

658.8343

๙๖31๗๖

๖. 3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทคัดย่อ

ของ

สิริชัย เพียรประเสริฐ

11 เม.ย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

๒๓๖๖

สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา ที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีสัญชาติเยอรมัน มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน US\$ 20,000 – 29,999

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นดี

3. พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในสถานที่ตั้งติดชายทะเล เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือสังสรรค์กับเพื่อน ปัญหาด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบคือ ปัญหาด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก ประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกคือ ร้านอาหารไทย และประเภทอาหารในเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกคือ อาหารจานเดียว และอาหารบุฟเฟต์

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านของประเภทของร้านอาหาร และประเภทของร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านอาหารแบบบุฟเฟต์ สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารเพื่อสุขภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านร้านอาหารต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.3 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านของประเภทของร้านอาหาร และประเภทของร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ทศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ทศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

FACTORS AFFECTING SELECTIVE BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS
TOWARD RESTAURANTS IN PATTAYA

AN ABSTRACT
BY
SIRICHAJ PIANPRASERT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Sirichai Pianprasert. (2006). *Factors affecting selective behavior of Foreign Tourists towards restaurants in Pattaya*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

This purpose of this research was to study the Factors affecting selective behavior of Foreign Tourists towards restaurants in Pattaya. The sample group consisted of 420 foreign tourists who used and had ever used prevalent services of restaurants in Pattaya, especially those who were able to read and/or understand English language. The questionnaire is instrumental to collect the data. The statistical data was analyzed through the program SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window version 11.5. The statistics used for data analysis consisted of percentage, means, and standard deviation. The t-Test was used for differentative analysis. The single variation analysis and the paired differentative analysis were done by using Least Significant Difference (LSD) while the correlation analysis was carried out by using the Pearson Product-Moment Correlation Coefficient statistics.

The research results were as follows:

1. The majority of foreign tourists were male and single between the ages of 20 and 29. Most of them graduated with bachelor's degree and worked as employees with monthly salary of US\$ 20,000 to 29,999.

2. For the total frequency of cognition, foreign tourists sometimes cognized information on optional restaurants in Pattaya. Those tourists agreed restaurants in Pattaya with positive attitudes in respect of product (food), price, distribution (place), promotion, personnel, service system, physical appearance and service quality.

3. The study of selective behavior was found that the majority of foreign tourists preferred eating out with their friends who had taken part in choosing restaurants. Most of these tourists liked restaurants on seaside. As foreign tourists, main aim of choosing any restaurants in Pattaya was to have a party with their friends. Personnel seemed as the problem found by most of them. For selective behavior, these foreigners focused on services of restaurants in Pattaya. Furthermore, Thai restaurant was popular kind of restaurant and quick dish and buffet were favorite types of food for foreign tourists.

4. The hypothesis results were as follows:

- 4.1 The variables of gender, age, marital status, nationality, education, occupation and monthly salary distinguishing foreign tourists' behavior for choosing

restaurants in Pattaya with respect to kinds of restaurant and types of food had a statistical sign at 0.05. The variable of gender distinguishing foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to food type of buffet; the variable of marital status distinguishing foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to healthy food; the variable of education distinguishing foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to foreign restaurants and healthy food; and the variable of monthly salary distinguishing foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to foreign restaurants were statistically significant at 0.05.

4.2 The cognition of information on optional restaurants in Pattaya correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya. As a whole, the cognition of information on optional restaurants in Pattaya correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya in respect of quick dish and healthy food. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

4.3 The attitudes towards optional restaurants regarding product (food), price, distribution (place), promotion, personnel, service system, physical appearance and service quality correlated with Foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya were statistically significant at 0.05 as follows:-

- Common attitudes towards price were correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to Thai restaurants, vegetarian food and food set. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

- Common attitudes towards distribution (place) were correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to foreign restaurants and dishes eaten with rice. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

- Common attitudes towards promotion were correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to quick dish, healthy food, diet food and vegetarian food. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

- Common attitudes towards personnel were correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to diet and vegetarian food. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

- Common attitudes towards service system were correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to Thai restaurants and food set. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

- Common attitudes towards physical appearance were correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to foreign restaurants. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

- Common attitudes towards service quality were correlated with foreign tourists' behavior for choosing restaurants in Pattaya with respect to healthy food, diet food, vegetarian food and food set. The correlation was accordingly in low level with statistical sign at 0.05 and in the same direction.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สารนิพนธ์
ของ
สิริชัย เพียรประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ของ สิริชัย เพียรประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดัจฉนาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดัจฉนาภิรมย์) ญาณสมบุญ)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....๖.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร. ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ที่ทุ่มเทเวลาให้แก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้น คอยช่วยเหลือชี้แนะ ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนดำเนินการเสร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย และได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือ และวิธีการแก้ไขอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ ที่ได้มอบความรู้ แนวคิด และอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น สามารถทำให้ผู้วิจัยมีการพัฒนาทางความคิดได้มากขึ้น และนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทั้งเอกการตลาด และการจัดการ รุ่นที่ 6 ที่ผ่านความยากลำบากในการเรียนด้วยกันมา คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา จนสามารถดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสิ้นลงได้ และดีใจมากที่ได้ร่วมศึกษาในสถาบันแห่งนี้ด้วยกัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ และแม่ที่เคารพ พี่ปิ่นเพชร และทุก ๆ พระองค์ ณ ตำนกพรปิยะ เพื่อน ๆ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่ให้กำลังใจ สร้างโอกาสที่ดีในชีวิตโดยให้การสนับสนุนการเรียน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สิริชัย เพียรประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	7
ความสำคัญในการวิจัย.....	7
ขอบเขตในการวิจัย.....	8
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	14
ทฤษฎีทัศนคติ.....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	28
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.....	33
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	36
ธุรกิจร้านอาหาร.....	39
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	42
ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	134
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	167
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	173
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	188
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	190
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แนวโน้มและเป้าหมายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2543 – 2553.....	3
2 เปรียบเทียบแนวโน้ม / เป้าหมายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2553.....	5
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	71
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่รวมชั้นใหม่.....	74
5 แสดงข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา.....	75
6 แสดงข้อมูลทัศนคติด้านต่าง ๆ โดยรวมต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา.....	76
7 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาด้านต่าง ๆ รายข้อ.....	77
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา.....	81
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ปัญหาในแต่ละด้านที่พบในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).....	83
10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา.....	85
11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา.....	86
12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกประเภทอาหารในเมืองพัทยา.....	87
13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ.....	88
14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	90
15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	92
16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
20	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	99
21	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	105
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	107
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือก ร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	109
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	110
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	112
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากร โดยรวม กับพฤติกรรม การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	113
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านระบบการให้บริการ โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	115
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	116
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	118
32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	119
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส.....	121
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา.....	122
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	123
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	124
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	125
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร).....	126
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านราคา.....	127
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่).....	128
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	129
43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านบุคลากร.....	130
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านระบบการให้บริการ.....	131
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ.....	132
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 เปรียบเทียบแนวโน้ม และเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2544 – 2553.....	4
2 เปรียบเทียบแนวโน้มและเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2544 – 2553.....	6
3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
4 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	17
5 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning).....	22
6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	25
7 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ.....	42
8 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้แรงงานคน.....	43
9 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ.....	44
10 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	165

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญในอันดับแรกที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในปริมาณสูงโดยนับตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมในภาคสาขาต่าง ๆ มีการชะลอตัวลดลงยกเว้นอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลได้ใช้แนวทางการเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการหนึ่งที่กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศได้รวดเร็วและได้โดยตรง นอกจากนี้อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้จากภาคเศรษฐกิจไปยังภาคสาขาการผลิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอาทิ สาขาการโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในสี่ที่สำคัญสำหรับมนุษย์ ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหารการกิน เป็นอู่ข้าวอู่น้ำ ผลผลิตสินค้าออกไปเลี้ยงชาวโลก อาหารกับการท่องเที่ยวเป็นของคู่กัน นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนก็ต้องรับประทานอาหาร และมักจะเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ว่าถ้าไปเที่ยวที่ไหนก็อยากจะลองกินอาหารท้องถิ่นที่ตนไปเยือนนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็เช่นกัน มักจะมาใช้บริการร้านอาหารในสถานที่ที่ไป พร้อมทั้งทดลองรับประทานอาหารที่เป็นอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย และเมื่อรับรู้รสชาติที่เข้มข้น ที่มีทุรสุ เบี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด ของอาหารไทยแล้วก็ติดใจ อีกทั้งรับรู้ต่อไปว่ารับประทานอาหารไทยแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะอาหารไทยส่วนใหญ่มีส่วนประกอบของสมุนไพรไทยแทบทั้งสิ้น

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังมีความสำคัญสำหรับการบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอีกด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละประเทศมีความชอบและพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารที่จะเข้าไปใช้บริการและประเภทอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอาหารของไทยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ และกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รัฐบาลจึงได้พยายามที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 – 2549) มีสาระการพัฒนาที่จะมีผลต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะนำมาพิจารณาในการจัดและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวได้แก่

- การจัดกิจกรรมโดยคำนึงถึง "คน" เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา การพัฒนาศักยภาพคนและเพิ่มโอกาสการพัฒนา พร้อมทั้งกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคและชนบท เอื้อประโยชน์ต่อท้องถิ่น

- การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการณรงค์ให้ความรู้ สร้างทัศนคติ และจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการวางแผน ริเริ่มจัดกิจกรรมต่าง ๆ

- การจัดกิจกรรมที่มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่และเมือง รวมถึงการพัฒนาเมืองที่น่าอยู่

- การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการองค์การส่วนท้องถิ่น ประชาชน และภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว

- การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วม

- การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีส่วนส่งเสริมและพัฒนาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ไทย

- ความปลอดภัยในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ

- การส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว

อีกทั้งยังวางนโยบายส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว ของประเทศเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไก ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแบบยั่งยืนด้วย

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร หันหน้าไปทางอ่าวไทยเหมือน เป็นริสอร์ทติดทะเล และเป็นที่พักผ่อนยอดนิยมของเอเชีย เหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแบบครอบครัว มาเป็นคู่หรือมาคนเดียว เมืองพัทยา มีบรรยากาศผ่อนคลายแบบเขตร้อน ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนแบบเรียบง่าย เกสเฮ้าส์ จนถึงโรงแรมระดับคุณภาพ เมืองพัทยา สามารถเป็นทั้งเมืองที่ให้ทั้งบรรยากาศ และอารมณ์สนุกสนาน ทำหายและง่วงนอน เมืองพัทยา จึงเป็นเมืองที่มีทุกสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ และเหมาะสมที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

จากข้อมูลการประมาณการ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3 ในช่วงไตรมาสแรก ระหว่างเดือน มกราคม – มีนาคม 2548 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 42,448 คน หรือคิดเป็น 4.80 % เมื่อเทียบกับ ไตรมาสแรกของปี 2547 (สถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ไตรมาสแรก ปี 2548, สำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 3) การศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ในเรื่องแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยว พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอื่น และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 397 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 จัดว่าจะเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงสุดรองลงมาจากภูมิภาคยุโรป ทั้งนี้ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 18.54 ล้านคนในปี 2553 ซึ่งคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยปีละ 6.9% (ดูตาราง 1 ประกอบ) แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติได้คาดการณ์ว่าไทยจะมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึงร้อยละ 11.27 ในช่วง พ.ศ. 2544 – 2548

และร้อยละ 6.99 ในช่วง พ.ศ. 2549 – 2553 และแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นก็จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ นั่นก็จะทำให้เกิดรายได้ที่จะเข้าประเทศที่สูงขึ้นตามไปด้วย (ดูตาราง 1-2 และภาพประกอบ 1-2 ประกอบ)

ตาราง 1 แนวโน้มและเป้าหมายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2543 – 2553

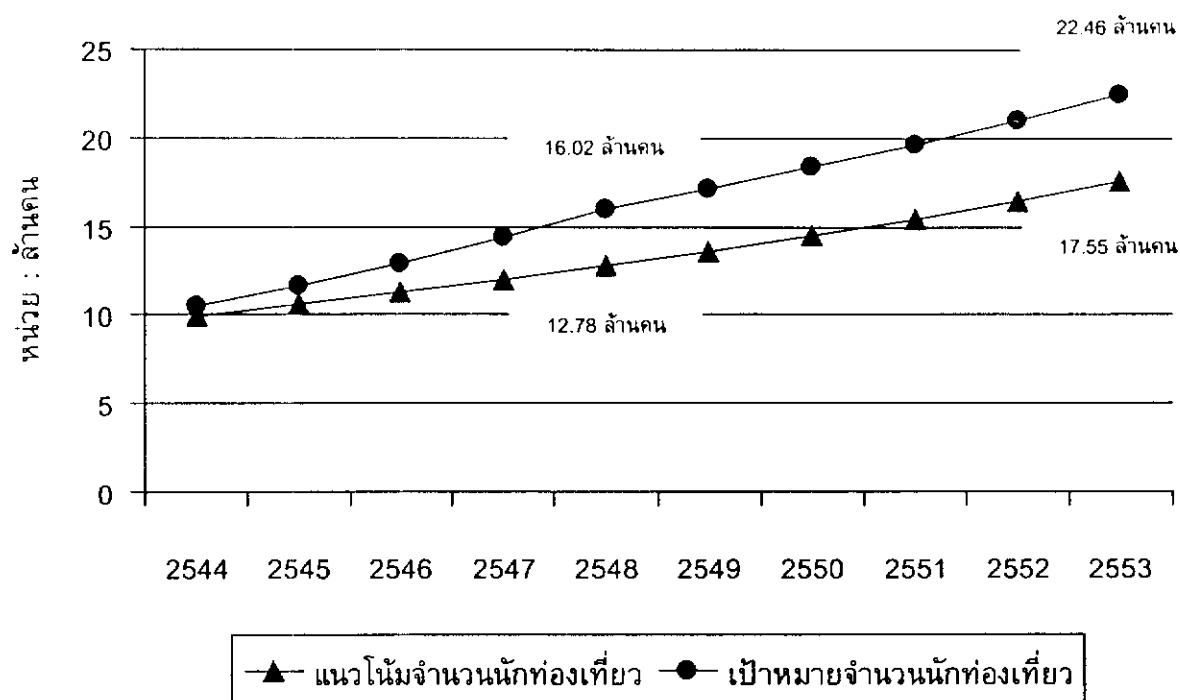
ปี	WTO (1)		เป้าหมาย (2)	
	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน (ล้านคน)	เพิ่ม / ลด (%)	จำนวน (ล้านคน)	เพิ่ม / ลด (%)
2542 ^{/1}	8.58	+10.50	8.58	+10.50
2543*	9.50	+10.72	9.50	+10.72
2544	10.16	+6.90	10.45	+11.27
2545	10.86		11.63	
2546	11.61		12.94	
2547	12.41		14.40	
2548	13.27		16.02	
2549	14.19		17.14	+6.99
2550	15.17		18.347	
2551	16.22		19.62	
2552	17.34		20.99	
2553	18.54		22.46	

หมายเหตุ ^{/1} ตัวเลขจริง

* ตัวเลขประมาณการจากฐาน 6 เดือนแรก ของปี พ.ศ. 2543

- (1) WTO (องค์การการท่องเที่ยวโลก) ประมาณการอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปี
- (2) เป้าหมายเมื่อรัฐบาลกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ของประเทศ โดยให้ทุกหน่วยงานให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างจริงจัง

ที่มา : ฝ่ายวางแผนและพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544).



ภาพประกอบ 1 เปรียบเทียบแนวโน้มและเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
ปี พ.ศ. 2544 – 2553 (ดูตาราง 2 ประกอบ)

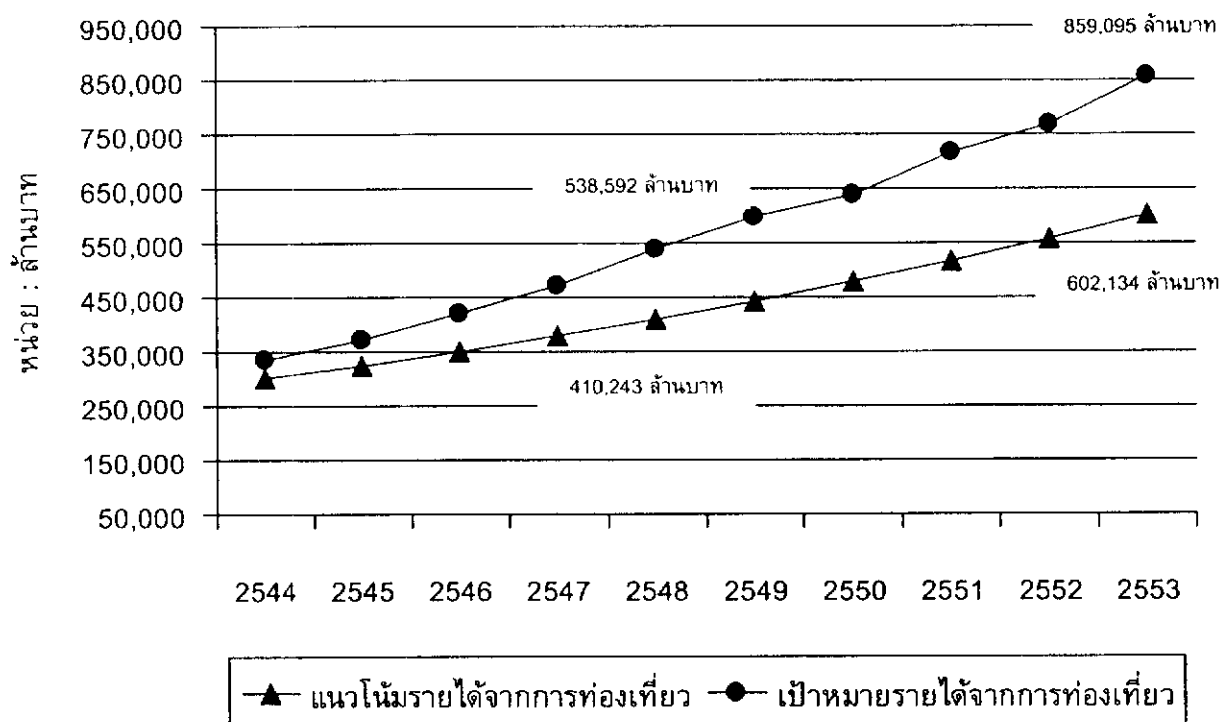
ที่มา : ฝ่ายวางแผนและพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544).

ตาราง 2 เปรียบเทียบแนวโน้ม / เป้าหมายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2553

ปี	นักท่องเที่ยว (ล้านคน)		ระยะฟ่านักเฉลี่ย (วัน)		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน		รายได้ (ล้านบาท)					
	แนวโน้ม	เป้าหมาย	ส่วนต่าง	แนวโน้ม	เป้าหมาย	ส่วนต่าง	แนวโน้ม	เป้าหมาย	ส่วนต่าง			
2542 ^{1/}	8.58	8.58	+0.00	7.96	7.96	+0.00	3,704.54	3,704.54	+0.00	253,018.00	253,018.00	+0.00
2543*	9.30	9.50	+0.20	8.00	8.00	+0.00	3,754.18	3,850.00	+95.82	279,310.99	292,600.00	+13,289.01
2544	9.91	10.45	+0.54	8.00	8.00	+0.00	3,804.49	4,000.00	+195.51	301,619.97	334,400.00	+32,780.03
2545	10.56	11.63	+1.07	8.00	8.00	+0.00	3,855.47	4,000.00	+144.53	325,710.11	372,160.00	+46,449.89
2546	11.25	12.94	+1.69	8.00	8.10	+0.10	3,907.13	4,000.00	+92.87	351,641.70	419,256.00	+67,614.30
2547	11.99	14.40	+2.41	8.00	8.20	+0.20	3,959.49	4,000.00	+40.51	379,794.28	472,320.00	+92,525.72
2548	12.78	16.02	+3.24	8.00	8.20	+0.20	4,012.55	4,100.00	+87.45	410,243.11	538,592.40	+128,349.29
2549	13.62	17.14	+3.52	8.00	8.30	+0.30	4,066.32	4,200.00	+133.68	443,066.23	597,500.40	+154,434.17
2550	14.51	18.34	+3.83	8.00	8.30	+0.30	4,120.81	4,200.00	+79.19	478,343.62	639,332.40	+160,988.78
2551	15.46	19.62	+4.16	8.00	8.40	+0.40	4,176.03	4,350.00	+173.97	516,491.39	716,914.80	+200,423.41
2552	16.47	20.99	+4.52	8.00	8.40	+0.40	4,231.99	4,350.00	+118.01	557,607.00	766,974.60	+209,367.60
2553	17.55	22.46	+4.91	8.00	8.50	+0.50	4,288.70	4,500.00	+211.30	602,133.48	859,095.00	+256,961.52

หมายเหตุ : ^{1/} เป็นตัวจริง * ตัวเลขประมาณการจากฐาน 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2543

ที่มา : ฝ่ายวางแผนและพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544)



ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบแนวโน้มและเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2544 – 2553 (ดูตาราง 2 ประกอบ)

ที่มา : ฝ่ายวางแผนและพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544).

เมืองพัทยา จัดว่าเป็นเมืองที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสามารถขยายฐานการผลิต ในด้านการจัดจำหน่ายอาหาร เนื่องจาก เมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเมืองพัทยา เป็นแหล่งยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม ทั้งในด้านภูมิประเทศ และภูมิอากาศ กล่าวคือ เป็นเมืองที่มีชายทะเล มีแหล่งอุตสาหกรรม มีสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ตลอดทั้งปี เมืองพัทยามีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทย จีน ฝรั่ง และอื่น ๆ แต่ละร้านก็จะมีวิธีการปรุงและรสชาติที่แตกต่างกันไป แต่อาจจะเหมือนกันในด้านการใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งส่วนมากจะเป็นวัตถุดิบทางทะเลของเมืองพัทยาเอง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกรับประทานอาหารและสถานที่ขายอาหารในเมืองพัทยาจึงเป็นประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันและขยายตัวที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งบทบาทของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่สนใจอาหารไทยมากขึ้นรวมถึงนโยบายการคลังที่มีนโยบายสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งทางภาครัฐบาลที่สนับสนุนให้อาหารไทยไปบุกต่างแดนเพื่อเป็นช่องทางนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง โดย

จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มหนึ่งเท่านั้น คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และใช้บริการร้านอาหารตลอดระยะเวลาที่พำนักรักษาใน เมืองพัทยา เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้โดยศึกษาว่า มีพฤติกรรมและปัจจัยด้าน การเลือกรับประทานอาหารใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการ กำหนดรูปแบบ และการตัดสินใจเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนการ จัดการตลอดจนจัดและสร้างสรรค์ค่านิยมให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศในเมืองพัทยามากขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารใน เมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, สัญชาติ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร ในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมือง พัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการ จัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมือง พัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ

ความสำคัญในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารใน เมืองพัทยา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารในเมืองพัทยา ในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถ เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางนโยบายในด้านการบริหารพนักงาน ให้เกิดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการ
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของร้านอาหารในเมืองพัทยาให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้
5. เพื่อเป็นแนวทางที่จะเปิดตลาดร้านอาหารในเมืองพัทยาให้กว้างขวาง เป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจและนักลงทุนต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา ที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 20 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.4 สัญชาติ
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 - 1.1.6.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.6.6 อาชีพอื่น ๆ
- 1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.7.1 น้อยกว่า US\$ 10,000
 - 1.1.7.2 US\$ 10,000 – 19,999
 - 1.1.7.3 US\$ 20,000 - 29,999
 - 1.1.7.4 US\$ 30,000 – 39,999
 - 1.1.7.5 US\$ 40,000 – 49,999
 - 1.1.7.6 US\$ 50,000 ขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 1.3 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)
 - ด้านราคา
 - ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านบุคลากร
 - ด้านระบบการให้บริการ
 - ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - ด้านคุณภาพการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนตัว ที่มีได้ถือสัญชาติไทย ที่เดินทางมาจากประเทศของตน มาพักอยู่ในเมืองพัทยา โดยมีการมาพักอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ประกอบธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่ทำงานประจำ และมารับบริการจากร้านอาหารในเมืองพัทยา

2. พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหาร หมายถึง การแสดงออก หรือปฏิบัติใดๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา เพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ได้รับความพึงพอใจในขณะที่เข้ามาใช้บริการจากร้านอาหารในเมืองพัทยา

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่จะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เลือกเข้ารับบริการ โดยแหล่งข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลที่เคยรับบริการมาแล้ว และทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

4. ทักษะการเลือกร้านอาหาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกรับบริการจากร้านอาหารในเมืองพัทยา ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้หลายทาง คือ ทักษะเชิงบวก (แสดงออกมาในทางที่ยอมรับ) ทักษะเป็นกลาง (แสดงออกมาในทางที่ไม่แน่ใจ) และทักษะเชิงลบ (แสดงออกมาในทางที่ไม่ยอมรับ) ในด้านต่าง ๆ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) จะพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ รายการอาหาร คุณภาพของอาหาร สายของการบริการ การบริการระหว่างรับประทานอาหาร ในร้านอาหารในเมืองพัทยา

- ด้านราคา จะพิจารณาถึงระดับของราคาอาหาร ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ ในร้านอาหารในเมืองพัทยา

- ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) จะพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของร้านอาหารในเมืองพัทยา ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการภายในร้านอาหารในเมืองพัทยา

- ด้านการส่งเสริมการตลาด จะพิจารณาถึงการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปประเทศได้เข้าถึงบริการของร้านอาหารในเมืองพัทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในเมืองพัทยา

- ด้านบุคลากร จะพิจารณาถึงการบริการของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน ความมีความคิดริเริ่มของพนักงาน และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาให้บริการในร้านอาหารในเมืองพัทยา

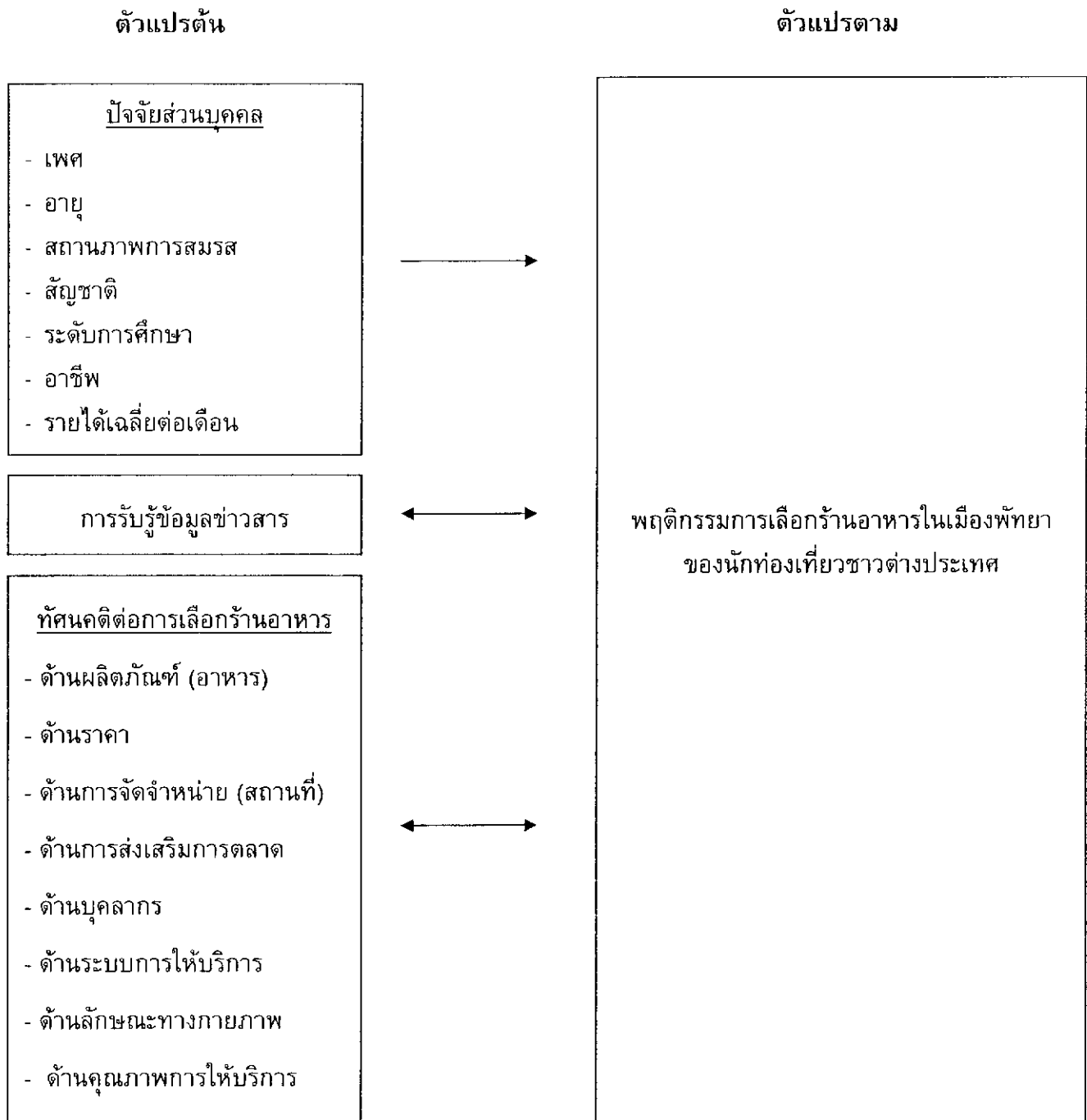
- ด้านระบบการให้บริการ จะพิจารณาถึงนโยบายต่าง ๆ ภายในร้านอาหาร ขั้นตอนของการบริการ วิธีการสั่งอาหารและการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยคำนึงถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเป็นหลัก

- ด้านลักษณะทางกายภาพ จะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมของร้านอาหารในเมืองพัทยา ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านอาหาร สีสนของร้านอาหาร ผังที่ตั้ง ความสะอาด รูปแบบการให้บริการของร้านอาหาร หรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองเห็นได้ เป็นต้น

- ด้านคุณภาพการบริการ จะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการภายในร้านอาหาร ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในเมืองพัทยา เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ มีทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
6. ธุรกิจร้านอาหาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
8. ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ชิฟแมน (Schiffman. 2000: 8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 4 - 5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

1.1.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

1.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

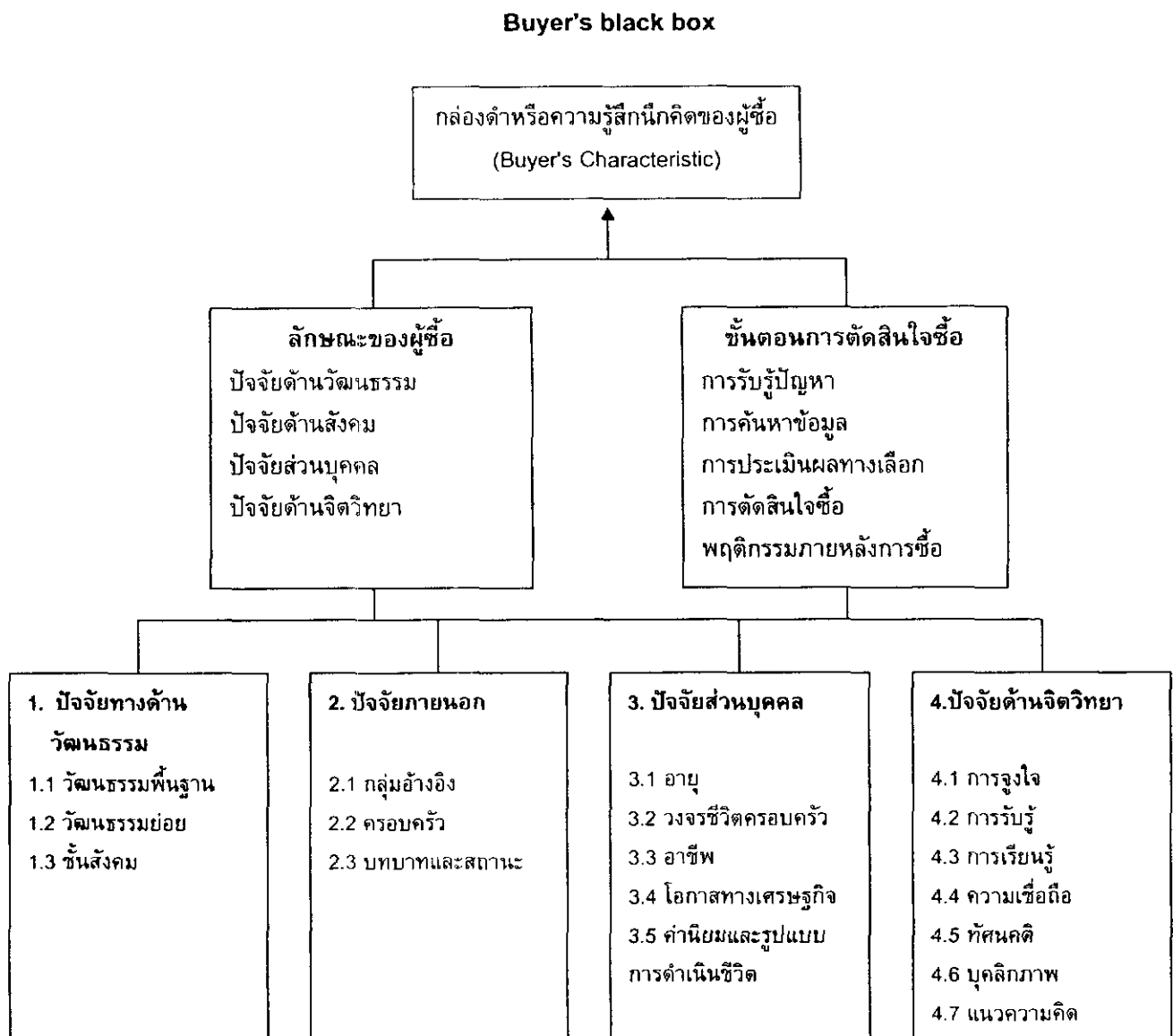
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.1.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541): 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝักถ่อนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามืทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกซื้อยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

1.1.5 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดย เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่ง ออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ (Racial groups) กลุ่มสีผิว ต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้น สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคม

แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม

สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การ จัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลน เงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

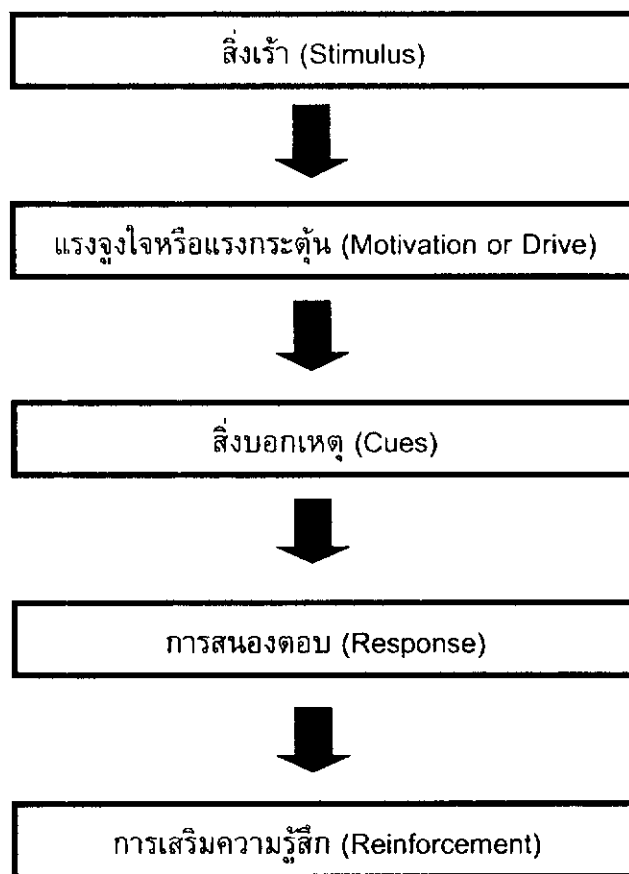
3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของ สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อน หย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและ การใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรร ระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความ ต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้ กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการ ตอบสนอง (Stimulus-response Theory: SR Theory)



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 97).

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

1.2 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (นฤมล สมิตินันท์. 2527: 38-39)

พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่เดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความ ออยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาติญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันไปบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเห็นสิ่งอื่นใดคนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่มการฟังดนตรี การไปชายหาดทะเล การไปต่างจังหวัดสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวยุคและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง

โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกันไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้อาหารใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนาอยากที่จะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

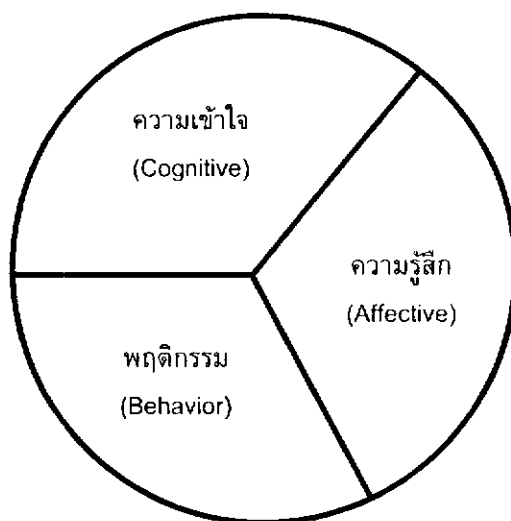
2. ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงถึงการมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวความคิดทางทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain)

- ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว

- ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

- ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุลจะเป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 285).

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman; & Kanuk. 2000 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึง

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่เป็นที่ต้องการศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอน ในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขปได้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Users) เปลี่ยนวิธีการหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยากอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบโดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีจำนวนที่น้อย ในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาได้อีก

2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ (Value) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motives) ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนั้น โอกาสที่ใช้ข้อมูลจูงใจเพื่อมากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดแจ้ง และให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคน จะทำการรักษาระบบทัศนคติของตนเองให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่ต้องการรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าหากเป็นเช่นนั้น โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ ย่อมจะมีน้อยมาก ทักษะจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงข้ามกัน ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ ดังที่กล่าวต่อไปนี้

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันต่อของกลุ่มชั้นน้อยมาก และส่วนของตลาดเป็นที่ปรากฏชัดแจ้งดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้ดังนี้ คือ

"จะต้องจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานการรับรู้ของทัศนคติมากที่สุด"

หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้น ๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาฆาตรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่าการเปลี่ยนแปลงหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่ไม่ทำให้เปรอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นต้องการต่างๆ (Association Change with Desirable Consequences) ทั้งเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่แพ้ต่างประเทศ ป้องกันเงินไหลออกนอกประเทศและยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชาติทางหนึ่งด้วย การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่างๆ นั้นเอง โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducting the Consumer to Undertake Action Contrary to Hid Behavioral Tendencies) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือความชอบพอ (Preference) ที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถ

ยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด การเปลี่ยนแปลงตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

English Tourist Board. (อ้าง Peter Mason 1990: 8) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่าในช่วงวันหยุด โดยบุคคลมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมเพื่อนหรือการพักผ่อน ธุรกิจหรือการประชุม รวมถึงเพื่อความประสงค์อื่นอีก คือการกินอาหารนอกบ้าน การศึกษาและการงานชั่วคราว โดยไม่รวมนักท่องเที่ยวที่เดินทาง 1 วัน ทั้งเดินทางออกจากภูมิลำเนาหรือไม่ออกจากภูมิลำเนา และเดินทางออกนอกประเทศหรือภายในประเทศ

การท่องเที่ยวในความหมายของ Matthison and Wall (อ้าง Peter Mason 1990: 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคน ที่มีจุดปลายทางข้างนอกจากที่ปกติคือที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 6) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรไว้ว่า

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจและการกีฬา

2. เพื่อธุรกิจ
3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว
4. เพื่อราชการ
5. เพื่อการประชุม

นักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมากับเรือเดินสมุทรประเภทเรือสำราญด้วย)

นิคม จารุมณี (2535 : 2) ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักตักศึกษา และประกอบ ศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อดูธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จี และคณะ (Gee, Choy, & Maken. 1984: 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจ โรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานและหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมเกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วินิจ วิจารณ์ 2532 : 85-86)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษา
- 1.3 เพศ
- 1.4 ระดับรายได้
- 1.5 ขนาดของครอบครัว
- 1.6 ชนชั้นทางสังคม
- 1.7 เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์
- 1.8 อาชีพ
- 1.9 อื่น ๆ

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์

- 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
- 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
- 2.3 ปริมาณที่ใช้
- 2.4 ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว

- 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.6 ระยะเวลาการพำนักร
- 2.7 วิธีการเดินทาง
- 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.9 อื่น ๆ
- 3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์
 - 3.1 บุคลิกภาพ
 - 3.2 วิธีการดำรงชีวิต
 - 3.3 ลักษณะท่าทางความสนใจ ความคิดเห็น
 - 3.4 มูลเหตุจูงใจ
 - 3.5 อื่น ๆ
- 4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์
 - 4.1 ภูมิภาค
 - 4.2 ขอบเขตของตลาด
 - 4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
 - 4.4 ขนาดของเมือง
 - 4.5 ความแตกต่างของพลเมือง
 - 4.6 อื่น ๆ

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิธีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน
2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้
3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโต ทรงตัว หรือทรุดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ
5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า
6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อย ไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

3.2 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2541 : 8)

3.2.1 การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

3.2.2 การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3.2.3 การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนสนุกสนานรื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

3.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมี แอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และ เกมสีกีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service)

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist)

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม การพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) กล่าวว่าผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง พิธี ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงจอดมาก

4.2 พืชการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีการบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสัมภาระ เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มืองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้นความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลง トラบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้เหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่การส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ปรีดา ศรีเยี่ยม (2541: 8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็น ผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของมนุษย์อันประกอบด้วย การเลือกสรร 3 แบบ คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 133) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยา ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุก ๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่น ๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเขาถือว่าสำคัญกว่าชีวิตของเรา

2. มนุษย์เราให้โทษให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม้แต่คนรักบอกให้เราซื้อรถยนต์ยี่ห้อ เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถทางด้านสังคม (Social ability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

สื่อโทรทัศน์ (Television)

มีหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 133) มีลักษณะดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่ยักดูก็จะเดินไปห้องอื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

1.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

1.3 จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ได้เห็นภาพ เสียงสี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อนคือ มีราคาแพง คนสามารถดริโมทหนีได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

วิทยุ (Radio) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 134)

มีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

1.2 เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูงฟังแล้วติดจุดอ่อนคือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลาย ๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 134) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิด
2. เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว
3. เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์เช้า ๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำหรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น
4. เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจนเพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

นิตยสาร (Magazine) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 134)

มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
2. เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)
3. เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-time Personal Media)
4. เป็นสื่อที่ค่อยข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น
5. เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

จุดแข็งของนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม

จุดอ่อนของนิตยสาร คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Acceptance of Communication)

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดในรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพียงได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนักพอ
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับทดลองสินค้าใหม่นั้นหรือไม่
4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่น้อย เพื่อพิจารณาถึงสรรพประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านี้ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษในระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4
5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายของการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ซื้อที่ปกติของผู้บริโภค

6. ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ลักษณะการประกอบธุรกิจมีทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน (แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีทางการค้าบริการด้านการท่องเที่ยว กองสถิติและวิจัย. 2542: 7) คือ

1. ภัตตาคารหรือร้านอาหารในโรงแรม จะมีเทคโนโลยีค่อนข้างดี โดยเฉพาะในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีฐานะดี และชาวต่างประเทศเป็นหลัก
2. ภัตตาคารหรือร้านอาหารนอกโรงแรมที่มีร้านเป็นหลักแหล่ง จะมีเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของภัตตาคาร เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลาย
3. แผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายประจำเป็นหลักแหล่ง ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือ เครื่องใช้แบบธรรมดาทั่วไป

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทั้งในการขยายกิจการและเลิกกิจการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ใช้ต้นทุนดำเนินการไม่สูงนัก ทำให้นักลงทุนไทยเดินทางไปประกอบการในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย

ประเภทของร้านอาหาร

คอฟฟี่ชอป (Coffee Shops)

มีลักษณะเป็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว หรือรับประทานด่วน (Fast-Food Service) ลูกค้าหมุนเวียนเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมากโดยใช้เวลาน้อยในร้านอาหารนี้ การบริการส่วนใหญ่เป็นการบริการที่เคาเตอร์บริการ การตกแต่งในร้านก็ไม่หรูหรา แต่เป็นการตกแต่งง่าย ๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ ทำให้เป็นที่นิยมของคอฟฟี่ชอปควรเป็นอาคารกึ่งสำนักงานหรือตามศูนย์การค้า ซึ่งมีทางเดินที่ผ่านร้านที่มีจำนวนผู้คนที่ต้องใช้เป็นเส้นทางผ่านจำนวนมาก แต่อาจมีผลทำให้ค่าเช่าราคาสูง พนักงานตามปกติได้รับการฝึกหัดมาบ้าง หรือในเกณฑ์ค่อนข้างดีช่วงที่ขายดีที่สุดได้แก่ ช่วงอาหารเที่ยง หรือช่วงกาแฟบ่าย ส่วนช่วงเช้าอาจให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

คาเฟ่ทีเรียส (Café Terias)

ทำเลที่ตั้งของคาเฟ่ทีเรียสส่วนใหญ่จะตั้งตามศูนย์การค้า สนามบิน สถาบันศึกษา หรือย่านสำนักงาน การบริการตัวเองของลูกค้าเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้เข้ามาซื้อบริการในคาเฟ่ทีเรียส บริการอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัดกว่าภัตตาคารทั่ว ๆ ไป คาเฟ่ทีเรียสต้องการสถานที่เตรียมอาหารค่อนข้างมาก พนักงานส่วนมากได้รับการฝึกฝนมาปานกลาง ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้าจะมีค่อนข้างมากในช่วงธุรกิจหนาแน่น

กูร์เมต์ (Gourmet Restaurants)

กูร์เมต์ภัตตาคารตามปกติต้องการการลงทุนค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เพราะต้องการการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างมีราคา ร้านอาหารชนิดนี้มุ่งลูกค้าเป้าหมายระดับสูงที่ต้องการมาตรฐานค่อนข้างมีระดับ และพร้อมที่จะจ่ายเพื่อซื้อบริการที่พึงพอใจ และรวมถึงชื่อเสียงของร้านอาหารเอง และการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอด้วย

ราคาอาหารในร้านอาหารประเภทนี้จะค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูง รายการอาหาร และเครื่องดื่มจะได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกับพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกหัดมาอย่างดีเช่นกัน ชื่อเสียงของรสชาติอาหาร การบริการที่ดีเยี่ยม บรรยากาศและการตกแต่งที่มีรสนิยมจะช่วยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าโดยอาศัยการบอกกล่าวปากต่อปากในหมู่ลูกค้าคือ หัวใจของความสำเร็จ

ร้านอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic Restaurants)

ร้านอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติจะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มภัตตาคารแบบครอบครัว เช่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารอิตาเลียน ร้านอาหารฝรั่งเศส และร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น การ

ตกแต่งภายในร้านก็จะเน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร (Menu) และเครื่องแบบพนักงาน

ความสำเร็จของร้านอาหารประเภทนี้อาศัยอยู่ที่อาหารประจำชาติที่บริการแก่ลูกค้าที่จะต้องเป็นอาหารประจำชาติหรือท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งหมายความว่า การเตรียมอาหารของร้านอาหารจะต้องเป็นการเตรียมอาหารที่ประณีต โดยฝีมือพ่อครัวที่ผ่านการอบรมแล้วเป็นอย่างดีและมีความรู้ในเรื่องอาหารอย่างเชี่ยวชาญ ราคาอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการลงทุนในการตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้ง และพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดี อาหารมีเย็นเป็นรายการอาหารหลักของร้านอาหารประเภทนี้เช่นเดียวกันกับอาหารมีเย็นที่เน้นการขายในราคาประหยัด

ร้านอาหารจานเดียว (Fast-Food Restaurants)

ร้านอาหารจานเดียวปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรับกับชีวิตของผู้คนในเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องรีบร้อนในการทำงาน การเดินทางและการรับประทานอาหาร ร้านอาหารจานเดียวประเภทนี้มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ (Franchising) อย่างแพร่หลาย ร้านอาหารจานเดียวบริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งที่รับประทานในร้าน หรือซื้อออกไป รายการอาหารที่บริการมีค่อนข้างจำกัดแต่ราคาค่อนข้างต่ำ แต่ทั้งนี้ไม่ได้จำกัดอาหารเฉพาะชนิด เช่น แฮมเบอเกอร์ (Hamburgers) หรือพิซซ่า (Pizza) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอาหารเฉพาะเชื้อชาติที่อยู่ในรูปของอาหารจานเดียวอื่น ๆ ด้วย

ร้านอาหารจานเดียวจะเปิดให้บริการลูกค้าเป็นระยะเวลายาวนานหลายชั่วโมงต่อวัน และเปิดทุกวันตลอดสัปดาห์ จะไม่มีการบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แก่ลูกค้าในร้าน การบริการร้านอาหารในรูปแบบการรับสิทธิ (Franchising) ทำให้ร้านอาหารต้องรักษามาตรฐานราคาและคุณภาพของอาหารตามข้อตกลงกับบริษัทแม่ที่ให้สิทธิ (Franchiser) ร้านอาหารประเภทนี้นับได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการอาหารจานเดียวที่ประสิทธิภาพสูงในสังคมปัจจุบัน

ร้านเดลี (Deli Shops)

ร้านเดลีหรือร้านอาหารสำเร็จรูปเป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เนย (Cheeses) แซนวิช (Sandwiches) สลัด (Salads) และอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก ร้านอาหารเดลีบางร้านอาจมีที่นั่งค่อนข้างจำกัดในร้านไว้บริการลูกค้าด้วย ร้านอาหารสำเร็จรูปประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า การลงทุนเปิดร้านชนิดนี้ค่อนข้างต่ำ ค่าใช้จ่ายเช่น ค่าจ้างพนักงานไม่สูงนัก เพราะใช้แรงงานน้อย เจ้าของกิจการเป็นผู้ขายเองและมีผู้ช่วยขายอีกหนึ่งหรือสองคน

ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet Restaurants)

ร้านอาหารแบบช่วยเหลือตัวเองของลูกค้านี้ปกติมักจะบริการเครื่องดื่ม เช่น สุราชนิดต่าง ๆ เบียร์ และไวน์ด้วย ทางร้านจะให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นประเภท "ทุกอย่างที่คุณสามารถกินได้" (All you can eat) ซึ่งจะมีทั้งอาหารประเภทร้อนและเย็น อาหารที่บริการจะมีเพียงราคาเดียวทั้งร้าน ซึ่งปกติ

จะเป็นราคาที่สูงไม่มากนัก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาอุดหนุน การเตรียมอาหารและบริการทางร้านสามารถรักษาระดับราคาและค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับต่ำได้ ลูกค้าของร้านอาหารชนิดนี้ปกติมักจะเป็นครอบครัวที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นการรักษาราคาให้สมเหตุสมผลจึงมีความสำคัญมาก

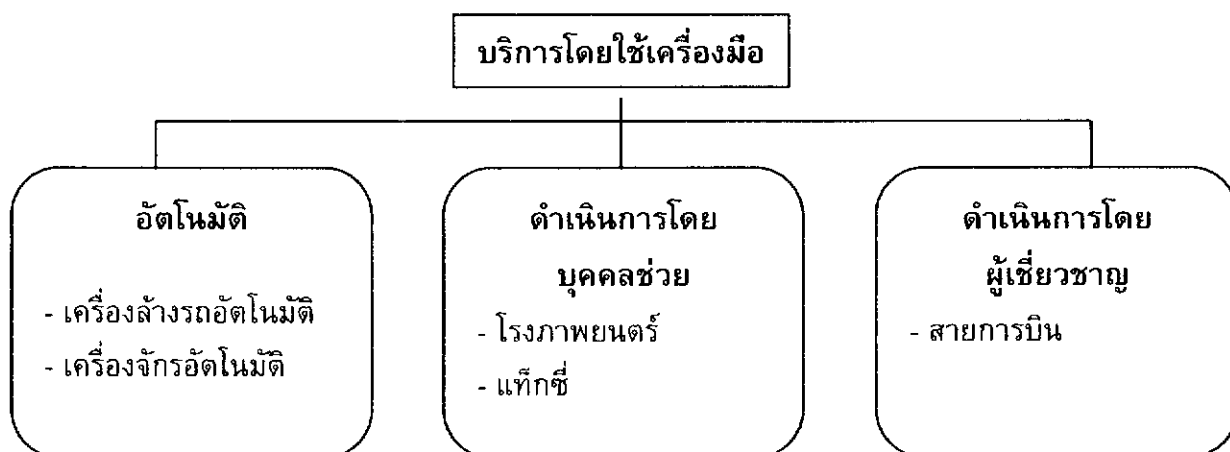
สถานที่ตั้งของร้านอาหารก็มีความสำคัญต่อธุรกิจ ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ปัจจุบันนี้โรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการจัดรายการอาหารมือเที่ยงแบบช่วยตัวเองมากขึ้นในราคาที่มีเหตุผล เปิดให้บริการทั้งลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมและลูกค้าภายนอกด้วย

7. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

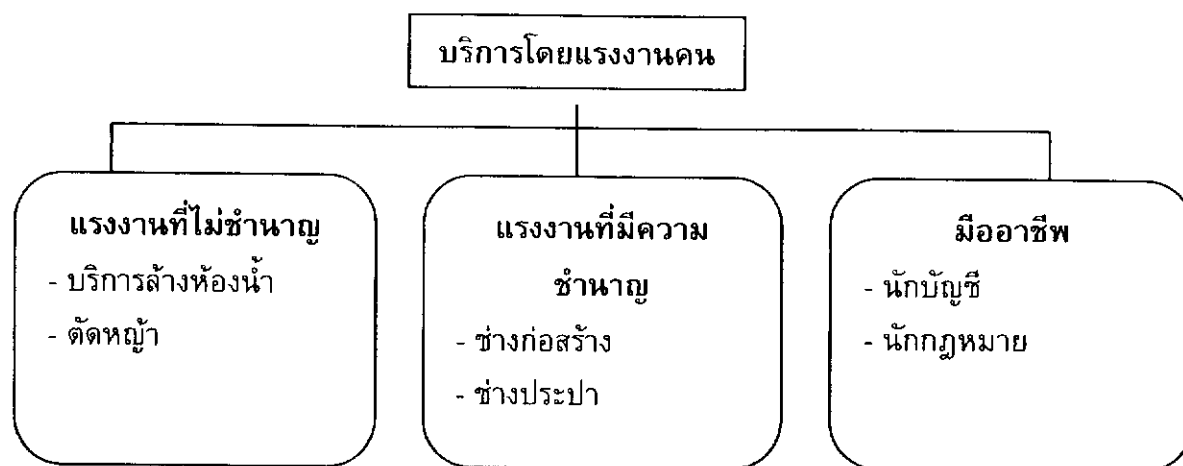
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 431) กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ การจัดประเภทของการบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจัดประเภทของธุรกิจ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ



ภาพประกอบ 8 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้แรงงานคน

ลักษณะบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ คือ

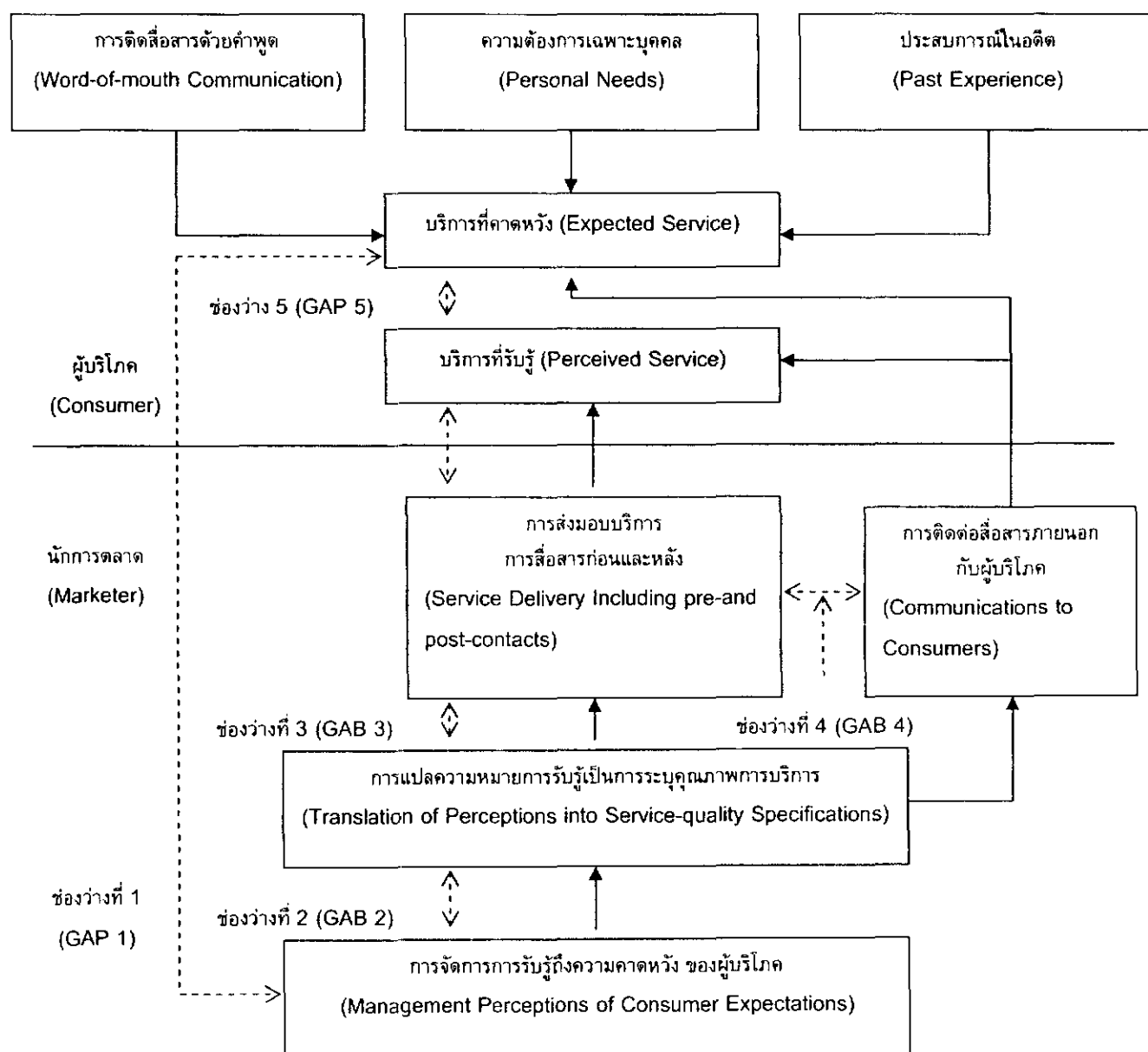
1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

กลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 338 – 339) มีดังต่อไปนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานที่ร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การสร้างคุณภาพ บริหารให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541): 341.

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันของงานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า ในด้านการพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 340 – 342) ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความสะอาด เป็นต้น

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนย่อม เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ เป็นต้น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จดังภาพประกอบที่ 9

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไข

ความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่างผู้บริหาร
บอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้ เป็นต้น

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม
จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจาก
ตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่
เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 342) กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการ
ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า
เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้
ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ
ความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่
ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา
ต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ
คาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้อง
พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

8. ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา

ประวัติเมืองพัทยา

หาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งจัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทยที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองหลวงมากนัก คงจะหนีไม่พ้นชายหาด "พัทยา" ที่เมืองพัทยานี้ ยังเป็นศูนย์รวมของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีที่ดังเรียงรายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการอย่างมากมาย เดิมที พัทยา เป็นเพียงชายหาดอันสงบเงียบ

เริ่มรู้จักกันจากคำบอกเล่าต่อกันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่า 3 เดือน พระยาตาก (สิน) ขณะนั้นยังเป็นพระยากำแพงเพชร ลงความเห็นฯ หากกรุงศรีอยุธยาจะต่อสู้กับพม่าอย่างอ่อนแอเช่นนี้ ต่อไปจะต้องสูญเสียกรุงให้พม่าอย่างแน่นอน พระยากำแพงเพชรจึงรวบรวมสมัครพรรคพวกออกไปตั้งหลักใหม่ ให้มีกำลังทัพเข้มแข็งขึ้นค่อยกลับมากู้กรุงคืน พระยากำแพงเพชรได้เริ่มเคลื่อนทัพออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ สู้พม่าจนถอยหนีการตามล่า ของทหารพม่าไปพลาง จนกระทั่งเลยเข้าแขวงเมืองชลบุรี พระยากำแพงเพชรหยุดพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทารามในปัจจุบัน แล้วเดินทัพมุ่งตรงไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักที่บ้านหนองไผ่ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง ปัจจุบันอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธร พัทยา

ตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาเล่ม 2 กล่าวเอาไว้ว่า ขณะที่ นายกลม เป็นนายชุมชุมไพรพลอยู่ที่นั่น ตั้งทัพคอยสกัดคิดจะต่อรองพระยากำแพงเพชรในตอนนั้นขึ้นช้างพลายถือปืนนกสับรางแดงพร้อมด้วยพลทหารที่ร่วมเดินทางมาแห่ล้อมหน้าหลังตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลมมาสังกัดอยู่ ด้วยเดชะบารมีบันดาลให้นายกลมเกิดเกรงกลัวพระเดชานุภาพวางอาวุธสิ้น พาพรรคพวกพลเข้าร่วมกองทัพกับพระยากำแพงเพชร จากนั้นพระยากำแพงเพชรก็นำทัพไปหยุดประทับ ณ สถานที่ที่มีหนองน้ำครั้งรุ่งขึ้น หรือวันอังคารแรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหนึ่งหนึ่งนำทัพไปถึง ณ ตำบลหนึ่ง และหยุดพักเสียหนึ่งคืน วันต่อมาจึงเดินทัพมาถึงนาจอมเทียนและทุ่งไก่อ่เตี้ย สัตหีบ โดยหยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาชาวบ้านก็เรียกตำบลนี้ว่า "ทัพพระยา" และเปลี่ยนมาเรียกใหม่ "พัทธยา" เนื่องจากเห็นว่าตรงบริเวณที่พระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี และมีลมทะเลชื่อ "ลมพัทธยา" ซึ่งก็คือลมที่พัดมาจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่ แห่งนี้ว่า "หมู่บ้านพัทธยา" ต่อมาปัจจุบันคำว่า "พัทธยา" ได้เขียนใหม่เป็น "พัทยา"

เมืองพัทยาจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงทางทะเลแห่งหนึ่งของประเทศซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนได้รับการกำหนดให้เป็นเมืองที่อยู่ในเขตพื้นที่การพัฒนาตามโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เมืองพัทยาในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เริ่มต้นเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2502 โดยทหารอเมริกันที่มีฐานทัพอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ได้ผลักดันมาพักผ่อนเป็นงวด ๆ ละ 1 สัปดาห์ ต่อมาจึงได้เปลี่ยนแปลงจากหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกและความบันเทิงไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทันสมัย จุดเด่นของเมืองพัทยาได้แก่ชายหาดที่เป็นหาดทรายเป็นแนวยาวต่อเนื่องกัน แสงแดดที่เหมาะสมต่อการอาบแดดรวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น น้ำทะเลใส เกาะ ภูเขาลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม การคมนาคมสะดวก มีสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ จึงนับได้ว่าเมืองพัทยามีความเหมาะสมต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างยิ่ง

ที่ตั้งและอาณาเขต

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ประมาณละติจูดที่ 13 องศาเหนือ และลองจิจูดที่ 101 องศาตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร

โดยมีอาณาเขตดังนี้

ทิศเหนือ	เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย
ทิศตะวันออก	ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 900 เมตร)
ทิศตะวันตก	ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล
ทิศใต้	จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

ดังนั้น เมืองพัทยาจึงมีพื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณ 208.19 ตารางกิโลเมตร โดยแยกเป็นพื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดยาวประมาณ 15 กิโลเมตร แยกเป็นพื้นที่ 4 ตำบล คือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

พัทยาเหนือ (นาเกลือ)

ในอดีตก่อนที่นาเกลือจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เคยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของชาวนาเกลือ คือ การทำนาเกลือ จึงทำให้มีกลิ่นอายของบ้าน เรือโบราณอยู่ในปัจจุบัน ที่นาเกลือ คุณยังคงจะได้เจอบ้านเรือนเก่าๆ ที่ทำด้วยไม้, ถนนสายแคบๆ ร้านก๋วยเตี๋ยวท้องถิ่น และเรือหาปลา บรรดาบ้านเรือนที่สร้างอยู่เหนือ แอ่งน้ำดูเหมือนกันภาพวาด เมื่อเดินไปตามถนนก็จะพบกับร้านขายของหัตถกรรมซึ่งเป็นหัตถกรรมของท้องถิ่น แต่เมื่อไปถึงวงเวียนปลาโลมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการ เริ่มต้นถนนเลียบชายหาดอาณาเขตพัทยาเหนือ สิ่งแวดล้อมก็จะดูแตกต่างจากนาเกลือไปอย่างสิ้นเชิง บรรดาโรงแรม บ้านพัก และร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายติดกับถนนเลียบชายหาด และที่นี่ยังสามารถเดินเล่น ใต้ร่มต้นปาล์มไปตามทางเดินเท้าเลียบชายหาด ที่เพิ่งสร้างเสร็จไปยังส่วนของพัทยา ที่เป็นที่ยู๊จกันดีว่าถนนสองสาย หรือสายสองพัทยา ซึ่งมีโรงแรม แหล่งช้อปปิ้ง คลับ บาร์ และสำนักงานตำรวจท่องเที่ยวตั้งอยู่

พืดยากลาง

โรงแรมส่วนมากไม่ได้มีขนาดใหญ่ ร้านอาหารต่างๆ ก็จะเล็กกว่าแถบอื่น ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของพัทยามาร์เก็ต หรือบาร์เปิด (Open Air) นอกจากนี้ยังมีร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย สำนักงานตำรวจพญาและสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองก็อยู่ที่นั่นเช่นกัน รอยัลการ์เด้นพลาซ่า (Royal Garden Plaza) และไมค์เพลส (Mike's Place) ซึ่งเป็นสองห้างสรรพสินค้าหลักก็ตั้งอยู่พืดยากลางนี้เช่นกัน ที่นี่ยังมีตรอกซอยเล็กๆ มากมาย โดยมีซอยไปรษณีย์ และซอยพญาแลนด์ 1, 2 และ 3 เป็นหลัก สำนักงานตำรวจท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ถนนเลียบชายหาดใกล้ๆ กับแยกพญาใต้ "วอล์คกิ้ง สตรีท" ซอยต่างๆ จะพาคุณสู่ถนนสายสอง ซึ่งมีบาร์ ร้านอาหาร และร้านอุปกรณ์ดำน้ำเล็ก ๆ สองร้าน ที่นี่ยังมีโรงแรมและเกสเฮาส์เล็กๆ ที่เสนอ ราคาที่พักแบบสมเหตุสมผล

พญาใต้

ถนนพญาใต้โค้งมาจากถนนเลียบชายหาด แหล่งชุมชนแถบนี้ถูกเรียกว่า "วอล์คกิ้ง สตรีท (Walking Street)" เขตเดินเท้านี้เพิ่งสร้างเสร็จเมื่อไม่นานมานี้ นักท่องเที่ยวจะได้พบร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปทะเล เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พญาใต้เน้นเก่าแก่และดูวินววกว่าส่วนอื่นๆ ของเมืองพญา คุณสามารถเดินทะเลโรงแรม สยามเบย์ชอร์ (Siam Bayshore) และถนนอัญจินดา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพญาใต้ เดินไปตามซอยเล็กๆ ๆ โดยไม่ต้องสนใจว่ามันจะเล็กชั้แคไหนแต่มันจะนำทางคุณสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพญา และนำไปสู่ ถนนพญาสายสอง

หาดจอมเทียน

รอบๆ หาดจอมเทียนก็เหมือนกับหลายๆ ที่ในประเทศไทยซึ่งนักท่องเที่ยวจะเจอการสะกดคำที่แตกต่างกันของคำว่า "Jomtien" หาดหกกิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่น ๆ ในเมืองพญาด้วยเนินเขาด้านหลังของพญาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ รวมทั้งโรงแรมรอยัลคัลป์ ก็จะลงมาถึงหาดที่ค่อนข้างเงียบ หาดนั้นก็คือนหาดจอมเทียน ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรือน้อยกว่าที่อ่าวพญานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด

นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหารหาดจอมเทียน ยังมีหาดสี่เตาเป็นเอกลักษณ์

สภาพภูมิประเทศ

เป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่าง มีลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำธรรมชาติ ลักษณะลำน้ำโดยทั่ว ๆ ไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือเผ้ว คลองพญา เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทยาบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก

สภาพภูมิอากาศ

โดยทั่วไปได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมที่พัดผ่านตามฤดูกาล 2 ประเภท คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทำให้เกิดฤดูกาล 3 ฤดูกาล คือ ฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน นอกจากการได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมดังกล่าวแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากพายุโซนร้อนจากอ่าวเบงกอล ซึ่งเป็นลมจอร์ทำให้เกิดฝนตกค่อนข้างมากในบริเวณที่พายุนี้พัดผ่านโดยฤดูฝนเริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมไปจนถึงการเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านและนำเอาความชื้นขึ้น และฝนตกมาบริเวณเมืองพัทยา ฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมไปจนถึงกุมภาพันธ์ ในช่วงนี้มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดพาเอามวลอากาศเย็นและแห้งแล้งเข้ามาสู่เมืองพัทยา ทำให้อุณหภูมิลดต่ำลงในช่วงเดือนธันวาคม และมกราคม ส่วนในช่วงเปลี่ยนลมมรสุมตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงฤดูร้อนซึ่งมีอากาศร้อนอบอ้าวและมีอุณหภูมิสูงขึ้นโดยเฉพาะในเดือนเมษายน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวภาค (2532: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย และยังพบอีกว่า ข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสีย หรือผลในทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับแรก ได้แก่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอาชญากรรม รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหายาเสพติด และโสเภณี ตามลำดับ

ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารอีกครั้งคือ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาดของภาชนะเครื่องใช้ ทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมและ

เพื่อนฝูง มีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารจากต่างประเทศ ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาอาหารในประเทศไทยมีราคาเหมาะสมดีแล้ว

สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมาก ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

วันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 พบว่า

1. มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย สามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด

วิธินี วรรณสกล (2542: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน

3. ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัดดูประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน

ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพำนักระหว่างครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง ปัจจัยด้านรายได้มีผลในระดับมากต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และสิ่งอำนวยความสะดวกประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

อภิรักษ์ ไวยกุล (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีจำนวนครั้งการมาเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ใกล้เคียงกัน อายุ และรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูอีกครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพโสดมีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปมากที่สุด อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป รูปแบบการดำรงชีวิต มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร ที่พัก พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้าน แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูอีกครั้ง นักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านการบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน และเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 จะเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่มโดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนฝูงและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2-10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมที่จะเดินทางไปหลายๆ จังหวัด โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-4 วัน ดังนั้น การแวะพักในแต่ละจังหวัดจึงเป็นเพียงระยะสั้นๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยม

เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์หรือเทศกาลนักชัตตกซ์ การตัดสินใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เสียค่าใช้จ่ายเองและไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนล่วงหน้าก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในด้านลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 70 นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีความรู้จักคุ้นเคยกับการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวเพราะสามารถเลือกเวลาเดินทางได้ตามสะดวกรวมทั้งโปรแกรมการเดินทางยืดหยุ่นได้ตามความพอใจ ในการเดินทางด้วยตนเองนั้นพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทางรองลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตราใกล้เคียงกัน การเช่ารถและการให้บริการรถไฟมีสัดส่วนไม่เกิน ร้อยละ 30 การเดินทางโดยเครื่องบินมีน้อย ในด้านสถานที่พักแรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นบ้านญาติและบ้านเพื่อนในสัดส่วนที่สูง สำหรับการใช้บริการโรงแรมนิยมที่จะพักในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 200-500 บาท รองลงมาเป็นที่พักแรมแบบบังกะโล แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันคือแหล่งท่องเที่ยวแถบภูเขา อุทยานแหล่งชาติต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสำหรับงานเทศกาล และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นั้นส่วนใหญ่ข่าวสารที่จะได้รับเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่างๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

กัลยา สมมาตย์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชายทะเลซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสบายขึ้น รวมทั้งความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และมักเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนามากนัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน รองลงมาคือเยี่ยมญาติ และลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ เลือกสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน คือเลือกชายทะเล การคมนาคมขนส่งสะดวก และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดเพชรบุรีพบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ชายทะเลที่เป็นแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกสบายขึ้น และสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ชายหาดที่สะอาด สวยงาม รวมทั้งความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารพบว่า สื่อบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

สมกมล พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี และมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก ประเทศอเมริกา ส่วน

ใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง การรับข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวในชุมชนชนบท ข้าวสารคือ ได้รับจากเพื่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านราคา ด้านรูปแบบดนตรีในสถานบันเทิง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ด้านรสชาติคุณภาพของทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ ด้านความหลากหลายของบริการ, ราคา และการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า ด้านราคา และความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านของความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนชนบท ข้าวสารในครั้งนี้มากที่สุดคือ เพื่อนและตนเอง โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อวันคือ US\$ 43.29 ค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะมาท่องเที่ยวอีกในคราวหน้ามีค่าเท่ากับ 3.90 เพศ และรายได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร การศึกษา มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในชุมชนชนบท ข้าวสาร ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านที่พัก และด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวชุมชนชนบท ข้าวสาร การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติด้านที่พัก, แหล่งบันเทิง, ร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว, แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบท ข้าวสาร

ปริยดา ดรุยานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ จะมีการวางแผนที่จะอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน / ญาติ ในอาหารมือเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทย คือ การรับประทานอาหารเป็นหลัก ในด้านการเปิดรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็จะมี ความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร (บริการชาย และหญิง) แตกต่างกันด้วย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลายท่านในแต่ละบท เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยท่านใดที่ได้ศึกษามาแล้วโดยตรงเกี่ยวกับการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดส่วนใหญ่ในเค้าโครงงานวิจัยของ ชีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์, สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง และปริยดา ดรุยานนท์ ที่ใกล้เคียงในการศึกษาค้นคว้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรคือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเมืองพัทยา ได้แก่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ได้อธิบายว่า การรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสร้างความพึงพอใจแก่ตนเอง โดยจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน และทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร โดยใช้ทฤษฎีของ Schiffman; & Kanuk. ได้อธิบายว่า ทศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงถึงการมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดทางทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) และแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของศิริวรรณ เสรีรัตน์, เสรี วงษ์มณฑา และนฤมล สมิตินันท์ ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการตอบสนองทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน หรือเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่นกัน ได้อธิบายว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีอยู่มากเนื่องจากการลงทุนที่ต่ำจึงทำให้มีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย แต่ถึงอย่างไรการประกอบธุรกิจร้านอาหารก็ยังคงคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้ง และกลุ่มลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภทด้วย และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเป็นทฤษฎีแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้อธิบายว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันของงานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า ในด้านการพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยาทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลปี พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีจำนวนทั้งสิ้น 3,245,969 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา ที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3 พ.ศ. 2547 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีจำนวน 3,245,969 คน ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่ามากเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จรรยา. 2544: 138; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. P.715) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$n = \frac{3,245,969}{1 + 3,245,969(0.05)^2}$$

$$= \frac{3,245,969}{8,114.925}$$

= 399.99 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยสำรองตัวอย่างไว้อีก 20 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Two ways question เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับอายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพการสมรส ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสัญชาติ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับอาชีพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 7 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่า US\$10,000
- US\$ 10,000 - 19,999
- US\$ 20,000 - 29,999
- US\$ 30,000 - 39,999
- US\$ 40,000 - 49,999
- US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ข้อที่ 8 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตราวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ คือ

ระดับความถี่	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่เคย	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ ไม่เคย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ข้อที่ 9 – 31 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ทักษะการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ คือ

ข้อความเชิงบวก (Positive)

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ข้อความเชิงลบ (Negative)

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ข้อที่ 32 - 36 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้ เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 37 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการให้คะแนนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร เป็นคำถามปลายเปิด ตอบตามความเป็นจริงเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 38 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ คือ

ระดับความถี่	ค่าคะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
น้อยครั้ง	2
ไม่เคย	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	บ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	บางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	น้อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	ไม่เคย

ข้อที่ 39 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการเลือกประเภทของอาหารในร้านอาหารในเมืองพญา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ คือ

ระดับความถี่	ค่าคะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
น้อยครั้ง	2
ไม่เคย	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพญา ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	บ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	บางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	น้อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความถี่อยู่ในระดับ	ไม่เคย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ต่อคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ
5. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อขอคำชี้แนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทั้งในเรื่องของความสอดคล้องความครอบคลุมเนื้อหา ปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อยสมบูรณ์ก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 0.7478 ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\text{kcovariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1)\text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window version 11.5 เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร และพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติ t-test, F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่ออธิบายความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของชาวต่างประเทศด้วย

4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, สัญชาติ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ t-Test, F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การวิเคราะห์ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การวิเคราะห์ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1} = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n-1}$$

เมื่อ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
 X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่า t -Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2 - 1)} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

2. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นเพศ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 175)

$$f = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	f	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน f - distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่	n_i	$\neq$	n_j
	n	=	n - k

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	k	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3. การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 3 โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 314) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

ในส่วนของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด และสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ซึ่งพิจารณาได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ถ้าเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญของ r ที่คำนวณได้ พิจารณาจากเครื่องหมายซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางบวก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางลบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f - Distribution
F-prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	50.20
หญิง	209	49.80
รวม	420	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	103	24.50
20 – 29 ปี	127	30.20
30 – 39 ปี	93	22.20
40 – 49 ปี	62	14.80
50 ปี ขึ้นไป	35	8.30
รวม	420	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	224	53.40
สมรส / อยู่ด้วยกัน	179	42.60
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	17	4.00
รวม	420	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สัญชาติ		
แคนาดา	46	11.00
ยูเครน	34	8.00
เยอรมัน	52	12.40
สวิสเซอร์แลนด์	49	11.70
สวีเดน	48	11.40
อเมริกัน	49	11.70
ออสเตรเลีย	45	10.70
อังกฤษ	47	11.20
อิสราเอล	50	11.90
รวม	420	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	28.60
ปริญญาตรี	236	56.20
สูงกว่าปริญญาตรี	64	15.20
รวม	420	100.00
6. อาชีพ		
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18	4.30
พนักงานบริษัทเอกชน	192	45.70
ธุรกิจส่วนตัว	66	15.70
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	35	8.30
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	109	26.00
รวม	420	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000	105	25.00
US\$ 10,000 – 19,999	85	20.20
US\$ 20,000 – 29,999	106	25.20
US\$ 30,000 – 39,999	47	11.20
US\$ 40,000 – 49,999	44	10.50
US\$ 50,000 ขึ้นไป	33	7.90
รวม	420	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสัญชาติเยอรมัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอิสราเอล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 สัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และสัญชาติอเมริกัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 เช่นกัน สัญชาติสวีเดน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 สัญชาติอังกฤษ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 สัญชาติแคนาดา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และสัญชาติยูเครน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 20,000 – 29,999 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 – 19,999 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 30,000 - 39,999 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 40,000 – 49,999 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรายภาคชั้นของสถานภาพการสมรส และอาชีพมีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	224	53.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	196	46.70
รวม	420	100.00
6. อาชีพ		
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	210	50.00
ธุรกิจส่วนตัว	66	15.70
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	35	8.30
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	109	26.00
รวม	420	100.00

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตาราง 5 แสดงข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หนังสือพิมพ์ Pattaya today, Pattaya Post, Pattaya Mail, Pattaya People / นิตยสาร Chonburi 108.com, What's on Pattaya, Explore Pattaya & the east Coast / วารสารการท่องเที่ยว	2.35	0.686	น้อย
2. แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์	2.39	0.734	น้อย
3. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.13	0.811	ปานกลาง
4. โทรทัศน์	3.08	0.888	ปานกลาง
5. วิทยุ	3.19	0.752	ปานกลาง
6. หนังสือแนะนำเที่ยว	2.63	0.922	ปานกลาง
7. บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว	3.76	0.858	มาก
8. เพื่อนชักชวน	3.81	0.824	มาก
9. อินเทอร์เน็ต	3.86	0.804	มาก
10. ภาพยนตร์	2.74	0.705	ปานกลาง
11. จุดบริการนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 3 หรือตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา	3.60	0.791	มาก
12. โรงแรมหรือที่พัก	3.15	0.880	ปานกลาง
13. การบอกต่อโดยปากต่อปาก	2.46	0.757	ปานกลาง
รวม	3.09	0.357	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารคือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.86 เพื่อนชักชวน ค่าเฉลี่ย 3.81 บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.76 และจุดบริการนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 3 หรือ ตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา ค่าเฉลี่ย 3.60 ในระดับความถี่มาก รองลงมาคือความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.19 โรงแรมหรือที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.15 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.13 โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.08 หนังสือแนะนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 2.63 การบอกต่อ โดยปากต่อปาก ค่าเฉลี่ย 2.46 ในระดับความถี่ปานกลาง และความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / ไปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 2.39 หนังสือพิมพ์ Pattaya today, Pattaya Post, Pattaya Mail, Pattaya People / นิตยสาร Chonburi 108.com, What's on Pattaya, Explore Pattaya & the east Coast / วารสารการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 2.35 ในระดับความถี่น้อย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทัศนคติด้านต่าง ๆ โดยรวมต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	3.68	0.431	ดี
ด้านราคา	3.82	0.554	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)	3.89	0.454	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.406	ดี
ด้านบุคลากร	3.47	0.497	ดี
ด้านระบบการให้บริการ	3.85	0.534	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67	0.450	ดี
ด้านคุณภาพการบริการ	3.56	0.601	ดี
รวม	3.70	0.491	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านต่าง ๆ โดยรวมต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านต่าง ๆ โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านต่าง ๆ โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี เช่นกัน คือ ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ด้านระบบการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาด้านต่าง ๆ รายข้อ

ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)			
1. มีอาหารให้ท่านเลือกหลากหลายเมนู	3.83	0.755	ดี
2. อาหารแต่ละชนิดมีรสชาติดี	3.78	0.719	ดี
3. คุณภาพของอาหารมีความสด, ความสะอาด และปลอดภัย	4.38	0.915	ดีมาก
4. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารสูง	2.75	0.518	ปานกลาง
รวม	3.68	0.431	ดี
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.93	0.704	ดี
2. ราคาของอาหารมีความเป็นมาตรฐาน	3.72	0.753	ดี
รวม	3.82	0.554	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีความสะดวกในการเดินทาง	4.07	0.752	ดี
2. สถานที่ตั้งของร้านอาหารมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.84	0.722	ดี
3. สถานที่ของร้านอาหารสะอาด, บรรยากาศในร้านดี และมีที่นั่งเพียงพอ	3.75	0.742	ดี
รวม	3.89	0.454	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สื่อโฆษณาของร้านอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ	3.51	0.672	ดี
2. บอร์ดเมนูอาหารภายในร้านอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ	3.46	0.626	ดี
3. มีการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	3.49	0.668	ดี
4. มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น			
คูปองลดราคา	3.78	0.731	ดี
5. มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ	4.02	0.761	ดี
รวม	3.65	0.406	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอในการบริการ	3.46	0.645	ดี
2. พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.45	0.614	ดี
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ, เรียบร้อย, อธิษาค์ดี และเป็นกันเอง	3.51	0.682	ดี
รวม	3.47	0.497	ดี
ด้านระบบการให้บริการ			
1. พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการอาหารให้มีความถูกต้องก่อนที่จะเสิร์ฟให้ลูกค้า เป็นต้น	3.82	0.555	ดี
2. มีความรวดเร็วในการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น รีบอร์เดอร์, ประชุมอาหาร, การรับชำระเงิน เป็นต้น	3.88	0.717	ดี
รวม	3.85	0.534	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. มีบรรยากาศดี	3.73	0.756	ดี
2. มีการแสดงสดของศิลปิน และการเปิดดนตรีบรรเลง	3.73	0.731	ดี
3. มีการจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านอาหารอย่างสวยงาม และดูทันสมัย	3.56	0.727	ดี
รวม	3.67	0.450	ดี
ด้านคุณภาพการบริการ			
1. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารแล้ว ท่านรู้สึกพอใจต่อการให้บริการ	3.56	0.601	ดี
รวม	3.56	0.601	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารมีความสด, ความสะอาด และปลอดภัย ในระดับทัศนคติดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือมีอาหารให้ท่านเลือกหลากหลายเมนู ค่าเฉลี่ย 3.83 อาหารแต่ละชนิดมีรสชาติดี ค่าเฉลี่ย 3.78 ในระดับทัศนคติดี และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสูง ในระดับทัศนคติปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.75 ตามลำดับ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านราคา โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในระดับทัศนคติดี เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.93 และราคาของอาหารมีความเป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในระดับทัศนคติดี เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือมีสถานที่ตั้งของร้านอาหารมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.84 สถานที่ของร้านอาหารสะอาด, บรรยากาศในร้านดี และมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในระดับทัศนคติดี เกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น คุปองลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.78 สื่อโฆษณาของร้านอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.51 มีการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.49 และบอร์ดเมนูอาหารภายในร้านอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในระดับทัศนคติดี เกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ, เรียบร้อย, อารมณ์ดี และเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอในการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.46 และพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ด้านระบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านระบบการให้บริการ โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในระดับทัศนคติดี เกี่ยวกับมีความรวดเร็วในการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น รับออร์เดอร์, ปรงอาหาร, การรับชำระเงิน เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.88 และพนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการอาหารให้มีความถูกต้องก่อนที่จะเสิร์ฟให้ลูกค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับทัศนคติโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในระดับทัศนคติดี เกี่ยวกับการแสดงสดของศิลปิน และการเปิดดนตรีบรรเลง ค่าเฉลี่ย 3.73 มีบรรยากาศดี ค่าเฉลี่ย 3.73 และมีการจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านอาหารอย่างสวยงาม และดูทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีระดับทัศนคติ ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารกับใครมากที่สุด		
– สามี / ภรรยา / ลูก	94	22.40
– เพื่อน	254	60.50
– อื่น ๆ	72	17.10
รวม	420	100.00
ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาครั้งนี้ของท่านมากที่สุด		
– สามี / ภรรยา / ลูก	94	22.40
– บิดา / มารดา / ญาติ	91	21.60
– เพื่อน	235	56.00
รวม	420	100.00
ท่านเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในสถานที่ตั้งแบบใด		
– ติดชายทะเล	179	42.60
– ใกล้บาร์เบียร์	91	21.70
– ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	72	17.10
– อื่น ๆ	78	18.60
รวม	420	100.00
เหตุผลหลักที่ท่านเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือ		
– รับประทานอาหาร	91	21.70
– เลี้ยงฉลอง	69	16.40
– สังสรรค์กับเพื่อน	243	57.80
– เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	10	2.40
– เพื่อเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	7	1.70
รวม	420	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ สามี / ภรรยา / ลูก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และอื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด คือเพื่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สามี / ภรรยา / ลูก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และบิดา / มารดา / ญาติ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในสถานที่ตั้งติดชายทะเลมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ ไกล์บาร์เบียร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ไกล์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และอื่น ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยามากที่สุดคือ สัมผัสกับเพื่อน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 เลี้ยงฉลอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเพื่อเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัญหาในแต่ละด้านที่พบในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)		
– รสชาติของอาหาร	34	8.00
– ส่วนประกอบของอาหาร	26	6.20
– ความสด, ความสะอาดของวัตถุดิบ	23	5.50
รวม	83	19.70
ด้านราคา		
– ราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	24	5.70
– มีราคาแพงเกินไป	13	3.10
รวม	37	8.80
ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)		
– พื้นที่บริการของร้านอาหารมีไม่เพียงพอ	24	5.70
– ร้านอาหารอยู่ไกลจากที่พัก, แหล่งท่องเที่ยว	15	3.60
รวม	39	9.30
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
– ไม่มีการแนะนำรายการอาหารใหม่ ๆ จากร้านอาหารที่ไปใช้บริการ	22	5.20
– การลดราคาค่าอาหาร	17	4.10
รวม	39	9.30
ด้านบุคลากร		
– การสื่อสารภาษาต่างประเทศ	71	16.80
– กริยา มารยาทของพนักงาน	45	10.70
รวม	116	27.50
ด้านระบบการให้บริการ		
– ความล่าช้าในการบริการ	23	5.50
– คิตราคาค่าอาหารผิด	14	3.30
รวม	37	8.80

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
– ความสะอาดของร้านอาหาร	24	5.70
– กลิ่น และควันจากการประกอบอาหาร	9	2.10
รวม	33	7.80
ด้านคุณภาพการบริการ		
– ยังไม่มีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	36	8.60
รวม	36	8.60

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาในแต่ละด้านที่พบในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ว่าปัญหาด้านใดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา จำแนกได้ตามปัญหาด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ รสชาติของอาหารมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือ ส่วนประกอบของอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และ ความสด, ความสะอาดของวัตถุดิบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ด้านราคา มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ราคาไม่มีความเป็นมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาคือ มีราคาแพงเกินไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ พื้นที่บริการของร้านอาหารมีไม่เพียงพอมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาคือ ร้านอาหารอยู่ไกลจากที่พัก, แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ไม่มีการแนะนำรายการอาหารใหม่ ๆ จากร้านอาหารที่ไปใช้บริการมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รองลงมาคือ การลดราคาอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ การสื่อสารภาษาต่างประเทศมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือ กริยา มารยาทของพนักงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ด้านระบบการให้บริการ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ความล่าช้าในการบริการมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ คิตราคาอาหารผิด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ความสะอาดของร้านอาหาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาคือ กลิ่น และควันจากการประกอบอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ยังไม่มีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

สรุปได้ว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือ ปัญหาด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านระบบการให้บริการ ปัญหาด้านคุณภาพการบริการ และปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ท่านมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยายังไร	คะแนนต่ำสุด (Min)	คะแนนสูงสุด (Max)	$\bar{X}$	S.D.
มุ่งที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก	70	100	87.89	8.276
มุ่งที่รสชาติของอาหารเป็นหลัก	70	100	88.22	8.292
มุ่งที่บริการเป็นหลัก	70	100	91.35	7.954
มุ่งที่บรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นหลัก	70	100	56.78	7.978
มุ่งที่ราคาเป็นหลัก	70	100	84.18	9.364

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยายังไรมากที่สุด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา เป็นดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 91.35 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่รสชาติเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 88.22 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 87.89 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่ราคาเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 84.18 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 56.78 คะแนน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บริการเป็นหลักมากที่สุด รองลงมาคือ มุ่งที่รสชาติของอาหารเป็นหลัก มุ่งที่คุณภาพเป็นหลัก มุ่งที่บรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นหลัก และมุ่งที่ราคาเป็นหลัก ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา

ประเภทร้านอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ร้านอาหารไทย	3.95	0.749	บ่อยครั้ง
ร้านอาหารต่างประเทศ	3.15	1.098	บางครั้ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทร้านอาหารไทยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ในระดับความถี่บ่อยครั้ง รองลงมาคือ ร้านอาหารต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.15 ในระดับความถี่บางครั้ง

ตาราง 12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทอาหารในเมืองพัทยา

ประเภทอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อาหารจานเดียว	3.16	0.811	บางครั้ง
อาหารกับข้าว	3.10	0.867	บางครั้ง
อาหารแบบบุฟเฟต์	3.16	0.740	บางครั้ง
อาหารเพื่อสุขภาพ	2.81	0.827	บางครั้ง
อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	2.63	0.747	บางครั้ง
อาหารมังสวิรัต	2.70	0.805	บางครั้ง
อาหารที่จัดเป็นชุด	2.76	0.954	บางครั้ง
อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	2.91	0.668	บางครั้ง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทอาหารในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทอาหารในร้านอาหารเมืองพัทยา ในระดับความถี่บางครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทอาหารในร้านอาหารในเมืองพัทยาประเภทอาหารจานเดียว และประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมาคือ ประเภทอาหารกับข้าว ค่าเฉลี่ย 3.10 ประเภทอาหารเฉพาะ ค่าเฉลี่ย 2.91 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.81 ประเภทอาหารจัดเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.76 ประเภทอาหารมังสวิรัต ค่าเฉลี่ย 2.70 และประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ค่าเฉลี่ย 2.63

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา
2. ความถี่ในการเลือกประเภทของอาหารในร้านอาหารในเมืองพัทยา

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ไม่ได้นำตัวแปรด้านสัญชาติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติ t-Test, F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรม

การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือก	เพศ	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ร้านอาหารไทย	ชาย	3.94	0.744	418	-0.254	0.800
	หญิง	3.96	0.755			
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	ชาย	3.08	1.059	418	-1.303	0.194
	หญิง	3.22	1.135			
3. อาหารจานเดียว	ชาย	3.15	0.782	418	-0.259	0.796
	หญิง	3.17	0.841			
4. อาหารกับข้าว	ชาย	3.05	0.844	418	-1.193	0.234
	หญิง	3.15	0.889			
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	ชาย	3.08	0.720	418	-2.475*	0.014
	หญิง	3.25	0.752			
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	ชาย	2.77	0.815	418	-1.039	0.299
	หญิง	2.85	0.839			
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ชาย	2.61	0.776	418	-0.736	0.462
	หญิง	2.66	0.717			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
8. อาหารมังสวิรัต	ชาย	2.68	0.811	418	-0.630	0.529
	หญิง	2.73	0.801			
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	ชาย	2.73	0.951	418	-0.845	0.399
	หญิง	2.80	0.958			
10. อาหารเฉพาะ	ชาย	2.89	0.637	418	-0.864	0.388
	หญิง	2.94	0.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-Test พบว่า

พฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารบุฟเฟต์มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิง

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อนี้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ร้านอาหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.067	0.267		
	ภายในกลุ่ม	415	233.781	0.563	0.473	0.755
	รวม	419	234.848			
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.409	2.352		
	ภายในกลุ่ม	415	496.141	1.196	1.968	0.099
	รวม	419	505.550			
3. อาหารจานเดียว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.925	0.231		
	ภายในกลุ่ม	415	274.704	0.662	0.349	0.844
	รวม	419	275.629			
4. อาหารกับข้าว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.805	1.451		
	ภายในกลุ่ม	415	309.193	0.745	1.948	0.102
	รวม	419	314.998			
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.745	0.936		
	ภายในกลุ่ม	415	225.919	0.544	1.720	0.145
	รวม	419	229.664			
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.438	0.610		
	ภายในกลุ่ม	415	284.324	0.685	0.890	0.470
	รวม	419	286.762			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.205	0.301		
	ภายในกลุ่ม	415	232.329	0.560	0.538	0.708
	รวม	419	233.533			
8. อาหารมังสวิรัต	ระหว่างกลุ่ม	4	0.637	0.159		
	ภายในกลุ่ม	415	271.160	0.653	0.244	0.913
	รวม	419	271.798			
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.531	0.383		
	ภายในกลุ่ม	415	380.133	0.916	0.418	0.796
	รวม	419	381.664			
10. อาหารเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.156	0.289		
	ภายในกลุ่ม	415	185.758	0.448	0.646	0.630
	รวม	419	186.914			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test หรือ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าความน่าจะเป็นมากที่สุดเท่ากับ 0.913 รองลงมาคือ 0.844, 0.796, 0.755, 0.708, 0.630, 0.470, 0.145, 0.102 และ 0.099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพการสมรส

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการเลือก	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ร้านอาหารไทย	โสด	3.92	0.739	418	-0.688	0.492
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	3.97	0.761			
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	โสด	3.07	1.122	418	-1.570	0.117
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	3.24	1.066			
3. อาหารจานเดียว	โสด	3.13	0.781	418	-0.627	0.531
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	3.18	0.845			
4. อาหารกับข้าว	โสด	3.13	0.850	418	0.804	0.422
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	3.06	0.887			
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	โสด	3.23	0.738	418	1.882	0.061
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	3.09	0.738			
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	โสด	2.89	0.837	413.880	2.097*	0.037
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	2.72	0.809			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	สถานภาพ	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	โสด	2.59	0.697	418	-1.294	0.196
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	2.68	0.799			
8. อาหารมังสวิรัต	โสด	2.68	0.766	418	-0.647	0.518
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	2.73	0.849			
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	โสด	2.76	0.986	418	-0.123	0.902
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	2.77	0.919			
10. อาหารเฉพาะ	โสด	2.96	0.681	418	1.349	1.349
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	2.87	0.651			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-Test พบว่า

พฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อนี้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ร้านอาหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.674	0.337		
	ภายในกลุ่ม	417	234.173	0.562	0.600	0.549
	รวม	419	234.848			
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.649	4.325		
	ภายในกลุ่ม	417	496.901	1.192	3.629*	0.027
	รวม	419	505.550			
3. อาหารจานเดียว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.500	0.750		
	ภายในกลุ่ม	417	274.128	0.657	1.141	0.320
	รวม	419	275.629			
4. อาหารกับข้าว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.144	1.072		
	ภายในกลุ่ม	417	312.854	0.750	1.429	0.241
	รวม	419	314.998			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.760	2.380		
	ภายในกลุ่ม	417	224.905	0.539	4.412*	0.013
	รวม	419	229.664			
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.866	2.433		
	ภายในกลุ่ม	417	281.896	0.676	3.599*	0.028
	รวม	419	286.762			
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.654	0.827		
	ภายในกลุ่ม	417	231.879	0.556	1.488	0.227
	รวม	419	233.533			
8. อาหารมังสวิรัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.219	0.610		
	ภายในกลุ่ม	417	270.578	0.649	0.940	0.392
	รวม	419	271.798			
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.045	0.022		
	ภายในกลุ่ม	417	381.620	0.915	0.024	0.976
	รวม	419	381.664			
10. อาหารเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.254	0.627		
	ภายในกลุ่ม	417	185.661	0.445	1.408	0.246
	รวม	419	186.914			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test หรือ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.36	ปริญญาตรี 3.10	สูงกว่าปริญญาตรี 2.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	0.26* (0.037)	0.42* (0.013)
ปริญญาตรี	3.10	-	-	0.16 (0.286)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.94	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือก

ร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.42 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.33	ปริญญาตรี 3.08	สูงกว่าปริญญาตรี 3.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	0.24*	0.15
		-	(0.003)	(0.179)
ปริญญาตรี	3.08		-	-0.09
			-	(0.378)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.83	ปริญญาตรี 2.74	สูงกว่าปริญญาตรี 3.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.83	-	0.09 (0.342)	-0.22 (0.082)
ปริญญาตรี	2.74	-	-	-0.31* (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อนี้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ร้านอาหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.282	1.094		
	ภายในกลุ่ม	416	231.566	0.557	1.965	0.119
	รวม	419	234.848			
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.407	0.802		
	ภายในกลุ่ม	416	503.143	1.209	0.663	0.575
	รวม	419	505.550			
3. อาหารจานเดียว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.120	0.373		
	ภายในกลุ่ม	416	274.508	0.660	0.566	0.638
	รวม	419	275.629			
4. อาหารกับข้าว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.498	0.833		
	ภายในกลุ่ม	416	312.500	0.751	1.108	0.345
	รวม	419	314.998			
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.988	0.663		
	ภายในกลุ่ม	416	227.676	0.547	1.211	0.305
	รวม	419	229.664			
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.840	0.280		
	ภายในกลุ่ม	416	285.922	0.687	0.407	0.748
	รวม	419	286.762			
7. อาหารเพื่อความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.256	0.419		
	ภายในกลุ่ม	416	232.277	0.558	0.750	0.523
	รวม	419	233.533			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
8. อาหารมังสวิรัต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.140	0.380	0.584	0.626
	ภายในกลุ่ม	416	270.657	0.651		
	รวม	419	271.798			
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.590	0.530	0.580	0.628
	ภายในกลุ่ม	416	380.074	0.914		
	รวม	419	381.664			
10. อาหารเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.517	0.506	1.134	0.335
	ภายในกลุ่ม	416	185.398	0.446		
	รวม	419	186.914			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test หรือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าความน่าจะเป็นมากที่สุดเท่ากับ 0.748 รองลงมาคือ 0.638, 0.628, 0.626, 0.575, 0.523, 0.345, 0.335, 0.305 และ 0.119 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อนี้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ร้านอาหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.205	0.241		
	ภายในกลุ่ม	414	233.643	0.564	0.427	0.830
	รวม	419	234.848			
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.521	3.904		
	ภายในกลุ่ม	414	486.029	1.174	3.326*	0.006
	รวม	419	505.550			
3. อาหารจานเดียว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.723	0.545		
	ภายในกลุ่ม	414	272.906	0.659	0.826	0.532
	รวม	419	275.629			
4. อาหารกับข้าว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.119	0.424		
	ภายในกลุ่ม	414	312.878	0.756	0.561	0.730
	รวม	419	314.998			
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.447	0.689		
	ภายในกลุ่ม	414	226.217	0.546	1.262	0.280
	รวม	419	229.664			
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.817	1.163		
	ภายในกลุ่ม	414	280.944	0.679	1.715	0.130
	รวม	419	286.762			
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.354	0.471		
	ภายในกลุ่ม	414	231.179	0.558	0.843	0.520
	รวม	419	233.533			
8. อาหารมังสวิรัต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.243	0.249		
	ภายในกลุ่ม	414	270.555	0.654	0.380	0.862
	รวม	419	271.798			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.542	0.908	0.997	0.419
	ภายในกลุ่ม	414	377.122	0.911		
	รวม	419	381.664			
10. อาหารเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.295	0.259	0.578	0.717
	ภายในกลุ่ม	414	185.619	0.448		
	รวม	419	186.914			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test หรือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	US\$ 10,000	US\$ 20,000	US\$ 30,000	US\$ 40,000	US\$ 50,000
		US\$ 10,000	- 19,999	- 29,999	- 39,999	- 49,999	ขึ้นไป
		3.28	2.98	3.24	3.43	3.11	2.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ		-	0.30	0.04	-0.15	0.16	0.70*
US\$ 10,000	3.28	-	(0.059)	(0.787)	(0.433)	(0.404)	(0.001)
US\$ 10,000 – 19,999	2.98		-	-0.26	-0.45*	-0.14	0.40
			-	(0.101)	(0.023)	(0.496)	(0.072)
US\$ 20,000 – 29,999	3.24			-	-0.19	0.12	0.66*
				-	(0.318)	(0.530)	(0.002)
US\$ 30,000 – 39,999	3.43				-	0.31	0.85*
					-	(0.171)	(0.001)
US\$ 40,000 – 49,999	3.11					-	0.54*
						-	(0.032)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	2.58						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 กับ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย
กว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือ
เท่ากับ US\$ 10,000 มีพฤติกรรมการการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหาร
ต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 – 19,999 กับ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 30,000 – 39,999 พบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน US\$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	-0.019	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	0.040	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารจานเดียว	0.134*	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. อาหารกับข้าว	0.028	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	0.000	0.995	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.208*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	-0.053	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์
8. อาหารมังสวิรัต	0.031	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	-0.054	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
10. อาหารเฉพาะ	-0.020	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.698, 0.419, 0.563, 0.995, 0.275, 0.531, 0.266 และ 0.677 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 และ 0.208 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับรู้ข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารมาก จะมีการเลือกประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	-0.027	0.577	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	-0.094	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารจานเดียว	0.076	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารกับข้าว	0.051	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	-0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.049	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	-0.030	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์
8. อาหารมังสวิรัต	-0.067	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	-0.023	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
10. อาหารเฉพาะ	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม กับพฤติกรรม การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.577, 0.054, 0.122, 0.330, 0.733, 0.320, 0.536, 0.173, 0.637 และ 0.716 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านราคา

H_0 : ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมือง พัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมือง พัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์- สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ทัศนคติด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	ทัศนคติด้านราคาโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	0.098*	0.044	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	-0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารจานเดียว	0.044	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารกับข้าว	0.031	0.524	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	-0.010	0.834	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.059	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อาหารเพื่อความคึกคัก	0.062	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
8. อาหารมังสวิรัต	0.114*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	0.135*	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. อาหารเฉพาะ	-0.035	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อความคึกคัก และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884, 0.373, 0.524, 0.834, 0.228, 0.207, 0.266 และ 0.478 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044, 0.099 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.098, 0.114 และ 0.135 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุดมาก

ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)

H_0 : ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	0.025	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	0.142*	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. อาหารจานเดียว	0.026	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารกับข้าว	0.097*	0.048	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	0.022	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.083	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	0.036	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
8. อาหารมังสวิรัต	0.041	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	0.047	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
10. อาหารเฉพาะ	-0.032	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารจานเดียว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.612, 0.592, 0.658, 0.090, 0.463, 0.397, 0.334 และ 0.517 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 และ 0.097 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าวมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	0.042	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	-0.088	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารจานเดียว	0.096*	0.049	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. อาหารกับข้าว	0.029	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	-0.012	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.146*	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	0.125*	0.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. อาหารมังสวิรัต	0.159*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	0.079	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
10. อาหารเฉพาะ	-0.030	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารจัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.393, 0.072, 0.550, 0.806, 0.105 และ 0.545 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049, 0.003, 0.010 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก

ร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.096, 0.146, 0.125 และ 0.159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัตมาก

ด้านบุคลากร

H_0 : ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	0.018	0.718	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	-0.096	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารจานเดียว	0.064	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารกับข้าว	0.033	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	-0.015	0.754	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.094	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	0.105*	0.032	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. อาหารมังสวิรัต	0.123*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	0.073	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์
10. อาหารเฉพาะ	-0.043	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.718, 0.050, 0.194, 0.503, 0.754, 0.053, 0.133 และ 0.382 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 และ 0.123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัตมาก

ด้านระบบการให้บริการ

H_0 : ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	0.180*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	0.016	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารจานเดียว	-0.014	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารกับข้าว	0.029	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	-0.034	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.049	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	0.026	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์
8. อาหารมังสวิรัต	0.068	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	0.113*	0.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. อาหารเฉพาะ	-0.060	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านระบบการให้บริการ โดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.743, 0.770, 0.552, 0.486, 0.320, 0.590, 0.164 และ 0.223 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.180 และ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุดมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการเลือก	ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	0.084	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	0.104*	0.033	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. อาหารจานเดียว	-0.020	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารกับข้าว	0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	-0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.063	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	0.042	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
8. อาหารมังสวิรัต	0.016	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	-0.030	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์
10. อาหารเฉพาะ	-0.014	0.774	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารจานเดียว, อาหารกึ่งข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิวัติ, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087, 0.680, 0.926, 0.758, 0.197, 0.385, 0.741, 0.542, และ 0.774 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารต่างประเทศมาก

ด้านคุณภาพการบริการ

H_0 : ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_1 : ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรม
การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมทางเลือก	ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารไทย	-0.041	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารต่างประเทศ	-0.067	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหารจานเดียว	0.088	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาหารกับข้าว	0.009	0.854	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อาหารแบบบุฟเฟต์	-0.031	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์
6. อาหารเพื่อสุขภาพ	0.149*	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	0.130*	0.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. อาหารมังสวิรัต	0.154*	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9. อาหารที่จัดเป็นชุด	0.140*	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. อาหารเฉพาะ	-0.022	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์ และอาหารเฉพาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.408, 0.174, 0.073, 0.854, 0.527 และ 0.647 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, 0.007, 0.002 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุม

น้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149, 0.130, 0.154 และ 0.140 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุดมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สถานภาพการสมรส	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อาชีพ	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ยอมรับสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทัศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านราคา	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ยอมรับสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทัศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ยอมรับสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทัศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริม การตลาด	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านบุคลากร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทัศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านบุคลากร	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านระบบการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทัศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านระบบการให้บริการ	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ยอมรับสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทัศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ยอมรับสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น ทัศนคติ	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือก	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านคุณภาพการบริการ	<u>ประเภทร้านอาหาร</u>	
	ร้านอาหารไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ร้านอาหารต่างประเทศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	<u>ประเภทอาหาร</u>	
	อาหารจานเดียว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารกับข้าว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารแบบบุฟเฟต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาหารเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารมังสวิรัต	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารที่จัดเป็นชุด	ยอมรับสมมติฐาน
	อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ตำรวจท่องเที่ยว และคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังส่งผลถึงภาพพจน์อันดีของประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเมืองพัทยา สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าคือผู้ตัดสินใจว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สามารถนำไปประยุกต์กับแผนการตลาดและกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, สัญชาติ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความสำคัญในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารในเมืองพัทยา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารในเมืองพัทยา ในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางนโยบายในด้านการบริหารพนักงาน ให้เกิดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการ
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของร้านอาหารในเมืองพัทยาให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้
5. เพื่อเป็นแนวทางที่จะเปิดตลาดร้านอาหารในเมืองพัทยาให้กว้างขวาง เป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนประโยชน์จากข้อมูลต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยาทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลปี พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีจำนวนทั้งสิ้น 3,245,969 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา ที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3 พ.ศ. 2547 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีจำนวน 3,245,969 คน ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่ามากเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544: 138; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. P.715) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,245,969}{1 + 3,245,969(0.05)^2} \\ &= \frac{3,245,969}{8,114.925} \\ &= 399.99 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยสำรองตัวอย่างไว้อีก 20 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด จำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการให้คะแนนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการเลือกประเภทของอาหารในร้านอาหารในเมืองพัทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการ

จัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ต่อคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ
5. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อขอคำชี้แนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทั้งในเรื่องของสอดคล้องความครอบคลุมเนื้อหา ปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อยสมบูรณ์ก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัท (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 0.7478

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window version 11.5 เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร ในเมืองพัทยา
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติ t-Test, F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของชาวต่างประเทศด้วย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, สัญชาติ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ t-Test, F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การวิเคราะห์ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การวิเคราะห์ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

อายุ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สัญชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสัญชาติเยอรมัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอิสราเอล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 สัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และสัญชาติอเมริกัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 เช่นกัน สัญชาติสวีเดน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 สัญชาติอังกฤษ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 สัญชาติแคนาดา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และสัญชาติยูเครน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 20,000 – 29,999 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 – 19,999 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 30,000 - 39,999 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 40,000 – 49,999 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารคือ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.86 เพื่อนชักชวน ค่าเฉลี่ย 3.81 บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.76 และจุดบริการนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 3 หรือ ตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา ค่าเฉลี่ย 3.60 ในระดับความถี่มาก

รองลงมาคือความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.19 โรงแรมหรือที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.15 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.13 โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.08 หนังสือท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 2.63 การบอกต่อโดยปากต่อปาก ค่าเฉลี่ย 2.46 ในระดับความถี่ปานกลาง และความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ / ใบปลิว / ไปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 2.39 หนังสือพิมพ์ Pattaya today, Pattaya Post, Pattaya Mail, Pattaya People / นิตยสาร Chonburi 108.com, What's on Pattaya, Explore Pattaya & the east Coast / วารสาร การท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 2.35 ในระดับความถี่น้อย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทักษะคิดต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านต่าง ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทักษะคิดต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านต่าง ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดี เช่นกัน คือ ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ด้านระบบการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ และด้านบุคคลากร ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารกับใครมากที่สุด

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ สามี / ภรรยา / ลูก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และอื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในครั้งนี้ของท่านมากที่สุด

พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด คือเพื่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สามี / ภรรยา / ลูก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และบิดา / มารดา / ญาติ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

ท่านเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในสถานที่ตั้งแบบใด

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในสถานที่ตั้งติดชายทะเลมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ ใกล้บาร์เบียร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และอื่น ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ท่านเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

พบว่า เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยามากที่สุดคือสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 เลี้ยงฉลอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเพื่อเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ปัญหาด้านใดที่ท่านพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

พบว่า ปัญหาในแต่ละด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา สามารถจำแนกได้ตามปัญหาด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ รสชาติของอาหารมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือ ส่วนประกอบของอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และ ความสด, ความสะอาดของวัตถุดิบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ด้านราคา มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ราคาไม่มีความเป็นมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาคือ มีราคาแพงเกินไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ พื้นที่บริการของร้านอาหารมีไม่เพียงพอมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาคือ ร้านอาหารอยู่ไกลจากที่พัก, แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ไม่มีการแนะนำรายการอาหารใหม่ ๆ จากร้านอาหารที่ไปใช้บริการมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รองลงมาคือ การลดราคาค่าอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ การสื่อสารภาษาต่างประเทศมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือ กริยา มารยาทของพนักงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ด้านระบบการให้บริการ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ความล่าช้าในการบริการมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ คิตราค่าอาหารผิด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ความสะอาดของร้านอาหาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาคือ กลิ่น และควันในการประกอบอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาด้านนี้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับ ยังไม่มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้ดีขึ้น

สรุปได้ว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา คือ ปัญหาด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านระบบการให้บริการ ปัญหาด้านคุณภาพการบริการ และปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ท่านมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยายังไร

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 91.35 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่รสชาติเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 88.22 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 87.89 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่ราคาเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 84.18 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นหลัก มีการให้คะแนนต่ำสุด 70 คะแนน คะแนนสูงสุด 100 คะแนน และค่าเฉลี่ยคะแนน 56.78 คะแนน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บริการเป็นหลักมากที่สุด รองลงมาคือ มุ่งที่รสชาติของอาหารเป็นหลัก มุ่งที่คุณภาพเป็นหลัก มุ่งที่บรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นหลัก และมุ่งที่ราคาเป็นหลัก ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหาร ในเมืองพัทยา

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทร้านอาหารไทยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ในระดับความถี่บ่อยครั้ง รองลงมาคือ ร้านอาหารต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.15 ในระดับความถี่บางครั้ง

พฤติกรรมในการเลือกประเภทของอาหาร ในเมืองพัทยา

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทอาหารในร้านอาหารเมืองพัทยา ในระดับความถี่บางครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทอาหารในร้านอาหารในเมืองพัทยাপระเภทอาหารจานเดียว และประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมาคือ ประเภทอาหารกับข้าว ค่าเฉลี่ย 3.10 ประเภทอาหารเฉพาะค่าเฉลี่ย 2.91 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.81 ประเภทอาหารจัดเป็นชุด ค่าเฉลี่ย 2.76 ประเภทอาหารอาหารมังสวิรัต ค่าเฉลี่ย 2.70 และประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ค่าเฉลี่ย 2.63

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกประเภทอาหารบุฟเฟต์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิง

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3.2 ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารเฉพาะ

ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด

โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารจานเดียว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าว โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารจัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.5 ทศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหาร

มังสรวริติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.6 ทศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.7 ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.8 ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกึ่งข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์ และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมือง
พัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุม
น้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีสัญชาติเยอรมัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 20,000 – 29,999 เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบการผจญภัยและการท่องเที่ยวจึงทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจึงทำให้มีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินภัส ไวทยกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด และสมกมล พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี และมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก ประเทศอเมริกา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ / ปี น้อยกว่า US\$ 10,000

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง เนื่องจาก เมืองพัทยา เป็นเมืองที่เล็กสามารถที่จะท่องเที่ยวได้เองโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย สุนทรวภาค (2532 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย และยังพบอีกว่า ข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสีย หรือผลในทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และวันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 พบว่า

1. มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด

3. ทศคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ด้านต่าง ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับดี เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทำให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน และในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและน่าสนใจมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นความสำคัญและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล พวงพรหม (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับเพื่อน โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารคือเพื่อนเช่นกัน อีกทั้งยังเลือกร้านอาหารในสถานที่ตั้งที่ติดชายหาด เหตุผลหลักที่เลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือสังสรรค์กับเพื่อน ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบคือปัญหาด้านบุคลากร พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาจะมุ่งไปที่บริการเป็นหลัก ประเภทร้านอาหารคือร้านอาหารไทย ประเภทอาหารคืออาหารจานเดียว และอาหารแบบบุฟเฟต์ เนื่องจาก การเดินทางมาที่เมืองพัทยา สะดวก อีกทั้งมีบรรยากาศที่ดี และความอ่อนน้อมของคนไทยเป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารได้มาก สอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (นฤมล สมิตินันท์, 2527 : 38 – 39) ที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความ ออยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันไปบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับ

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว นั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใดคนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่มการฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัดสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวยุคและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกัน ไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนายากที่จะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในการเลือกประเภทอาหารบุฟเฟต์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่รอบคอบกว่าเพศชาย เมื่อคิดถึงมูลค่าของเงินที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมา อีกทั้งการให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเมืองพัทยาก็แพร่หลายเป็นอย่างมาก เช่นร้านหมูกระทะ เป็นต้น ซึ่งจะสอดคล้องกับ แนวทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจาก ร้านอาหารในเมืองพัทยา ได้ให้บริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างครบถ้วน และสมบูรณ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นที่จะต้องแยกกันไปใช้บริการร้านอาหารที่อยู่กระจ่ายกันในแต่ละสถานที่ สอดคล้องกับ แนวทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

มีความเป็นอิสระทางความคิด และมีลักษณะของการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ ฉะนั้นการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาจึงแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้อง ทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ในส่วนของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทอาหารแบบบุฟเฟต์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาและการเรียนรู้ ที่แตกต่างกัน สามารถที่จะกำหนดทิศทางของความต้องการของแต่ละบุคคลได้ เช่นเดียวกันที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ก็จะเลือกเข้าร้านอาหารต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารไทย เนื่องจากบุคลากรในร้านอาหารต่างประเทศส่วนใหญ่จะสื่อสารทางภาษาได้ดีกว่าบุคลากรของร้านอาหารไทย และความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่นการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ในเมืองพัทยา เช่นร้านหมูกระทะ เป็นต้น สอดคล้องทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ในส่วนของ การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory: SR Theory)

อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านอาหารในเมืองพัทยาไม่จำแนกว่าอาชีพไหนจะต้องใช้บริการร้านไหน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความต้องการมากกว่า สอดคล้องทฤษฎีแนวคิด ของ Schiffman; & Kanuk (2000 : 658) ส่วนของพฤติกรรม (Co native component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 – 19,999 มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 30,000 – 39,999 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 20,000 – 29,999 มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 30,000 – 39,999 มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 40,000 – 49,999 มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ในด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 ขึ้นไป เนื่องจากร้านอาหารในเมืองพัทยามีราคาที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารจึงแตกต่างกันไปตามรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย สอดคล้องทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ในส่วนของชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตาม อาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 และ 0.208 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารมาก จะมีการเลือกประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545). ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ อีกอย่างหนึ่งคือ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว และสื่ออื่น ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านใด ๆ ก็ตาม ต้องเคยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจว่าร้านอาหารร้านนั้น ๆ มีอาหารให้เลือกหลากหลายเมนู อาหารมีรสชาติดี คุณภาพของอาหารดี หรือคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสูง เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะต้องเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เคยได้สัมผัส หรือเคยใช้บริการร้านอาหารนั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทัศนคติหมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดทางทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Co native Domain)

- ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว

- ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

- ความพยายามที่จะบรรลุผล (Co native Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุลจะเป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

ทัศนคติด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว,

อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098, 0.114 และ 0.135 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุดมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000 : 285) ที่กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง สิ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารจานเดียว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 และ 0.097 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าวมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ที่กล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารจัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.096, 0.146, 0.125 และ 0.159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัตมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ที่กล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหาร

มังสวิรัต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 และ 0.123 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านบุคลาการโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัตมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ที่กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- 1.กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2.กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.180 และ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านระบบการให้บริการโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุดมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ที่กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันของงานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการทำปากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า ในด้านการพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งของลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความสะอาด เป็นต้น

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนย่อม เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ เป็นต้น

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต, อาหารที่จัดเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทร้านอาหารต่างประเทศมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545). ที่กล่าวถึงร้านอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic Restaurants) จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มภัตตาคารแบบครบครัน เช่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารอิตาเลียน ร้านอาหารฝรั่งเศส และร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านก็จะเน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร (Menu) และเครื่องแบบพนักงาน

ความสำเร็จของร้านอาหารประเภทนี้อยู่ที่อาหารประจำชาติที่บริการแก่ลูกค้าที่จะต้องเป็นอาหารประจำชาติหรือท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งหมายความว่า การเตรียมอาหารของร้านอาหารจะต้องเป็นการเตรียมอาหารที่ประณีต โดยฝีมือพ่อครัวที่ผ่านการอบรมแล้วเป็นอย่างดีและมีความรู้ในเรื่องอาหารอย่างเชี่ยวชาญ ราคาอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการลงทุนในการตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้ง และพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดี อาหารมีอยู่เป็นรายการอาหารหลักของร้านอาหารประเภทนี้เช่นเดียวกันกับอาหารมีอยู่เพียงที่เน้นการขายในราคาประหยัด

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, ร้านอาหารต่างประเทศ, อาหารจานเดียว, อาหารกับข้าว, อาหารแบบบุฟเฟต์ และอาหารเฉพาะ

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149, 0.130, 0.154 และ 0.140 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับร้านอาหารดี จะมีการเลือกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก, อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุดมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด ของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ที่กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวมยังมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกประเภท สำหรับสื่อที่ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการปรับปรุง คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ ควรมีการจัดสถานที่ในการวางสื่อดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เห็นอย่างชัดเจน อีกทั้งเนื้อหาภายในควรมีการปรับปรุงให้น่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาด้านบุคลากร ในด้านของกริยา มารยาทของพนักงาน และการสื่อสารภาษาต่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เพราะฉะนั้นการจัดอบรมด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถใช้งานในการติดต่อสื่อสารเบื้องต้นได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมและมีความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเมืองพัทยามากขึ้นด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่า การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา โดยมุ่งที่บรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นหลัก อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ดังนั้น ร้านอาหารในเมืองพัทยาคงจะมีการปรับปรุง ให้บรรยากาศดีอยู่เสมอ เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะนิยมที่จะใช้บริการร้านอาหารโดยมุ่งที่บริการเป็นหลักเป็นอันดับแรก ดังนั้นหากทางร้านอาหารในเมืองพัทยาได้มีการปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านอาหารให้ดีอยู่เสมอ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย

4. จากผลการวิจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้น จะเห็นได้ว่าผู้เกี่ยวข้องได้แก่กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวควรที่จะหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มาร่วมกันบริหารจัดการ วางแผน ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

5. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้ว หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาดูแลแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ควรจะมีการจัดการด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในมีความเพียงพอต่อการให้บริการ รวมทั้งการดูแล และพัฒนาสภาพแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ซึ่งความสวยงาม เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. สามารถใช้ผลการวิจัยในการกำหนด การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) สำหรับการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาได้นี้

ตาราง 47 แสดงตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

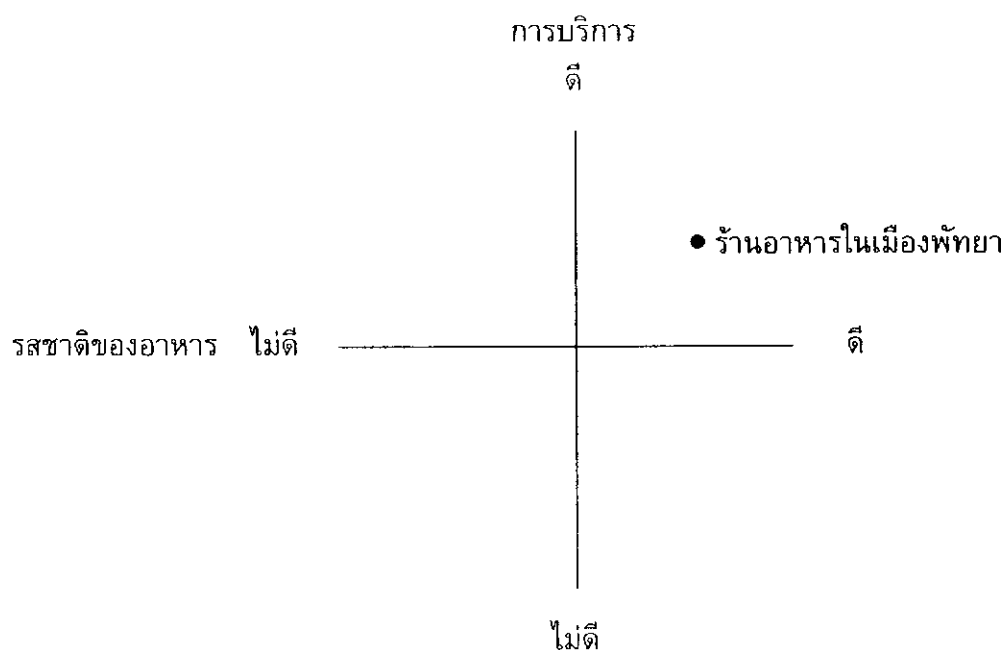
ตัวแปร	การแบ่งส่วนตลาด
ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
- ขอบเขต	- ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา
- ขนาดของประชากร	- 3,245,969 คน (ข้อมูลปี 2547)
ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
- เพศ	- ชาย
- อายุ	- 20 – 29 ปี
- สถานภาพการสมรส	- โสด
- สัญชาติ	- เยอรมัน
- ระดับการศึกษา	- ปริญญาตรี
- อาชีพ	- พนักงานบริษัทเอกชน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- US\$ 20,000 – 29,999
จิตวิทยา (Psychographic)	
- ชั้นของสังคม	- ระดับกลางอย่างต่ำ
- ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	- ชอบการสังสรรค์
พฤติกรรม (Behavioristic)	
- โอกาสในการใช้บริการ	- เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน และรับประทานอาหาร
- สถานะของผู้ใช้บริการ	- ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา
- อัตราการใช้บริการร้านอาหาร	- บ่อยครั้ง
- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	- ดี
- ทศนคติต่อราคา	- ดี
- ทศนคติต่อการจัดจำหน่าย (สถานที่)	- ดี
- ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด	- ดี
- ทศนคติต่อบุคลากร	- ดี
- ทศนคติต่อระบบการให้บริการ	- ดี
- ทศนคติต่อลักษณะทางกายภาพ	- ดี
- ทศนคติต่อคุณภาพการบริการ	- ดี

การกำหนดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย) มีดังนี้

- การประเมินส่วนตลาด ตลาดร้านอาหารในเมืองพัทยาถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ประกอบกับพื้นที่เมืองพัทยาโดยประมาณ 208.19 ตารางกิโลเมตร โดยแยกเป็น พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดยาวประมาณ 15 กิโลเมตร แยกเป็นพื้นที่ 4 ตำบล คือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน จึงให้ร้านอาหารในเมืองพัทยามีจำนวนมากตามไปด้วย

- การเลือกส่วนตลาด ตลาดร้านอาหารในเมืองพัทยา เป็นการตลาดที่ไม่แตกต่างกันหรือการตลาดที่เหมือนกัน เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีการครอบคลุมทุกส่วนตลาด โดยมองว่าตลาดร้านอาหารมีความต้องการเหมือน ๆ กัน ร้านอาหารแต่ละร้านพยายามที่จะวางโครงสร้างทางการตลาดให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าอาหารจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ตาม ร้านอาหารในเมืองพัทยาควรที่จะปรับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามแต่ที่ร้านอาหารในเมืองพัทยาจะมีแตกต่างกันไป

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารในเมืองพัทยา คือ มีบริการที่ดี มีรสชาติของอาหารดี

ภาพประกอบ 10 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

7. ผลการวิจัยพบว่า ทศคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องเมืองพัทยา มีความพร้อมด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ ประกอบกับเดินทางไปใช้บริการยังร้านอาหารต่าง ๆ ก็สะดวกสบาย มีร้านอาหารให้เลือกเข้ารับบริการมากมาย หลากหลายประเภท ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติในด้านดังกล่าวที่ดีแล้ว การปรับปรุงในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ฯลฯ ก็ควรที่จะมีการปรับปรุงในส่วนที่ไม่ดีด้วย จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวชาวไทยเอง เกิดความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

8. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านร้านอาหารจานเดียว อาหารเพื่อสุขภาพ ทศคติด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านร้านอาหารไทย อาหารมังสวิรัต อาหารที่จัดเป็นชุด ทศคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านร้านอาหารต่างประเทศ อาหารกับข้าว ทศคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านร้านอาหารจานเดียว อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก อาหารมังสวิรัต ทศคติด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก อาหารมังสวิรัต ทศคติด้านระบบการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านร้านอาหารไทย อาหารที่จัดเป็นชุด ทศคติด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านร้านอาหารต่างประเทศ ทศคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารด้านอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก อาหารมังสวิรัต อาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกให้มากยิ่งขึ้นควรที่จะปรับปรุงในส่วนของประเภทร้านอาหาร และในส่วนของคุณภาพของประเภทอาหารที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ มาช่วยในส่วนของการปรับกลยุทธ์ แล้วจึงพัฒนาส่วนต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการรับรู้ และทัศนคติ จะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เกิดความต้องการในประเภทร้านอาหาร และในส่วนของคุณภาพของประเภทอาหารนั้น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในส่วนของกิจกรรม หรือความสนใจ
2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกจากเมืองพัทยา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในสถานที่อื่น ๆ นอกจากเมืองพัทยาว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร และผลที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้อย่างไร
3. ทำการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการบริหาร และการบริการให้ตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่รับบริการได้มากยิ่งขึ้น
4. ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และร้านอาหารในเมืองพัทยา ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารในเมืองพัทยายังไร เพื่อจะได้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่
5. ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารในเมืองพัทยา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กองวิชาการและแผนงาน (2546). แผนพัฒนาเมืองพัทยา ประจำปี พ.ศ. 2546. งานวิเคราะห์นโยบายและแผนงานวิจัยและประเมินผล. กองวิชาการและแผนงาน.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545). โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2545. กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โดย บริษัท ควอลิตี้ รีเสิร์จ จำกัด.
- _____. (2542) แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีทางการค้าด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- _____. (2548). แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.tat.or.th>.
- _____. (2546). แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว รายงานฉบับสมบูรณ์. โดย บริษัท คอรัพลเนซ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.
- _____. (2548). สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน ปี 2548 พัทยาไตรมาสแรก. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3. ถ่ายเอกสาร.
- จารุบุณณ์ ปานานนท์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารไทย กับ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 19 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2543.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หัตถ์ไฉย สุนทรวิภาค. (2532). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- นฤมล สมิตินันท์. (2527). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุข อาเซียน. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท พัทธาดอทคอม จำกัด. (2548). *ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.pattaya.com>.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญ์ ลิขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ปริญดา ตรุยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. *การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2545.
- วันทนา สุทธิวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซ-เท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท อี อาร์ บิซิเนสเพลส จำกัด.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.
- อภิรักษ์ ไวยกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Gee, Chuck Y., Dexter J.L. Choy and James C. Makens. (1984). *The Travel Industry*. Westport Connecticut : AVI Publishing.
- Kotler Philip. (2003). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice – Hall. International Edition.
- _____. (1999). *Marketing Management :Millenium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler Philip.; Armstrong Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed. Prentice – Hall. International Edition.
- _____. (1999). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey : Prentice – Hall. International Edition.
- Peter Mason (1990). *Tourism Impact, Planning and Management*. Amsterdam: Butterworth – Heinemann.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Tourism Authority of Thailand (2004). *Guest Arrivals at Accommodation Establishments in Pattaya*. Tourism Authority of Thailand Central Region Office: Region 3. Document Copy.
- _____. (1999). *International tourist Arrivals 1999*. Research and statistics Division Tourism Authority of Thailand.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในที่ที่กำหนดไว้ ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

3. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจาก
การตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณ ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำสารนิพนธ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความลงใน.....ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี
☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. สัญชาติ.....

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว	☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ย : เดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000	☐ US\$ 10,000 – 19,999
☐ US\$ 20,000 – 29,999	☐ US\$ 30,000 – 39,999
☐ US\$ 40,000 – 49,999	☐ US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงใน.....ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารในเมืองพัทยา จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย (1)
8.1 หนังสือพิมพ์ Pattaya today, Pattaya Post, Pattaya Mail, Pattaya People / นิตยสาร Chonburi 108.com, What's on Pattaya, Explore Pattaya & the east Coast / วารสารการท่องเที่ยว					
8.2 แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์					
8.3 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
8.4 โทรทัศน์					
8.5 วิทยุ					
8.6 หนังสือแนะนำเที่ยว					
8.7 บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว					
8.8 เพื่อนชักชวน					
8.9 อินเทอร์เน็ต					
8.10 ภาพยนตร์					
8.11 จุดบริการนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 3 หรือตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
8.12 โรงแรมหรือที่พัก					
8.13 การบอกต่อโดยปากต่อปาก					
8.14 อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 3 ทักษะการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)</u>					
9. มีอาหารให้ท่านเลือกหลากหลายเมนู					
10. อาหารแต่ละชนิดมีรสชาติดี					
11. คุณภาพของอาหารมีความสด, ความสะอาด และปลอดภัย					
12. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารต่ำ*					
<u>ด้านราคา</u>					
13. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
14. ราคาของอาหารมีความเป็นมาตรฐาน					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่)</u>					
15. ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารมีความสะดวกในการ เดินทาง					
16. สถานที่ตั้งของร้านอาหารมีที่จอดรถ สะดวกสบาย					
17. สถานที่ของร้านอาหารสะอาด, บรรยากาศใน ร้านดี และมีที่นั่งเพียงพอ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
18. สื่อโฆษณาของร้านอาหารเห็นได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ					
19. บอร์ดเมนูอาหารภายในร้านอาหารเห็นได้อย่าง ชัดเจนและน่าสนใจ					
20. มีการจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ					

ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
21. มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด ต่าง ๆ เช่น คูปองลดราคา					
22. มีการแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบ					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
23. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอใน การบริการ					
24. พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
25. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ, เรียบร้อย, อัธยาศัยดี และเป็นกันเอง					
<u>ด้านระบบการให้บริการ</u>					
26. พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการ ให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการอาหารให้ม ีความถูกต้องก่อนที่จะเสิร์ฟให้ลูกค้า เป็นต้น					
27. มีความรวดเร็วในการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น รับออร์เดอร์, ปรงอาหาร, การรับชำระเงิน เป็นต้น					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
28. มีบรรยากาศดี					
29. มีการแสดงสดของศิลปิน และการเปิดดนตรี บรรเลง					
30. มีการจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ร้านอาหารอย่างสวยงาม และดูทันสมัย					
<u>ด้านคุณภาพการบริการ</u>					
31. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารแล้ว ท่านรู้สึกพอใจต่อการให้บริการ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความลงใน.....ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

32. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารกับใครมากที่สุด

- [] คนเดียว [] สามี / ภรรยา / ลูก
[] บิดา / มารดา / ญาติ [] เพื่อน
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

33. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในครั้งนี้ของท่านมากที่สุด

- [] ตัวท่านเอง [] สามี / ภรรยา / ลูก
[] บิดา / มารดา / ญาติ [] เพื่อน
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

34. ท่านเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในสถานที่ตั้งแบบใด

- [] ติดชายทะเล [] ในตัวเมือง
[] รอบนอกถนนเส้นสุขุมวิท [] ใกล้บาร์เบียร์
[] ใกล้ที่พัก [] ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

35. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือ

- [] รับประทานอาหาร [] เลี้ยงฉลอง
[] สังสรรค์กับเพื่อน [] พบปะลูกค้า
[] เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เช่น มีดนตรี, มีนักร้อง, การถ่ายทอดกีฬา
[] เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเล่นเรือใบ
[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

36. ปัญหาด้านใดที่ท่านพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| [] ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |
| [] ด้านราคา | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |
| [] ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |
| [] ด้านส่งเสริมการตลาด | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |
| [] ด้านบุคลากร | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |
| [] ด้านระบบการให้บริการ | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |
| [] ด้านลักษณะทางกายภาพ | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |
| [] ด้านคุณภาพและการบริการ | ปัญหาที่พบ ได้แก่..... |

37. ท่านมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยายังไร โปรดให้คะแนนที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

- 37.1 มุ่งที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก คะแนน (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
- 37.2 มุ่งที่รสชาติของอาหารเป็นหลัก คะแนน (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
- 37.3 มุ่งที่บริการเป็นหลัก คะแนน (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
- 37.4 มุ่งที่บรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นหลัก คะแนน (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
- 37.5 มุ่งที่ราคาเป็นหลัก คะแนน (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)

38. ความถี่ในการเลือกประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยา ท่านมีพฤติกรรมการเลือกอย่างไร

ประเภทร้านอาหาร	ความถี่ในการเลือกเข้ารับบริการ				
	ไม่เคย (1)	น้อยครั้ง (2)	บางครั้ง (3)	บ่อยครั้ง (4)	บ่อยครั้งมาก (5)
38.1 ร้านอาหารไทย					
38.2 ร้านอาหารต่างประเทศ					

39. ความถี่ในการเลือกประเภทของอาหารในร้านอาหารในเมืองพัทยา ท่านมีพฤติกรรมการเลือกอย่างไร

ประเภทอาหาร	ความถี่ในการเลือกรับประทาน				
	ไม่เคย (1)	น้อยครั้ง (2)	บางครั้ง (3)	บ่อยครั้ง (4)	บ่อยครั้งมาก (5)
39.1 อาหารจานเดียว					
39.2 อาหารกับข้าว					
39.3 อาหารแบบบุฟเฟต์					
39.4 อาหารเพื่อสุขภาพ					
39.5 อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก					
39.6 อาหารมังสวิรัต					
39.7 อาหารที่จัดเป็นชุด					
39.8 อาหารเฉพาะ เช่น อาหารมุสลิม					

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

QUESTIONNAIRE

FACTORS AFFECTING SELECTIVE BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS TOWARD RESTAURANTS IN PATTAYA

Explanation:

This questionnaire is to study the Factors affecting selective behavior of foreign tourists toward restaurants in Pattaya. The researchers do hereby request your kind cooperation to complete the questionnaire as follows: -

The questionnaire is divided into 4 sections: -

Section 1: Demographic information of the respondent

Section 2: Cognition of information on optional restaurants in Pattaya

Section 3: Aspects on choosing the restaurants in Pattaya

Section 4: Habit of choosing the restaurant in Pattaya

Answers to these questions shall be used only for studying, the respondent shall not be affected from the answers whatsoever and it shall be used only to present as aggregate result of the research.

Thank you for your kind cooperation

Thesis editors

Master of Business Administration Project,

Department of Marketing

Srinakharinwirot University

QUESTIONNAIRE

FACTORS AFFECTING SELECTIVE BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS TOWARD RESTAURANTS IN PATTAYA

Section 1: Demographic information of the respondent

Explanation: please fill in the blank of mark ✓ in front of the most genuine answer.

1. Gender

☐ Male

☐ Female

2. Age

☐ Less than 20

☐ 20 – 29

☐ 30 – 39

☐ 40 – 49

☐ More than 50

3. Marital status

☐ Single

☐ Married

☐ Divorced / Separated

4. Nationality.....

5. Education

☐ Lower than Bachelor's degree

☐ Bachelor's degree

☐ Higher than Bachelor's degree

6. Occupation

☐ Government Officer / State enterprise staff

☐ Private company employee

☐ Entrepreneur

☐ Househusband / Housewife

☐ Student

☐ Other ; please specify.....

7. Annual Income: Mouth

☐ Less than or Exactly US\$ 10,000

☐ US\$ 10,000 – 19,999

☐ US\$ 20,000 – 29,999

☐ US\$ 30,000 – 39,999

☐ US\$ 40,000 – 49,999

☐ US\$ 50,000 and above

Section 2: Cognition of information on optional restaurants in Pattaya.

Explanation: please fill in the blank of mark ✓ in front of the most genuine answer.

8. From the following sources of information, how often do you get the information on restaurants in Pattaya?

Sources	Frequency of Cognition				
	Very Often (5)	Often (4)	Sometime (3)	Rarely (2)	Never (1)
8.1 News paper: Pattaya today, Pattaya Post, Pattaya Mail, Pattaya People / Magazines: Chonburi 108.com, What's on Pattaya, Explore Pattaya & the east Coast / Traveler's Journals					
8.2 Brochures / Leaflets / Posters					
8.3 Bill board					
8.4 Television					
8.5 Radio					
8.6 Traveler's guide book					
8.7 Father / Mother / Family members					
8.8 Friends					
8.9 Internet					
8.10 Movie					
8.11 Service point of Tourism Authority of Thailand (TAT) Central Region office: Region 3 or Tourist police of Pattaya					
8.12 Hotel or Residence					
8.13 Word of Mouth					
8.14 Other ; Please specify					

Section 3: Aspects on choosing the restaurants in Pattaya.

Explanation: please fill in the blank of mark ✓ in front of the most genuine answer.

Aspects on choosing the restaurant in Pattaya	Level of Approval				
	Totally Agree (5)	Agree (4)	Neither Agree or Disagree (3)	Disagree (2)	Totally Disagree (1)
<u>Product (Food)</u>					
9. Various food options					
10. Good taste					
11. Available qualities such as freshness, cleanness, and safety etc.					
12. Malnutrition*					
<u>Price</u>					
13. Food price is appropriate for its quality.					
14. Food price meets the standard.					
<u>Distribution (Location)</u>					
15. Getting the restaurant on convenient way.					
16. Facility for car parking in the restaurant.					
17. Clean place, great atmosphere, and adequate seat of the restaurant.					
<u>Promotion</u>					
18. Perceivable and interesting advertisement of the restaurant.					
19. Perceivable and interesting menu boards of the restaurant.					
20. Special menu promotion in festivals.					

Aspects on choosing the restaurant in Pattaya	Level of Approval				
	Totally Agree (5)	Agree (4)	Neither Agree or Disagree (3)	Disagree (2)	Totally Disagree (1)
<u>Promotion</u>					
21. Sale promotion with discount offers in form of voucher etc.					
22. New menu recommendation for the client					
<u>Personnel</u>					
23. Adequate staff for service					
24. Staffs' ability to solve problems and answer questions of the client.					
25. Polite, pleasant and friendly staffs					
<u>Service System</u>					
26. Staffs are prudent in service, for example the checking foods before serving etc.					
27. Quick services such as receiving orders, cooking, billing etc.					
<u>Physical Appearance</u>					
28. Superb atmosphere					
29. Providing with live concert and music					
30. Attractive and modern decoration of the interior and the exterior restaurant					
<u>Service Quality</u>					
31. You are satisfied with restaurant after service.					

Section 4: Habit of choosing the restaurant in Pattaya.

Explanation: please fill in the blank of mark ✓ in front of the most genuine answer.

32. In general, with whom do you eat out?

- ☐ Alone

 ☐ Husband / Wife / Children
☐ Father / Mother / Relatives

 ☐ Friends
☐ Other ; please specify

33. With whom do you mostly make decision to choose the restaurant in Pattaya?

- ☐ Myself

 ☐ Husband / Wife / Children
☐ Father / Mother / Relatives

 ☐ Friends
☐ Other ; please specify

34. In Pattaya, which of the following areas do you prefer eating?

- ☐ On seaside

 ☐ In downtown
☐ Around Sukhumvit Road

 ☐ Near Beer Bar
☐ Next to the residence

 ☐ Close to the tourist attraction
☐ Other ; please specify

35. Which is the following main aim when choosing the restaurant in Pattaya?

- ☐ To have a meal

 ☐ To have a party
☐ To enjoy eating with friends

 ☐ To meet with clients
☐ To get fun and entertainment with music, singer, sports broadcast etc.
☐ To join the tourist group with similar habit, for example the group who enjoy sailing like you.
☐ Other ; please specify

36. In which aspects of the following problem do you mostly find? (Check only 1 option)

- | | |
|--|-------------------------|
| ☐ Product (Food) | Problem found i.e. |
| ☐ Price | Problem found i.e. |
| ☐ Distribution (Location) | Problem found i.e. |
| ☐ Promotion | Problem found i.e. |
| ☐ Personnel | Problem found i.e. |
| ☐ Service System | Problem found i.e. |
| ☐ Physical Appearance | Problem found i.e. |
| ☐ Quality and Service | Problem found i.e. |

37. Please give marks in the following you are interested when choosing the restaurant in Pattaya.

- 37.1 Interested in quality marks (total 100 marks)
- 37.2 Interested in taste marks (total 100 marks)
- 37.3 Interested in service marks (total 100 marks)
- 37.4 Interested in interior atmosphere marks (total 100 marks)
- 37.5 Interested in price marks (total 100 marks)

38. How often do you choose the following kinds of restaurant in Pattaya?

Type of restaurants	Frequency of Choiceness				
	Never (1)	Rarely (2)	Sometimes (3)	Often (4)	Very Often (5)
38.1 Thai restaurant					
38.2 International restaurant					

39. How often do you eat the following kinds of food of the restaurant in Pattaya?

Type of foods	Frequency of Consumption				
	Never (1)	Rarely (2)	Sometimes (3)	Often (4)	Very Often (5)
39.1 Quick dish					
39.2 Dishes eaten with rice					
39.3 Buffet					
39.4 Healthy Food					
39.5 Diet Food					
39.6 Vegetarian Food					
39.7 Food Set					
39.8 Specific Foods such as Muslim Dish etc.					

Thank you for your kind cooperation

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศบ 0519.12/๖๖๕

วันที่ ๔๑ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิริชัย เพียรประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” โดยมี อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิริชัย เพียรประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิริชัย เพียรประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	3 มกราคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/2 หมู่ที่ 2 ถนนนิมิตใหม่ แขวงทรายกองดิน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ประถมศึกษา จากโรงเรียนมีนบุรีศึกษา
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย ปทุมธานี
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การขาย) จากวิทยาลัยพาณิชยกรรมบางนา
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ