่งฮง. (2561). ที่มา:<https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/67066/-btrares-btra-ฮั่วเซ่งฮง/สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566>
- ประวัติถนนเยววราช. (2559). ที่มา: <http://www.chinatownyaowarach.com/articles/42017685/สืบค้น>
- จิตภา ขันโชติกร. (2555). วัฒนธรรมการกิน กรณีศึกษา: ตีมี่ซ่า. สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Yamane, Taro. (1967). Statistic: An introductory analysis. New York: Harper and row.