

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ปริญดา ตระยานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

316500

616

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ปริญดา ตรุษานนท์

12 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

6162392

ปริญดา ตระยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย การเปิดรับสื่อในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า

1.1 ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหารและส่วนประสม รสชาติ ความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย เป็นมิตร สะดวกสบายและบริการรวดเร็ว มีบริการขาย&หญิงเพียงพอ และคุณภาพของการบริการ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนั้น ด้านโฆษณาและส่วนลดต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจปานกลาง

1.2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศวางแผนที่จะอยู่เมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน/ญาติ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยมือเย็น และส่วนใหญ่มิเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือ เพื่อรับประทานอาหาร

2. จากการศึกษาการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยและความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส, อายุ และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ, สถานภาพสมรส, อายุ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

8. ความพึงพอใจในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**FOREIGN TOURISTS' SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARD
THE THAI RESTAURANTS OF THE HOTELS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
PARIYADA TARUYANON**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2002**

Pariyada Taruyanon. (2002). *Foreign Tourists' Satisfaction and Consumer Behavior toward the Thai Restaurants of the Hotels in Bangkok*. Master thesis, M.B.A.(Marketing).Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist.Prof.Supada Sirikudta, Assist. Prof. Dr.Wanlop Lumpai.

The purposes of the research were to study the satisfaction and the consumer behavior of the foreign tourist toward Thai cuisines of the hotel in Bangkok. The opinion was classified according to the opening up for the advertisements of the tourist before and after in Thailand, Thai food image, sex, occupation, marriage status, incomes, education and ages. The subjects of the study were 450 foreign consumer using Thai cuisine service in the hotel. The questionnaires were employed to collect the data as the instrument. Then, analysis of the data obtained was conducted by a means of percentage, mean, standard deviation, rank correlation, one way ANOVA, t-test.

The research results are as follows :

1. The analysis of the satisfaction in the service of Thai cuisines and the behavior of foreign consumer in the service of Thai cuisine.

1.1 The foreign consumers satisfaction level of Thai cuisine show the most foreign tourists have satisfaction at somewhat satisfied level. The variety of food, quality of food & ingredients, taste, politeness, a pleasant smile, polite clothing, friendliness, convenience & fast services, sufficient waiter & waitress and quality of service had the satisfaction at the completely satisfied level. Besides advertising and discount had the satisfaction at the neither satisfied level.

1.2 The behavior of foreign consumer show the most foreign tourists had planed on staying in Thailand more than 4 weeks. The most foreign tourists go to Thai cuisine 1-3 times/week. The most persons usually go to eat Thai food approximately 1-2 persons. The most foreign tourist go with friend / relatives. The most meal is dinner and the main reason for going to Thai cuisine is regular dinner.

2. Study of the opening up for the advertisement before in Thailand and the satisfaction in the service of Thai cuisine .

The different of the opening up for the advertisement before in Thailand of the foreign tourists had an affect on the satisfaction in the service of Thai cuisine - in the place, in staff members service, in the physical and in the overall satisfaction at the significance level of 0.05.

3. Study of the opening up for the domestic advertisement after had comed to Thailand and the satisfaction in the service of Thai cuisine.

The different of the opening up for the domestic advertisement after had comed to Thailand had an affect on the satisfaction in the service of Thai cuisine - in sales promotion service, in staff members service, in the physical and in the overall satisfaction at the significance level of 0.01.

4. Study of the opening up for the domestic advertisement after had comed to Thailand and the behavior of foreign consumer in the service of Thai cuisine.

The different of the opening up for the domestic advertisement after had comed to Thailand had an affect on the behavior of foreign consumer in the service of Thai cuisine at the significance level of 0.01

5. The relationship between Thai food image and the satisfaction in the service of Thai cuisine.

The opinion of the foreign tourist toward overall Thai food image had the relationship with the satisfaction - in the service, in sales promotion service, in staff members service, in the physical, in service systems and in the overall satisfaction at the significance level of 0.01

6. Demographics and the overall satisfaction in the service of Thai cuisine.

The different in marriage status, ages and occupation of the foreign tourists had the affect on the overall satisfaction in the service at the significance level of 0.01

7. Demographics and the behavior of the foreign tourist consumers

The different of the foreign tourist in sex, marriage status, ages and incomes had the affect on the consumption behavior of the foreigner tourists at the significance level of 0.05

8. The relationship between the satisfaction in the service of Thai cuisine and the behavior of the foreign tourist consumer.

The satisfaction in sales promotion services had the relationship with the consumption behavior at the significance level of 0.05

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

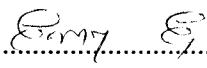
ของ
นางสาวปริยดา ตัญยานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

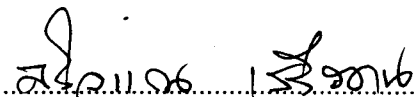
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)

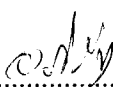
วันที่.....4.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ.....2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างถึงความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์มีความเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์ ฌัญญา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่และความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลมายังผู้วิจัยให้เกิดความมุ่งมั่นและตั้งใจทำการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณท่านอีกครั้งค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ สุรวุฒิ ทรยานนท์ และคุณแม่ นัฐกาญจน์ ทรยานนท์ ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยในการสนับสนุนผู้วิจัยในด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี และขอขอบคุณน้องชาย นายชินภัทร ทรยานนท์ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณปัฐวี อินทจักร์ , นางสาวทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ , นางนันทนา เจริญพิบูลย์ นางสาวกุศลิน ศรีเทพ , นางสาวโสภิตสุตา อัดดสาระ และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่น่ารักทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือและฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาด้วยกัน ขอขอบคุณสำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง และขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

คุณค่าและคุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ความมานะ ความพยายาม และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ปริญดา ทรยานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	11
ทฤษฎีการบริการ	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	18
ธุรกิจร้านอาหารไทย.....	22
ทฤษฎีภาพลักษณ์ของอาหารไทย.....	24
โรงแรม	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5.(ต่อ)	
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	126
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	128
 บรรณานุกรม	 129
 ภาคผนวก	 134
ภาคผนวก ก	135
ภาคผนวก ข	151
ภาคผนวก ค	172
ภาคผนวก ง.....	174
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 205

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางแสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	28
2	ตารางแสดงเป้าหมายการท่องเที่ยวของรัฐบาล.....	29
3	ตารางจำนวนคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ราย ได้การศึกษา และข้อมูลการท่องเที่ยว.....	45
4	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	50
5	ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และระดับความพึงพอใจในการบริการร้านอาหาร ไทย.....	51
6	ตารางจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้าน อาหารไทยในโรงแรม.....	54
7	ตารางจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย.....	56
8	ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม.....	57
9	ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหาร ไทย.....	58
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการ เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน.....	60
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆเป็นราย คู่โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย.....	61
12	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อ ก่อนเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน.....	65
13	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจของนักท่อง เที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม.....	65
14	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม.....	68
15	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับความพึงพอใจของนักท่อง เที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม.....	69
16	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของนัก ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม.....	73
17	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้าน อาหารไทยในโรงแรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	74
18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถาน ภาพสมรสแตกต่างกัน.....	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี อายุแตกต่างกัน.....	78
21	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ.....	79
22	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี อาชีพแตกต่างกัน.....	83
23	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
24	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี รายได้แตกต่างกัน.....	85
25	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้.....	87
26	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี การศึกษาแตกต่างกัน.....	88
27	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามการศึกษา.....	89
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ร้านอาหารไทยในโรงแรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	90
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้าน อาหารไทยในโรงแรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	90
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้าน อาหารไทยในโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกัน.....	91
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ.....	92
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้าน อาหารไทยในโรงแรมที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	93
34	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้าน อาหารไทยในโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	93
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้.....	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	95
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการและพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม	95

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง		หน้า
1	การเกิด "ความพอใจ" ของบุคคล	10
2	การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า	14
3	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผล และแนวโน้มการรับบริการ.....	15
4	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	15
5	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	15
6	โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค / พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
7	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	21
8	แสดงลักษณะของภาพพจน์	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญแหล่งหนึ่งของโลกโดยเอกลักษณ์ประจำชาติที่สำคัญของไทยคือ อาหารไทย เพราะอาหารไทยในอนาคตนวนิยมการสร้างอาหารไทยให้เป็นอาหารโลกมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากอาหารไทยทั้งคาวและหวานกำลังอยู่ในความชื่นชอบของผู้บริโภคชาวต่างประเทศ และเป็นอาหารที่คนทั่วไปรู้จัก หารับประทานได้ง่ายในทุกสถานที่ โดยสิ่งที่อาหารไทยเป็นที่นิยมในชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาหารไทยได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก นั้นเป็นเพราะว่าชาวต่างชาติที่เข้ามารับประทานอาหารไทยในร้าน เนื่องจากรสชาติอาหารไทยแตกต่างจากอาหารของสหรัฐอเมริกาในรสชาติที่มีความเผ็ดมีรสเปรี้ยวจากมะนาวและความมันจากกะทิ ซึ่งสามารถทำให้รสชาติผสมกลมกลืนกันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเทคนิคในการปรุงอาหารไทย และการให้บริการที่ประทับใจแก่ชาวต่างประเทศที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านด้วย และยังพบว่าต้มยำกุ้งเป็นอาหารไทยที่ชาวอเมริกันนิยมมากที่สุด (นภาพร นพรัตน์, 2543 : 1)

ดังนั้น อุตสาหกรรมร้านอาหาร เป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านการนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศและในด้านการก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตในภาคเกษตรกรรม การขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหาร เป็นการขยายตัวที่ต่อเนื่องบนพื้นฐานของการใช้วัตถุดิบ ซึ่งเป็นผลผลิตจากการเกษตรภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 70 (สถาบันอาหาร, 2542 : 19) อาหารไทยนั้นได้ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพราะได้นำผลผลิตทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบอีกด้วย

โดยอุตสาหกรรมร้านอาหารไทยก็ถือเป็นธุรกิจด้านบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงแรม ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราต่างประเทศ (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว มกราคม, 2542 : 14-15) สถิตินักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนห้องพักที่รวมสถานพักแรมทุกประเภทคือ โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท แพ โมเต็ล และสถานพักแรมอื่นๆ มีอัตราการขยายตัว 3.72 ต่อปีแต่หากพิจารณาเฉพาะจำนวนห้องพักเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นหลักโดยพิจารณาจากสถานประกอบการที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว 53 แหล่งท่องเที่ยวหรือ 52 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนห้องพัก 215,582 ห้องพักหรือคิดเป็นร้อยละ 67.62 ของจำนวนห้องพักทุกประเภท มีอัตราการขยายตัว 2.85 ต่อปีสำหรับการขยายตัวของจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคในรอบ 5 ปีนั้น ปรากฏว่าจำนวนห้องพักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการขยายตัวสูงสุดในสัดส่วนร้อยละ 8.66 รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.91 ขณะที่ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) และภาคใต้มีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกัน (สถานการณ์ด้านโรงแรม, 2543 : 1)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของจำนวนห้องพักในรายภูมิภาคพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 57,899 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 26.86 ของจำนวนห้องพัก

สำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด และมีอัตราการเข้าพักแรมร้อยละ 55.17 โดยกรุงเทพมหานครนี้พึ่งพิงตลาดต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 82.13 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 17.87 และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มโรงแรมที่นักท่องเที่ยวพักมากที่สุดคือ โรงแรมกลุ่ม 1 คือโรงแรมที่มีราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดที่มาพักแรมในกรุงเทพมหานคร 7,797,094 คน มีโรงแรมในกรุงเทพทั้งหมด 301 แห่ง มีนักท่องเที่ยวที่พักแรมในโรงแรมกลุ่ม 1 จำนวน 4,180,526 คน ซึ่งข้อมูลจากกองสถิติย้อนหลังตั้งแต่ปี 2534-2543 โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมกลุ่ม 1 (สถานการณ์ด้านโรงแรม. 2543 : 1-20)

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเล็งเห็นว่าภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงช่วยในการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท และบรรเทาปัญหาการว่างงาน ตลอดจนกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น จึงได้มีการวางแผนเป้าหมายในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 50,000,000,000 บาทต่อปีหรือประมาณร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เพราะการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องถือเป็นกลไกหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทยได้ โดยแนวโน้มในปี 2545 การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะอยู่ที่ระดับ 332,100,000,000 บาท ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนี้เอง ที่เป็นส่วนช่วยอย่างมากในการนำรายได้เข้าประเทศมากกว่า 2.5 แสนล้านบาทต่อปี ทำให้ประเทศไทยประสบภาวะเกินดุลด้านการท่องเที่ยวมาตลอด และยังช่วยบรรเทาภาวะปัญหาเศรษฐกิจด้านอื่นๆที่เกิดขึ้นได้ (เศรษฐกิจปริทัศน์. 2544 : 1-3) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้น

โดยนักท่องเที่ยวชาติที่มามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ญี่ปุ่น มีจำนวนถึง 1,197,931 คน รองลงมาคือ มาเลเซีย มีจำนวน 1,054,469 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 88.12 จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อน ช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.69 พักที่จังหวัดกรุงเทพมากที่สุด การใช้จ่ายในไทยค่าชอปปิง สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 24.16 และอันดับ 3 คือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 15.21 ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหาร ดังนั้นจึงไม่แปลกเลยที่นักท่องเที่ยวจะอยากทดลองรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ (Statistic Report. 2000: 15-20) สำหรับร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นเป็นที่แรกคือ ร้านอาหารไทยในโรงแรม เนื่องจากความสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปไกลเพราะนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเมืองไทยมาก่อนก็จะไม่รู้ว่าจะไปทานอาหารไทยได้ที่ไหน อีกทั้งร้านอาหารในโรงแรมในสายตาของชาวต่างประเทศจะมองว่าร้านอาหารไทยในโรงแรมจะหุ้มีระดับมีการตกแต่งที่สวยงาม,ดึงดูดใจ, สะอาด,ถูกสุขลักษณะ และบริการดีได้มาตรฐาน เพราะเขาคิดว่าร้านอาหารเหล่านี้ก็ต้องได้มาตรฐานตามที่โรงแรมกำหนด ดังนั้นจึงเชื่อถือได้ สำหรับชาวต่างประเทศร้อยละ 52.35 จะเคยมาเที่ยวเมืองไทยแล้ว และบางส่วนก็เคยรับประทานอาหารไทยที่ต่างประเทศมาแล้ว และเกิดการติดใจอยากมาลองชิมรสชาติต้นกำเนิดว่าแตกต่างจากที่เขาเคยชิมรึเปล่า และร้านอาหารไทยที่เขาจะพบเป็นแห่งแรกคือ ร้านอาหารไทยในโรงแรมที่เขาพัก (Statistic Report. 2000: 21-22)

จากผลของความนิยมอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชาวต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารไทยถึง 5,446 ร้านในต่างประเทศทั่วโลกมีร้านอาหารไทยถึง 2,253 ร้าน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีร้านอาหารไทยมากมาย หลายระดับ มีตั้งแต่ร้านอาหารเล็ก ๆ ที่เป็นห้องแถวสวนอาหาร ภัตตาคารไปจนถึงร้านอาหารตามโรงแรม ซึ่งโรงแรมทุก ๆ โรงแรมจะต้องมีร้านอาหารไทยอย่างน้อย 1 ร้านเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนที่เมืองไทย มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยก็อยากจะลองชิมอาหารไทย บ้างก็ชิมแล้วติดใจก็ทานอีก บางรายก็มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย พอมาถึงก็อยากจะลองชิมอาหารไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขัน และอัตราการขยายตัวที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งบทบาทของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจร้านอาหารไทยมากขึ้น และยังได้นำรายได้เข้าประเทศจำนวนถึง 2.5 แสนล้านบาทต่อปี รวมถึงนโยบายของกระทรวงการคลังที่มีนโยบายสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย อีกทั้งทางภาครัฐฯ ที่สนับสนุนร้านอาหารไทยให้ไปบุกต่างแดน เพื่อเป็นช่องทางในการนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง รวมทั้งสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอาหารไทยก็ถือเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้สำหรับโรงแรม ผู้วิจัยจะศึกษาเจาะจงเฉพาะโรงแรมกลุ่ม 1 เท่านั้น โรงแรมกลุ่ม 1 คือโรงแรมที่มีราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไปเพราะเป็นระดับโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวมาเข้าพักมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการของร้านอาหารไทยให้พัฒนาสอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย , การเปิดรับสื่อในประเทศไทย , ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย , การเปิดรับสื่อในประเทศไทย , ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถเข้าถึงลูกค้า

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนนโยบายในด้านการบริหารพนักงาน ให้เกิดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และบริการที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้รับบริการ
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงร้านอาหารไทยให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว
5. เพื่อเป็นหนทางหนึ่งที่จะเปิดตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
6. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนร้านอาหารไทยในโรงแรมจะเท่ากับจำนวนโรงแรม โดยทุกโรงแรมจะมีร้านอาหารไทย เนื่องจากโรงแรมกลุ่ม 1 จะเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงที่มีระดับราคา 2,500 บาทขึ้นไปในกรุงเทพมหานครมีโรงแรมทั้งหมด 301 แห่งและมีโรงแรมกลุ่ม 1 ทั้งหมด 75 โรงแรม (รายชื่อสถานพักแรมและจำนวนห้องพักในประเทศไทย.2544 : 1)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะต้องพักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม-กรกฎาคม 2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 การเปิดรับสื่อ

1.1.1 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1.1.2 การเปิดรับสื่อในประเทศไทย

1.2 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.3.1 เพศ

1.3.2 สถานภาพสมรส

1.3.3 อายุ

1.3.4 อาชีพ

1.3.5 รายได้

1.3.6 การศึกษา

2. ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

2.2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการ ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบใจ ประทับใจ และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับบริการอย่างเพียงพอจากกลยุทธ์ทางการตลาดในร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product),การจัดจำหน่าย(Place),การส่งเสริมการตลาด(Promotion),บุคลากร(People),ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence),ระบบการให้บริการ(Process) ซึ่งทางร้านอาหารได้เตรียมไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างเพียงพอในร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม1ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษาด้านราคา(Price) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจากอาหารไทยในโรงแรมมีทั้งกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเองและกลุ่มที่มาอยู่กับบริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยวที่มาอยู่กับบริษัททัวร์จะไม่ทราบราคาอาหารดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

เข้าไปรับประทานอาหารไทยและรับบริการจากร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 โดยพิจารณาเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารไทยในร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยจะศึกษาการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยและการเปิดรับสื่อในประเทศไทยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ร้านอาหารไทย หมายถึง ร้านอาหารไทยที่ขายอาหารไทยเป็นหลักและตั้งอยู่ในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. โรงแรม หมายถึง โรงแรมกลุ่ม 1 ที่เป็นที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง ซึ่งโรงแรมกลุ่ม 1 จะเป็นโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากสถิติจากกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจแล้วพบว่าอัตราการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจะเข้าพักในโรงแรมกลุ่ม 1 มากที่สุด

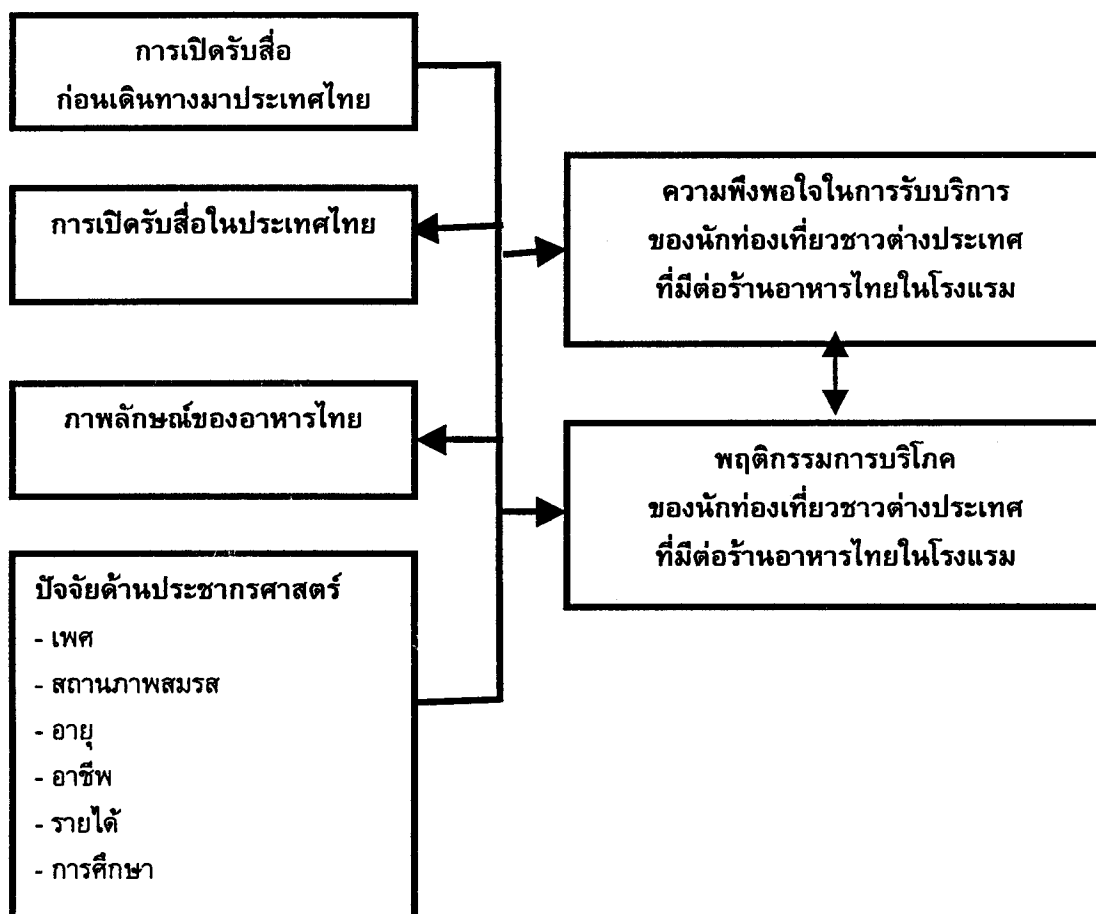
8. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองและนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์ที่ได้ถือสัญชาติไทยที่เดินทางจากประเทศของตน มาพักอยู่ในประเทศไทยโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ประกอบธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การทำงานประจำ ที่มารับบริการจากร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้จะเรียกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรอบความคิดทางการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
4. การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
5. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
6. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
9. ความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ "ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร" ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
3. ทฤษฎีการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
6. ธุรกิจร้านอาหารไทย
7. ทฤษฎีภาพลักษณ์อาหารไทย
8. โรงแรม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

แชปปลิน(Chaplin. 1968 : 437) กล่าวว่า ความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึงความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

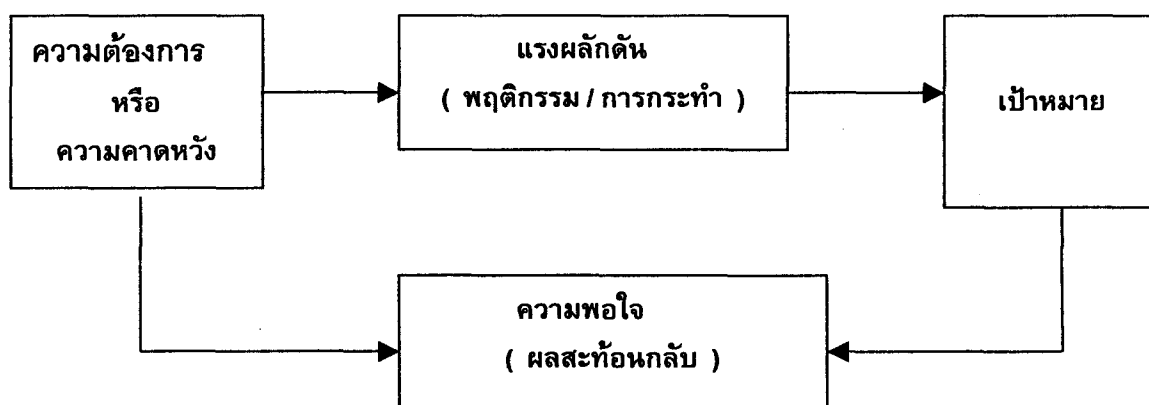
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.).(2539 : 19) ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายดังนี้

มอส(Morse. 1953 : 27) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

โวล์แมน(สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 27, Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

มุลินส์(Mullins. 1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก รายละเอียดดังปรากฏต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 การเกิด "ความพอใจ" ของบุคคล

ที่มา : Mullins, Laurie J. (1985). *Management and organization behavior*. London : Pitman Company.

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็ถูกคู่แข่งขั่นก้าวยำไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ

มิลเลต(Millet. 1954: 397 – 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service)หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะ

ความจำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่

ที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการในด้านต่าง ๆ คือ

1. ด้านความสะอาดที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

The Service Quality Institute (มสธ. 2539: 55) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

3 ประการ คือ

1. กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การแสดงออกที่เป็นตัวกำหนดลักษณะที่ผู้รับบริการแสดงออกกับผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการแสดงความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ปกป้องตนเองมากเกินไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้เพียงไม่กี่วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไป
2. กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) หากผู้ให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และให้บริการได้ทันใจ ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ องค์การก็จะได้ลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป
3. กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) องค์การต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยปละละเลย หรือไม่เอาใจใส่ ควรที่จะสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ เพื่อรักษาความประทับใจ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระยะยาวนาน

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บลูม และ บริทเนอร์(Kotler. 1997 : 472 ; citing Booms and Britner. 1981) กล่าวว่า วิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่ต้องประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก3P นั่นคือ 1. คน (People) 2. สถานที่, เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) และ 3.ระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการร้านอาหารไทย จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ รายการอาหาร คุณภาพของอาหาร สายของการบริการ การบริการระหว่างรับประทานอาหาร

2. ราคา (Price)

ได้แก่ ระดับราคาของอาหาร ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยภายในโรงแรม ความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จัก

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านอาหารไทย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านอาหาร สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาด ระดับเสียง เพลง รูปแบบที่ร้านอาหารให้บริการ ส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในร้าน เป็นต้น

7. ระบบการให้บริการ (Process)

ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ภายในร้านอาหารไทย ขั้นตอนของการบริการ วิธีการสั่งอาหารและการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

จากแนวความคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าในธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามารับประทานอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวนั้นก็จะมีทั้งกลุ่มที่เดินทางมาด้วยตนเองและกลุ่มที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเองก็จะทราบราคาอาหาร ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับทัวร์นั้นจะไม่ทราบราคาอาหารไทยต่อมื้อที่เขารับประทานเลย ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคา(Price)จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์ และผู้วิจัยจะทำการตัดปัจจัยทางด้านราคาออก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับตัวแปรอื่นๆแทนไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติของอาหาร,คุณภาพของการบริการ,ทำเลที่ตั้ง,บรรยากาศภายในร้าน และความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหารภายในโรงแรมมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่แล้วจะเคยรับประทานอาหารไทยจากร้านอาหารไทยในประเทศของตนมาแล้วและเกิดติดใจอยากจะรับประทานอีก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยทานอาหารไทยก็จะเคยได้รู้จักอาหารไทยมาบ้างแล้วจากเพื่อน ญาติ กลุ่มทัวร์ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ พนักงานที่บริการภายในร้านต้องมีการพูดคุยและสื่อสารกับลูกค้า มีการแนะนำรายการอาหาร มีการบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจะขาดมิได้ ทั้งนี้ร้านอาหารไทยก็ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการมาพิจารณาเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการ

เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ. 2539 : 55) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ.(2542 : 747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Services หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

นวนลวี รตางศุ (2543 : 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
- 3.งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ฮอลส์คิน และคนอื่น ๆ(มสธ. 2539 : 338-339 ; citing Hollkin and others. 1980) ได้อธิบายใช้บริการว่าเกิดจากผู้รับบริการ เกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1.การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
 - 1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น

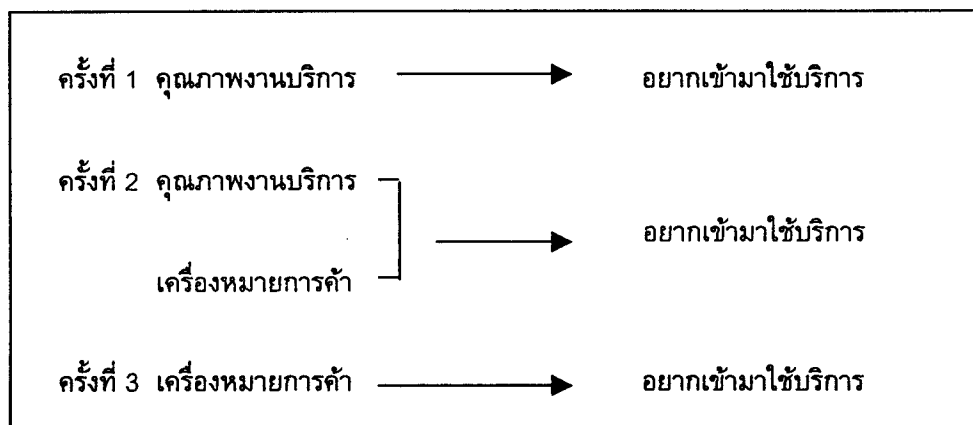
1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น

1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

ลอว์ฟ(มสธ. 2539 : 339-340 ; citing Loarf. 1980.) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อย ๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

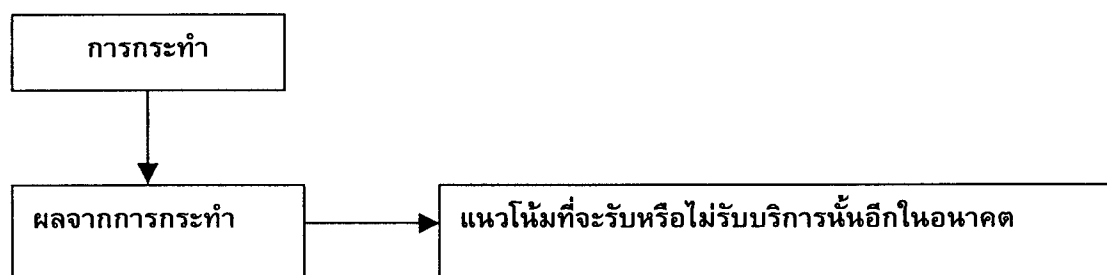


ภาพประกอบ 2 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

ที่มา : Parf, Loarf. (1980) Consumer Behavior. 3thed. Forth Worth : The Dry den Press, Inc.

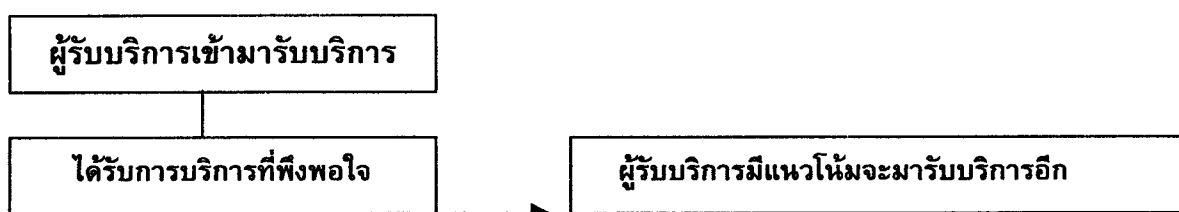
จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้นบ่อย ๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากได้ เครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการต่อไป

สกินเนอร์(มสธ. 2539 : 340-341 ; citing Skinner. 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



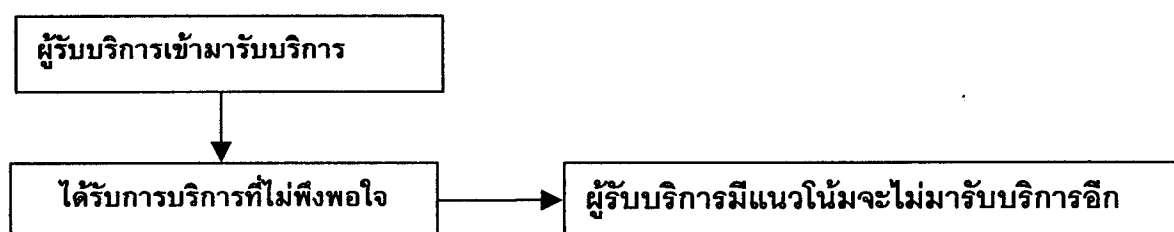
ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ
ที่มา : Skinner, L.L. (1990). *Consumer Behavior*. London : Pitman Company.

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็กลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ หรือ เคยเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารไทยแล้วพึงพอใจในบริการของร้านอาหาร และการให้บริการของพนักงาน ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารไทยอีก



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมารับบริการ
ที่มา : Skinner, L.L. (1990). *Consumer Behavior*. London : Pitman Company.

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมารับบริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมารับบริการอีกหากมาแล้วได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ



ภาพประกอบ 5 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมารับบริการ
ที่มา : Skinner, L.L. (1990). *Consumer Behavior*. London : Pitman Company.
การตัดสินใจรับบริการ

ฟาร์เลย์ และคนอื่นๆ(มสธ. 2539 : 338 ; citing Farle and others. 1975) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า "ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ" ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้ด้วยสัมผัสของตนเองสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการสันทัดต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำดื่มที่มีคุณภาพดี ทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อม ต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้น ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และ คานุก(Schiffman and Kanuk. 1987 : 150) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษารัตนคติของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

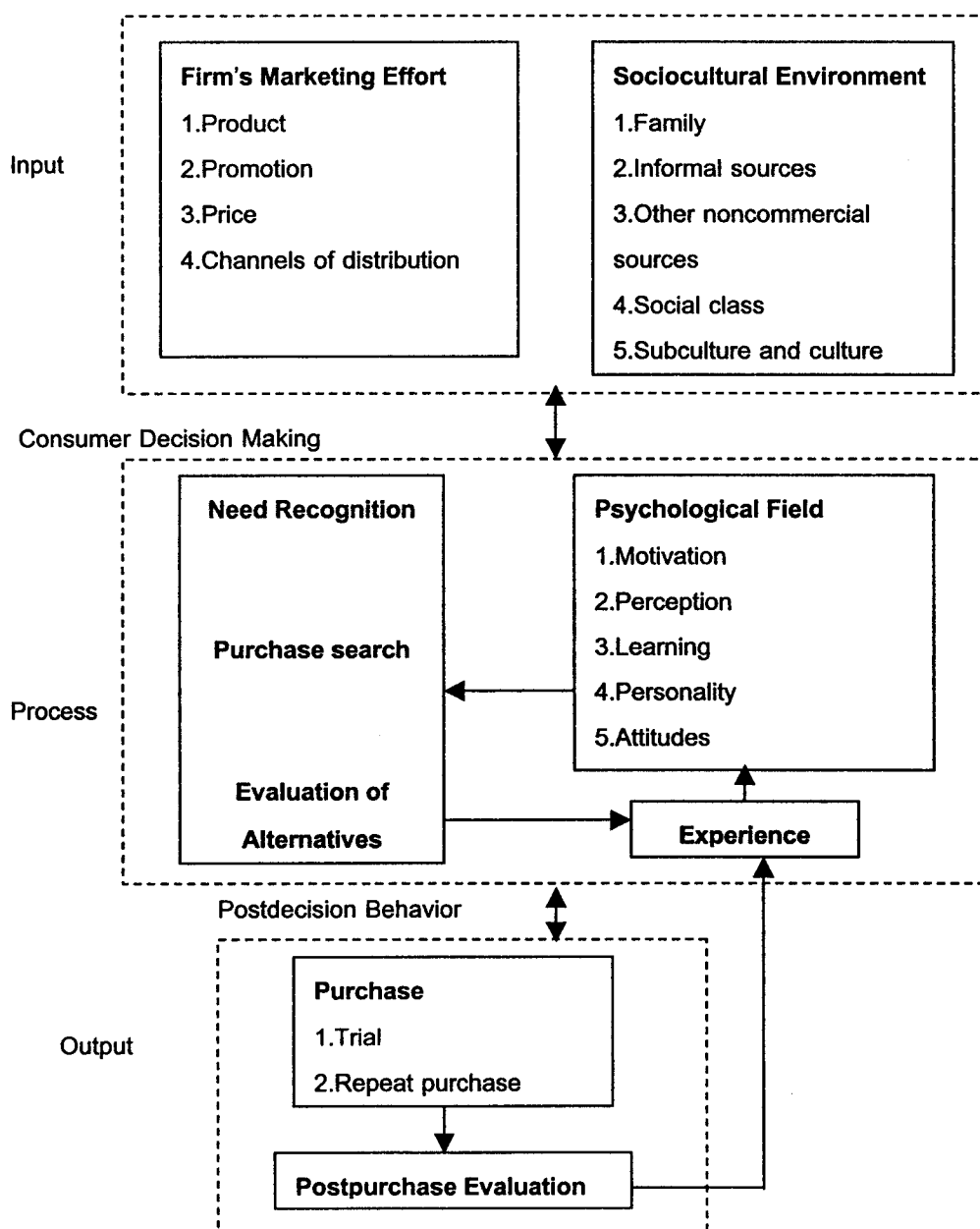
แบล็คเวลล์ และ มินาร์ด(Blackwell and Miniard. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

รูฟเฟอเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. (2542 : 138) ได้ให้ความหมายของ Consumer Behavior หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็น

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ของสินค้า นักการตลาดจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าแล้วใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

External Influences



ภาพประกอบ 6 โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค / พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2000 : 443) โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมีปัจจัยภายนอกที่มีทั้งในส่วนของปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็คือ อาหารไทย โดยมีสิ่งแวดล้อมทางสังคม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจจะได้รับข่าวสารจากคนในครอบครัวเกี่ยวกับอาหารไทย/ร้านอาหารไทย จึงกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบกับประสบการณ์ หลังจากผ่านกระบวนการแล้วมีพฤติกรรมตอบสนอง คือ อาจจะมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือ ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ การตัดสินใจทดลองรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากรับประทานแล้วก็จะมีการประเมินว่าอร่อยถูกปากหรือไม่ ถ้าอร่อยก็จะเกิดประสบการณ์ในการรับประทานแล้วผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจอีกครั้งว่าจะทำการบริโภคซ้ำหรือไม่

ซาฟเนฟฟ์ (Shaughnessy, 1987 : 4) เชื่อว่า การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภคตั้งอยู่บนพื้นฐานคือ จุดมุ่งหมาย ความต้องการและความเชื่อ (Consumer Buy Because of Goals Wants and Beliefs) จุดมุ่งหมายและความต้องการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อซึ่งอาจส่งผลกระทบ หรือ มีผลกระทบร่วมกันต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยอารมณ์ ความรู้สึกนั้นแสดงได้ 3 ลักษณะคือ

1. มีความต้องการแต่ไม่ได้ซื้อ
2. ซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจ
3. ตัดสินใจก่อนซื้อ

ซึ่งทั้ง 3 ลักษณะนี้สามารถสะท้อนปัจจัยเบื้องหลังพฤติกรรมได้ต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็มีผลมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาบริโภคอาหารไทยหรือมารับบริการจากร้านอาหารไทยในโรงแรม ซึ่งเราต้องทำการศึกษาว่าความต้องการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจริงๆ แล้วมาจากสาเหตุอะไร มีจุดมุ่งหมาย ความต้องการ และความเชื่ออย่างไรเกี่ยวกับร้านอาหารไทย โดยอารมณ์ ความรู้สึกนั้นอาจเกิดมาจาก 1. ต้องการรับประทานอาหารไทยแต่ไม่ได้เข้าไปใช้บริการในร้านอาหารไทย เพราะต้องรีบไปทำธุระ หรือไม่ได้เข้าไปรับประทานเพราะไม่มีเพื่อนรับประทานด้วย เป็นต้น 2. การรับประทานอาหารไทยโดยปราศจากการตัดสินใจ รับประทานเพราะหิวแล้ว หรือรับประทานเพราะเพื่อนชวน เป็นต้น 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจจะมี การตัดสินใจก่อนที่จะเข้าไปรับประทานอาหารไทยในโรงแรม เช่น ต้องตัดสินใจก่อนเพราะเกรงว่าจะราคาแพงหรือกลัวว่าจะไม่อร่อย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเบื้องหลังพฤติกรรมเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เราจะต้องทำการศึกษากันต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

พีระ จิรโสภณ (2529 : 637 – 639) กล่าวว่า ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลจะรับเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดของตนเองทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่มีลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของคนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง

เมอร์ริล และ ลอเวนสแตนท์ (Merrill & Lowenstein, 1971 : 134-135) ได้สรุปว่าบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

1. ความเหงาเพราะมนุษย์ต้องการเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะการกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับช่วงนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

ชแรมม์ (Schramm, 1973 : 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
 2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
 3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ
- ซึ่ง Schramm ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แม็คคอมบ์ และ เบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 : 230-235) กล่าวว่า โดยทั่วไปการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 4 อย่างคือ แหล่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับ (Receiver) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยของผู้สื่อสาร ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ในส่วนของผู้ส่งสารที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ สถานภาพในสังคม และวัฒนธรรมนั้นๆ

1. ปัจจัยของผู้รับสาร คนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร ในอีกขณะหนึ่งเป็นผู้รับสาร ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร เช่น อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกในการยอมรับที่จะปฏิบัติตามหรือปฏิเสธข่าวสารนั้นๆ

2. ปัจจัยของสาร ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิผลของสารและประสิทธิผลของการสื่อสารมี 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message Code) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดการ (Message Treatment)

3. ปัจจัยของสื่อ สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งสื่อจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล

3.1 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

3.2 สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

ปรเม สตะเวทิน (2529 : 26-29) ให้ความหมายของคำว่า "สื่อมวลชน" ว่าหมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

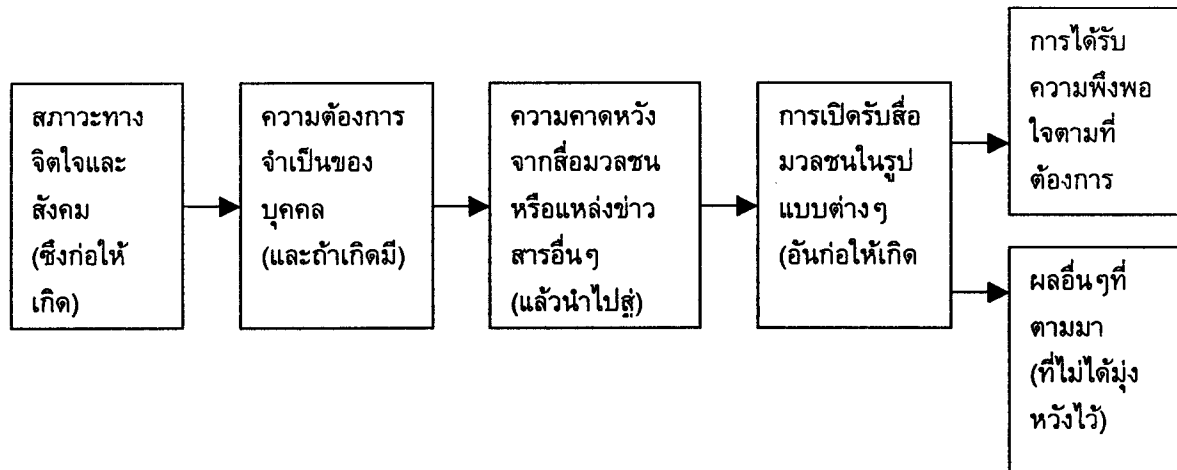
ชาร์ดน์ เชิดชัย (2527 : 27) กล่าวว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสถาบันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชนตลอดอาณาบริเวณอันกว้างใหญ่ไพศาล หรือในเวลาเดียวกัน โดยวิธีการสื่อสาร

แคลปเพอร์ (Klapper, 1960 : 150) กล่าวถึง อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน

คาทซ์ (Katz, 1959 : 211) ได้บอกสาเหตุของการเลือกใช้สื่อนั้น เป็นผลมาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล

แมคคูล(MacQual. 1975 : 148) ได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ
2. เพื่อเสนอแนะตัวแปรกลางเกี่ยวกับผลของสื่อ



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
ที่มา : Katz,E. and Lazarsfeld, P.F. (1995). *Personal Influence*. New York : The Free Press.

แบบจำลองนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือแรงจูงใจแต่ละบุคคลว่าจะเลือกเปิดรับสื่อใด ซึ่งการเปิดรับสื่อนั้นก็จะเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย และเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็จะมีแสวงหาข้อมูลและมีการเปิดรับสื่อภายในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการเปิดรับสื่อนั้นก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจว่าต้องการเปิดรับเรื่องอะไร ดังตัวอย่างเช่น เกี่ยวกับอาหารไทย นักท่องเที่ยวเคยเปิดรับสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง เคยบอกกล่าวเกี่ยวกับอาหารไทยว่ามีรสชาติอร่อยแต่ยังไม่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน และเมื่อเขาเดินทางมาในประเทศไทย เขาก็เกิดความต้องการที่จะเปิดรับสื่อด้านอาหารไทยมากกว่าเรื่องอื่นๆ เขาก็จะมีการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆที่เกี่ยวกับอาหารไทย และเมื่อได้รับข่าวสารที่เพียงพอและเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจคือการทดลองรับประทานอาหารไทย และเมื่อรับประทานอาหารไทยแล้วก็อาจจะมีการประเมินผลว่า รสชาติอาหารเป็นอย่างไร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยในครั้งต่อไป เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารไทย

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ลักษณะการประกอบธุรกิจมีทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติ ปัจจุบันมีจำนวนสถานประกอบการด้านภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 5,012 แห่ง กระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศ ดังนี้ ภาคเหนือมีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 509 แห่ง ภาคตะวันตก 242 แห่ง ภาคกลาง 634 แห่ง ภาคตะวันออก 447 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 559 แห่ง ภาคใต้ 798 แห่ง และในเขตกรุงเทพมหานคร 1,823 แห่งซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนมากที่สุด ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน (แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีทางการค้าบริการด้านการท่องเที่ยว กองสถิติและวิจัย. 2542 : 7) คือ

1. ภัตตาคารหรือร้านอาหารภายในโรงแรม จะมีเทคโนโลยีค่อนข้างดี โดยเฉพาะในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภครที่ค่อนข้างจะมีฐานะดีกับชาวต่างประเทศเป็นหลัก
2. ภัตตาคารหรือร้านอาหารนอกโรงแรมที่มีร้านเป็นหลักแหล่ง จะมีเทคโนโลยี หรือ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ทันสมัยหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของภัตตาคาร เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภครที่ค่อนข้างหลากหลาย
3. แผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายประจำเป็นหลักแหล่ง ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้พื้น ๆ แบบธรรมดา

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทั้งในการขยายกิจการและเลิกกิจการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ใช้ทุนดำเนินการไม่สูงนักทำให้นักลงทุนไทยเดินทางไปประกอบการในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย

ขนาดของแรงงานในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนการจ้างงานสูงเป็นอันดับ 2 ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รองจากธุรกิจสถานพักแรม จำนวนแรงงานในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 81,507 คน กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ดังนี้ ภาคเหนือมีจำนวนแรงงานทั้งสิ้นประมาณ 11,310 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.88 ของจำนวนแรงงานในธุรกิจนี้ทั้งหมด ภาคตะวันตกจำนวน 2,848 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.49 ภาคกลางจำนวน 6,156 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.55 ภาคตะวันออกจำนวน 10,214 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.53 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 8,731 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.71 ภาคใต้จำนวน 15,377 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.87 และแรงงานในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุดประมาณ 26,871 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.97 ทั้งนี้จำนวนแรงงานที่อยู่ในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารทั้งหมด 81,507 คนนี้ จะเป็นแรงงานที่ให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวประมาณ 43,732 คน ในจำนวนนี้แบ่งเป็นแรงงานระดับปฏิบัติงานประมาณ 39,577 คน และแรงงานในระดับบริหารจำนวน 4,155 คน (แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีทางการค้าบริการด้านการท่องเที่ยว กองสถิติและวิจัย. 2542 : 7)

ร้านอาหารไทยในประเทศไทยนั้นถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติอีกอย่างหนึ่ง ที่สามารถแสดงออกได้ถึงความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารไทยกำลังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอเมริกา ซึ่งอาหารที่เป็นที่ชื่นชอบในหมู่ชาวต่างประเทศมากที่สุดคือ ต้มยำกุ้ง เพราะมีรสชาติที่เผ็ด เปรี้ยว กลมกล่อมไม่เหมือนใคร จากผลของความนิยมอาหารไทยทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในต่างประเทศมีร้านอาหารไทยถึง 5,446 แห่งทั่วโลก และมีร้านอาหารไทยในอเมริกามากที่สุดเป็นจำนวนถึง 2,253 ร้าน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเทศไทยนั้นร้านอาหารไทยมากมาย หลายระดับ มีตั้งแต่ร้านอาหารเล็กๆ ที่เป็นห้องแถว สวนอาหาร ภัตตาคารไปจนถึงร้านอาหารตามโรงแรม ซึ่งโรงแรมทุกๆ โรงแรมจะต้องมีร้านอาหารไทยอย่างน้อย 1 ร้านเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย

อาหารไทยเป็นที่ยอมรับและติดอันดับอาหารยอดนิยม 1 ใน 5 ของโลก ซึ่งประกอบไปด้วยอาหารจีน, ฝรั่งเศส, อิตาลี และญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลมาจากการที่ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยอยู่ทั่วโลกประมาณ 5,000 แห่ง ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และอื่นๆ และในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมในการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างประเทศสูงมากขึ้น เพราะด้วยจุดเด่นของอาหารไทยที่ทั้งความเป็นเอกลักษณ์และค่อนข้างจะมีความแตกต่างจากชาติอื่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอุดมไปด้วยสมุนไพรที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง โดยเฉพาะถ้าพูดถึง “ ต้มยำกุ้ง ” น้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก หรือเมนูอาหารไทยอย่างส้มตำ หรือผัดไทย ก็เป็นอีกเมนูหนึ่งที่เป็นที่รู้จักในสายตาชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาหรืออาศัยอยู่ในต่างประเทศ และเพื่อที่จะสร้างรายได้เข้าประเทศและสร้างการยอมรับในอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดโลก ทางภาครัฐให้ความสนใจในการขยายร้านอาหารไทยในตลาดโลกมากขึ้น โดยที่ภาครัฐตั้งเป้าหมายขยายร้านอาหารไทยและภัตตาคารไทยในปี 2543-2546 เพิ่มขึ้น 8,000 แห่งทั่วโลก เพราะเมื่อดูจากรายได้ของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างแดนเมื่อปี 2541 สามารถสร้างรายได้รวมทั้งระบบได้ประมาณ 175,565 ล้านบาท (Search. August 2000 : 72-73) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ดังนั้น ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และผลจากการที่ชาวต่างประเทศเคยรับประทานอาหารไทยในประเทศของตนมาแล้วชอบอาหารไทยก็จะอยากรับประทานอาหารไทยในประเทศไทยอีก โดยร้านอาหารไทยที่ชาวต่างประเทศเลือกรับประทานส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารภายในโรงแรม เพราะจะมีการตกแต่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ สะอาด ถูกสุขลักษณะ เทคโนโลยีค่อนข้างดี โดยเฉพาะในเรื่องของอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และบริการที่ดีได้มาตรฐานตามที่โรงแรมกำหนด เพราะร้านอาหารไทยภายในโรงแรมเหล่านี้จะให้บริการแก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีที่เป็นชาวต่างประเทศเป็นหลักอยู่แล้ว สำหรับชาวต่างประเทศที่ยังไม่เคยได้รับประทานอาหารไทย ร้านอาหารไทยที่เขาจะพบเป็นแห่งแรกก็คือ ร้านอาหารไทยภายในโรงแรมที่เขาพัก เพราะอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด (สถานการณ์ด้านโรงแรม. 2543 : 1)

ทฤษฎีภาพลักษณ์อาหารไทย

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 607) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งปี 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์จึงได้เสนอให้ใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยเพราะได้มีผู้ใช้คำว่าภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลายในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายและความถูกต้องควรใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เพราะจะตรงกับ ความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า ภาพพจน์

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 27-28) ได้กล่าวเสริมเรื่องคำจำกัดความของคำว่า Image ว่าแปลเป็นภาษาไทยว่า ภาพพจน์หรือจินตภาพ ซึ่งผู้ใช้คำว่าภาพพจน์หรือจินตภาพนั้นให้เหตุผลว่า คำว่าภาพพจน์มาจากภาษาอังกฤษว่า Figurative Speech หมายถึง การใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ ส่วน Image นั้นไม่ใช่ภาพพจน์ ภาพพจน์ควรจะหมายถึง ภาพของลักษณะคน สถานที่หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่บางคนเสนอว่าไม่ใช่ลักษณะแต่เป็นจินตภาพคือ ภาพที่เกิดจากการนึกขึ้นเอง ซึ่งขัดแย้งเองเหล่านี้ ต่างคนต่างมีเหตุผล แต่ในการศึกษาสื่อสารมวลชน ดังนั้นการแปลความหมายของ Image ว่าคือภาพพจน์อาจจะจะเป็นคำที่ผิดตามเหตุผลข้างต้น แต่ในปัจจุบันนี้จะเข้าใจคำว่า Image มากกว่า แต่ในหนังสือเล่มนี้จะใช้คำว่า ภาพพจน์ ซึ่งจะหมายถึง Image

ลักษณะของภาพพจน์หรือImageเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) ทำให้เกิดImage ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) เกิด Image ก่อนข้างแน่นอน เกือบจะตายตัว (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป

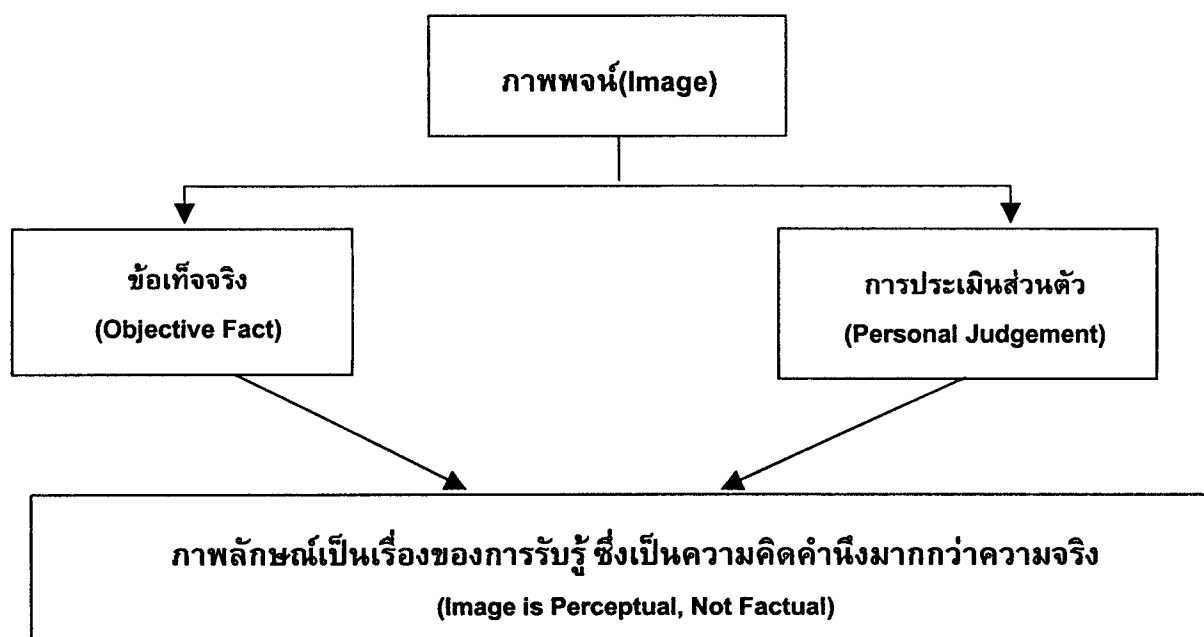
จากนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า Image เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่คิดคำนึงนั้น อาจตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้น Image จะต้องอยู่ในขอบข่ายของความคิดคำนึงมากกว่าความเป็นจริง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ข้อเท็จจริงของอาหารไทยคือ มีรสชาติเผ็ด มีการใช้สมุนไพร รับประทานคู่กับข้าวสวย มีการใช้ผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องเทศในการปรุงอาหาร ฯลฯ เหล่านี้อาจเรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact)

2. การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงรสชาติเผ็ดของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ารสชาติเผ็ดมาก ๆ ถ้าถามคนไทยก็จะตอบว่ารสชาติเผ็ดอร่อยกำลังดี ถ้าไม่เผ็ดก็ไม่อร่อย เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงก็เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกันคนสองคนนี้จะมีความคำนึงถึง Image ของอาหารไทยแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง (Fact) ซึ่งเรียกว่าเป็นความรู้ (Knowledge) แต่เมื่อใดก็ตามที่เราเริ่มนำการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เข้าไปร่วมด้วย จากข้อเท็จจริง (Fact) ที่รับรู้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ (Image)ทันที (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. 2540: 27)



ภาพประกอบ 8 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ภาพพจน์ (Image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทประชาชน จำกัด.

Thai Life Thai Cuisine. (1992: 3) ภาพลักษณ์ ของอาหารไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ สามารถสรุปจำแนกออกเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อน คือ มีรสชาติเผ็ด เผ็ดมาก และเผ็ดที่สุด
2. อาหารไทยมีวิธีการปรุงอาหารที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร
3. อาหารไทยมีการใช้สมุนไพร ส่วนผสมและเครื่องเทศในการปรุงอาหาร
4. อาหารไทยจะรับประทานคู่กับข้าวทุกมื้อ
5. มีรายการอาหารที่หลากหลาย
6. การปรุงอาหารมีการเลือกสรร และจัดให้เข้าชุด ไม่ว่าจะเป็นแกง ชุป ผัด หรือแม้แต่ของหวาน
7. ใช้ผักสดตามฤดูกาลในการปรุงอาหาร
8. อาหารไทยมีรสชาติเข้มข้น
9. มีขนมหวานไทยที่มีรสชาติเป็นแบบฉบับแบบไทยๆ

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับรายการ Top Ten ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้ทำการสำรวจ 10 อันดับอาหารไทยยอดนิยมของชาวต่างประเทศ (เดลินิวส์. 2542 : 26)

1. ต้มยำกุ้ง ซึ่งชาวต่างชาติถือว่าเป็นอาหารที่อร่อยที่สุด จนหนังสือกินเนสบุ๊คได้บันทึกสถิติไว้ เพราะรสชาติ ที่เปรี้ยว เค็ม เผ็ด ผสมผสานกับเนื้อกุ้งสด และเครื่องสมุนไพรที่มีคุณค่าทางยาได้รับความนิยม 99%
2. แกงเขียวหวาน ไม่ว่าจะเป็นแกงเขียวหวาน ไก่ เนื้อ กุ้ง หรือหมู ที่เป็นที่ยอมรับก็อาจเป็นเพราะสี สันและรสชาติที่พอเหมาะ รับประทานกับข้าวสวยหรือขนมจีน ได้รับความนิยม 82 %
3. ผัดไทย เป็นอาหารจานเดียวที่มีรสชาติครบถ้วน ได้รับความนิยม 70 %
4. ผัดกระเพรา จุดเด่นคือ กลิ่นหอมของใบกระเพรา และรสชาติที่ร้อนแรง ได้รับความนิยม 52 %
5. แกงเผ็ดเปิดอย่าง เสน่ห์อยู่ที่ความหอมของแกงและหนังที่กรอบของเปิดอย่าง แยมมีผลไม้หลาก ชนิด เช่น ฝรั่ง สับปะรด อยู่ในแกง ได้รับความนิยม 50 %
6. ต้มข่าไก่ มีความหอมและรสชาติที่ร้อนแรง ได้รับความนิยม 47 %
7. ยำเนื้อ คล้ายกับสเต็กของชาวต่างประเทศ แต่กลิ่นและรสชาติทำให้ชาวต่างประเทศลิ้มรสได้ไป ชั่วคราว ได้รับความนิยม 45 %
8. สะเต๊ะ ไม่ใช่อาหารไทย แต่คนไทยปรับปรุงดัดแปลงจนเป็นที่ติดอกติดใจ มีกลิ่นหอม มีน้ำจิ้ม หลากรส แก้มกับขนมปังปิ้ง ได้รับความนิยม 43 %
9. ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เดิมเป็นอาหารจีน แต่คนไทยนำมาปรุงให้รสชาติเป็นแบบไทยๆ ได้รับความนิยม 42 %
10. แกงพะแนง เป็นแกงที่มีน้ำน้อย กลิ่นหอม รสออกหวานเล็กน้อย ได้รับความนิยม 39 %

โรงแรม

ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม. (2478 : 16) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม (Hotel) ตามมาตรา 3 บัญญัติไว้ว่า โรงแรมหมายถึง "บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว"

กฎหมายเกี่ยวกับโรงแรมของประเทศไทย. (อ้างใน อนุพันธ์ กิจพันธ์พาณิชย์. 2538 : 8) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "โรงแรม" ว่าเป็น "ที่ซึ่งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการ มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จัดให้"

(An establishment offering food and drink and sleeping accommodation if so required to any travel who appears able and willing to pay for services and facilities provided.)

จากกฎหมายอังกฤษข้างต้นจะเห็นได้ว่าโรงแรมจะต้องมีบริการทั้งด้านอาหารเครื่องดื่มและที่พักให้แก่ผู้เดินทาง ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่มาพักแรม ดังนั้น ร้านอาหารจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกโรงแรมจะต้องมีไว้เพื่อบริการ โดยโรงแรมในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่ภายในโรงแรมจะมีร้านอาหารประจำชาติ ซึ่งก็คือ ร้านอาหารไทยไว้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำนิยามศัพท์ (สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคกลางและภาคตะวันตก. 2543 : 3)

การแบ่งกลุ่มของโรงแรม หรือสถานพักแรม เป็นการจัดกลุ่มเพื่อใช้ประโยชน์ทางการสถิติเท่านั้น ไม่ได้ถือตามมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของสถานพักแรมเหล่านั้น

กลุ่มที่ 1 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	2,500 บาทขึ้นไป
กลุ่มที่ 2 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	1,500-2,499 บาท
กลุ่มที่ 3 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	1,000-1,499 บาท
กลุ่มที่ 4 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	500-999 บาท
กลุ่มที่ 5 หมายถึง	ราคาต่ำกว่า	500 บาท

หมายเหตุ : ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (Rack Rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม

อัตราการเข้าพัก หมายถึง อัตราร้อยละของจำนวนคืนพักต่อผลคูณของห้องพัก กับ จำนวนวันในระยะหนึ่ง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าพัก 1 ปี} = \frac{\text{จำนวนคืนพักตลอดปี} \times 100}{365 \times \text{จำนวนห้องพักทั้งหมด}}$$

ผู้เยี่ยมเยือน คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ ซึ่งมีใช้ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพหรือเพื่อประกอบภารกิจใดๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ได้ค้างคืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช้การไปทำงานประจำ การศึกษาและไม่ใช้คืนท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

ภาวะการท่องเที่ยวไทยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร (เศรษฐกิจปริทัศน์. 2544 : 1)

ในปี 2544 ที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาการส่งออกที่ซบเซาอย่างมาก รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เชิงรุกในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่า ภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการที่จะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ รวมถึงช่วยในการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท และบรรเทาปัญหาการว่างงานตลอดจนการกระตุ้นภาคธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น จึงได้มีการวางแผนเป้าหมายการขยายตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น 50,000,000 บาทต่อปี หรือประมาณร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 5,003,691 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 7.86 ทั้งนี้จากการที่ค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลงมาก รวมถึงความไม่สงบในประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางสายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของตลาดภาพรวมปี 2544 นี้ พบว่า มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่าปีที่ผ่านมาเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการตกต่ำทั้งในยุโรปและอเมริกา โดยในปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยมีการกำหนดเป้าหมายการเติบโตอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงได้มีการออก

นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อสร้างรายได้ให้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันที่มีกระแสข่าวที่โด่งดังมาตลอดคือ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง รวมถึงการที่กระทรวงการคลังเองก็มีนโยบายที่จะสนับสนุนเรื่องงบประมาณในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวไทย มีการมุ่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยคาดการณ์ว่าปี 2544-2545 จะมีอัตราการขยายตัวได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 8 ต่อปี โดยแนวโน้มการเพิ่มรายได้ในปี 2545 อยู่ที่ระดับ 332,100 ล้านบาท ซึ่งภาคการท่องเที่ยวนี้เองที่จะเป็นกลไกหลักสำคัญกลไกหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยได้

ตาราง 1 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย

หน่วย: ล้านบาท

ปี	รายได้จากการท่องเที่ยว
2540	231,793 (0.63)
2541	254,268 (9.70)
2542	265,670 (4.48)
2543	299,536 (12.74)
2544(Q1)	83,568 (5.75)
2544(Q2)	71,691 (5.57)

ที่มา : ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์.

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () = อัตราการเปลี่ยนแปลงเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน (%y-o-y)

ตาราง 2 เป้าหมายการท่องเที่ยวของรัฐบาล

แนวโน้มการท่องเที่ยว	2544	2545	2546	2547	2548	2549
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	10.16	10.86	11.61	12.41	13.27	14.19
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	3,805	3,856	3,907	3,960	4,013	4,066
รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	301.6	325.7	351.6	379.8	410.2	443.1
เป้าหมายการท่องเที่ยว						
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	10.45	11.63	12.94	14.8	16.02	17.14
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,100	4,200
รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	334.4	372.2	419.3	472.3	538.1	597.5
ส่วนต่างเป้าหมายรายได้ (พันล้านบาท)	32.8	46.5	67.7	92.5	128.4	154.4

ที่มา : ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์.

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2529 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย” กลุ่มตัวอย่าง 137 คน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มสัญชาติตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารสูงกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกาและแคนาดา กลุ่มสัญชาติยุโรป และเอเชียและแปซิฟิก ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายในมื้อค่ำสุดซึ่งจะบอกให้ทราบถึงรายได้ขั้นต่ำที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวนั้นพบว่า คือนักท่องเที่ยวในกลุ่มสัญชาติเอเชียและแปซิฟิก ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มสัญชาติตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินสูงที่สุด สำหรับการให้บริการร้านอาหารตามโรงแรม นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกสัญชาติจะใช้บริการร้านอาหารตามโรงแรมในอาหารมื้อเช้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมื้ออื่นๆ กลุ่มสัญชาติอเมริกาและแคนาดาจะรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยในมื้อกลางวันและมื้อเย็น อาหารที่ชอบรับประทาน ได้แก่ อาหารไทย ปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาดของภาชนะเครื่องใช้ กลุ่มสัญชาติยุโรป อาหารกลางวันและอาหารเย็นจะมีผู้รับประทานตามร้านอาหารไทยมาก โดยมีจำนวนมื้อเฉลี่ยสูงในร้านอาหารประจำชาติ ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ ระดับราคา ความสะอาด กลุ่มสัญชาติตะวันออกกลาง อาหารกลางวันและอาหารเย็นจะรับประทานในร้านอาหารประจำชาติบ่อยครั้งที่สุด อาหารที่ชอบรับประทานอาหารได้แก่อาหารไทย ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ สุขอนามัย ความสะอาดของเครื่องใช้ กลุ่มสัญชาติเอเชียและแปซิฟิกนั้น มื้อกลางวันและมื้อเย็นจะรับประทานในร้านอาหารไทย โดยอาหารไทยเป็นอาหารที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งคือ รสชาติอาหาร ราคาอาหาร การบริการ บรรยากาศของร้านอาหาร ทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมและเพื่อนฝูง มีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสาร

จากเอกสารจากต่างประเทศ ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาอาหารในประเทศไทยมีราคาเหมาะสมดีแล้ว

วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการวิจัยพบว่า ประชากรมีการรับประทานอาหารและกับข้าวเป็นอาหารหลักทั้ง 3 มื้อ โดยมีประชากรที่ไม่ได้รับประทานอาหารมากที่สุด คือ มื้อเช้า มีการรับประทานอาหารเดียวและหมีมากที่สุด ในมื้อเที่ยง และมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดในมื้อเที่ยง ในมื้อเช้าและมื้อเย็นจะมีการรับประทานอาหารที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ การรับประทานอาหารที่บ้านในมื้อเย็น ประชากรส่วนใหญ่ทำอาหารเองทั้งหมด รองลงมาคือ ซื้ออาหารรับประทาน ประชากรเกินครึ่งมีการออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั้งในโอกาสพิเศษและโอกาสปกติ การบริโภคอาหารนอกบ้านมื้อเช้ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด และการบริโภคอาหารนอกบ้านมื้อเย็นในโอกาสพิเศษ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด แต่มื้อเที่ยงมีการรับประทานอาหารกับเพื่อนมากกว่ามื้อเช้า ส่วนมื้อเย็นมีการรับประทานอาหารกับเพื่อนที่ทำงานมากที่สุด เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ประชากรส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องความสะดวก ปลอดภัย รองลงมาคือ เรื่องรสชาติอาหาร ทั้ง 3 มื้อให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่อง พบปะเพื่อนบ้าน/ที่ทำงาน น้อยกว่าเหตุผลเรื่องอื่นๆ และมื้อเที่ยงใช้เหตุผลเรื่องบรรยากาศของร้านอาหารมากกว่ามื้อเช้า

ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนส์” กลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำคิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการครั้งละประมาณ 2 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับการบริการด้านที่จอตระพพบว่า มีระดับความพึงพอใจไม่ค่อยพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จอตระพ ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดว่าอยู่ในระดับใช้ได้ดี แต่ก็ยังต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก การบริการด้านบรรยากาศ มีระดับค่อนข้างพอใจ มีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและมีการตกแต่งภายในร้านเหมาะสมดีแล้ว การบริการด้านดนตรี พบว่ามีระดับไม่ค่อยพอใจเนื่องจากเสียงดนตรีดังเกินไป ดังนั้นจึงต้องเร่งปรับปรุงด้านนี้ก่อนเรื่องอื่น การเปิดเพลงภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดคุยของดีเจภายในร้านและประเภทของเพลงที่เปิดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างดีพอสมควร สำหรับสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการเปิดเพลงควรเปิดเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

รณพร แววกักติ (2542 : 107-109) “ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ.1999” กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทัศนียภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและชีวิตกลางคืน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ด้านการคมนาคม ชาวโอเชียเนียและอเมริกามีทัศนคติที่ไม่ดีนัก แต่ชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความปลอดภัย ชาวยุโรปมีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ชาวเอเชีย โอเชียเนียและอเมริกามีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงต่ำก่อนเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย นิยสนคนไทย สำหรับทัศนคติด้านที่พักอาศัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพ นักท่องเที่ยวชาว

เอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากัด เน้นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนชาวอเมริกาและโอเชียเนียก็พึงพอใจปานกลางถึงมากในจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของชาวอเมริกาทั้งก่อนและหลัง ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูงมาก สรุปได้ว่า หลังจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการเดินทางอันดับต้นๆคือ แหล่งวัฒนธรรม นิทรรศน์ไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า เป็นต้น

สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างคนไทย 400 คน จากการวิจัยพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุดนอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสม มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยความถี่ที่ทำงานหรือที่บ้าน ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ทัศนคติต่อรูปแบบของร้านอาหารไทยที่ต้องการพบว่ามีลักษณะเป็นบ้าน รองลงมาควรตั้งอยู่ใกล้สวนอาหาร/ภัตตาคาร และควรอยู่ริมน้ำเป็นลำดับต่อมา บรรยากาศของร้านที่เหมาะสมควรสะอาด สว่างปลอดโปร่ง มีลักษณะเป็นกันเอง และบรรยากาศเงียบสงบ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง พุดจาไพเราะ/ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ในด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ควรใช้อินเตอร์เน็ต ทางนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับอาหาร ลักษณะของเพลงควรเป็นเพลงสมัยใหม่ ส่วน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ตรัยสุตา เลี้ยงไพศาล (2543 : 19) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000" กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานอยู่ที่ยุโรปถึง 4 สำนักงานซึ่งมากกว่าที่อื่นๆทำให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึงมากกว่า ชาวยุโรปได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน/ญาติพี่น้องมากกว่าจากสำนักงานททท. การเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือแนะนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนีย ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออก และนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกาเปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และโอเชียเนีย ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเตอร์เน็ตมากกว่าเดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจะเปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวอเมริกามี

ความเห็นว่าเป็นโรงแรมและร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

นภาพร นพรัตน์นราภรณ์ (2543 : 38-40) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในอีกสิบปีข้างหน้า” กลุ่มตัวอย่าง 1,001 คน พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศทั่วโลกส่วนใหญ่ชอบร้อยละ 96.3 โดยชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,001 คนนั้นเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยมีจำนวน 884 คนคิดเป็นร้อยละ 88.3 และในจำนวน 884 คนนั้น มีผู้ที่ชอบอาหารไทยอยู่ถึง 870 คนคิดเป็นร้อยละ 98 และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนนั้น เป็นผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุดคือ 72 คนซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ชอบอาหารไทย 60 คน นอกจากนั้นเป็นผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง รวม 43 คน พบว่าเป็นผู้ที่ชอบอาหารไทย 36 คน สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้วและส่วนมากชอบอาหารไทยและตั้งใจจะรับประทานอาหารไทยอีก ดังนั้น แสดงว่า อาหารไทยอาจจะ เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ชวนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนมากชาวต่างประเทศชอบรสเผ็ดร้อน ซึ่งเป็นรสที่ถูกปาก อาจเพราะแตกต่างจากอาหารของประเทศของเขาเอง ชื่อของอาหารไทยหลายชนิดทั้งคาวหวาน ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มชาวต่างประเทศ เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ควรเพิ่มในเรื่องของประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยให้มากขึ้น อาหารไทยที่เป็นยอดนิยมของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน ไก่ และกล้วยบัวชี ประเทศต่างๆในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย มีแนวโน้มเป็นตลาดที่สำคัญของอาหารไทย และผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้ผลิตอาหารไทยเพื่อส่งออกพบว่า ประเทศไทยมีการผลิตอาหารเพื่อการส่งออกมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ดำเนินการในลักษณะการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา และเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพ ความพร้อม และโอกาสที่จะเกื้อหนุนอุตสาหกรรมอาหารไทยทั้งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปรวมทั้งอุปสรรคและข้อจำกัดต้องมีการพัฒนา 3 หัวข้อ คือ ด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านการตลาดและการส่งออก ภัตตาคารไทยในต่างประเทศมีมากกว่า 2,500 แห่งทั่วโลก ซึ่งมีผลให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คนระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านคนกรุงเทพฯ กระจายตามกลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย/กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการ บำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น สถานภาพสมรส คนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งนี้จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่จะต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

จากศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่างๆสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ(Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ(Chaplin.1968 : 437) โดยร้านอาหารไทยสร้างความพึงพอใจในการให้บริการด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 7P ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ราคา((Price) 3.การจัดจำหน่าย(Place) 4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5.บุคลากร(People) 6.ลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) 7.ระบบการให้บริการ(Process) (Booms and Bitner.1981 อ้างใน Kotler.1997 :472) โดยในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้รับบริการคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามารับประทานอาหารไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็จะมีทั้งที่เดินทางมาเองและมาทัวร์ ซึ่งกลุ่มที่มาทัวร์ก็จะไม่ทราบราคาอาหารไทยต่อมือ ดังนั้นราคา(Price)จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการและการบริโภคอาหารไทยของเขา ผู้วิจัยจึงทำการตัดปัจจัยทางด้านราคาออกและศึกษากลยุทธ์แค่ 6P ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการร้านอาหารไทย ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดี ที่พอใจแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมารับประทานอาหารไทยอีกครั้ง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจและทำการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งก็คืออาหารไทยและการบริการในร้านอาหารไทย(Blackwell and Miniard.1993 : 5) ร้านอาหารไทยจึงต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและเกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับร้านอาหารไทย

สำหรับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ พีระ จิระโสภณ (2529 : 637-639) กล่าวว่า ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน ก่อนที่เขาจะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย เขาก็จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือแม้แต่สื่อเฉพาะกิจ ที่มีข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับประเทศไทย สอดคล้องกับแบบจำลองของ (หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,2539 : 95. อ้างอิงจาก Katz.1974) ที่แสดงให้เห็นถึงสภาวะทางจิตใจส่งผลต่อความต้องการส่งผลต่อความคาดหวังจากสื่อมวลชนและแหล่งอื่นๆแล้วส่งผลต่อการเปิดรับสื่อจากนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย

ศรัยสุตา เลียงไพศาล (2543 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข่าวสารก่อนเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าเดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจะเปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความเห็นว่างานโรงแรมและร้านอาหารเป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อในประเทศไทยเพื่อทำการศึกษาว่าสื่อใดที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงในด้านสื่อต่างๆให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ของอาหารไทย เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ 1.ข้อเท็จจริง 2.การประเมินส่วนตัว ภาพลักษณ์ของอาหารไทยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการนำข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหารไทยมาประกอบการประเมินส่วนตัว เมื่อนั้นภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาของชาวต่างประเทศก็จะเกิดขึ้น โดยภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติจะมีประเด็นหลักๆ เช่น รสชาติเผ็ด ,การปรุง ,ใช้สมุนไพร เป็นต้น (Thai Life Thai Cuisine. 1992 : 3) ข้อเท็จจริงคือ อาหารไทยรสเผ็ด เมื่อเอาการประเมินส่วนตัวมาประมวลวิเคราะห์ด้วย ภาพลักษณ์ที่ได้คือ อาหารไทยเผ็ดมากๆ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของชาวต่างประเทศอย่างมาก

รณพร แววกักดี (2542 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย และหลังจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพแล้วมีความพึงพอใจอันดับต้นๆคือ วัฒนธรรมไทย นิสัยคนไทย อาหารไทย และอื่นๆ

นภาพรรณ นพรัตน์นราภรณ์ (2543 : 38-40) กล่าวว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศทั่วโลกส่วนใหญ่ชอบ โดยส่วนมากชาวต่างประเทศชอบอาหารไทยเพราะมีรสชาติเผ็ดร้อน ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปาก สำหรับชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว และส่วนมากชอบอาหารไทยและตั้งใจจะรับประทานอาหารไทยอีก ดังนั้นแสดงว่า อาหารไทยอาจจะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มารับบริการร้านอาหารไทยในร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีได้ถือสัญชาติไทยที่เดินทางจากประเทศของตน มาพักอยู่ในประเทศไทยโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ประกอบธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การทำงานประจำ ที่มารับบริการของร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยจำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีจำนวน 301 โรงแรม โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมกลุ่ม 1 เนื่องจากในกรุงเทพมหานครโรงแรมกลุ่ม 1 เป็นโรงแรมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวพักแรมมากที่สุด (รายชื่อสถานพักแรมและจำนวนห้องพักในประเทศไทย, 2543 : 1) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากโรงแรมกลุ่ม 1 แบบไม่ใส่คืน จำนวน 30 แห่งจากจำนวนโรงแรมกลุ่ม 1 ทั้งหมด 75 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40 สาเหตุที่ใช้สุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 เนื่องจาก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรมีเลขหลัก 10,000 ขึ้นไป จะมีการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5-10 (สถิติสำหรับการวิจัย, 2544 : 4) สำหรับกรณีชาวต่างประเทศมีจำนวนประชากรเกิน 10,000 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากกว่าคือ ใช้ร้อยละ 40 โดยมีรายชื่อดังนี้

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 1. เวสทิน บันยันทรี กรุงเทพ | 2. เซอร่าตัน แกรนด์ สุขุมวิท |
| 3. โมนาร์ค ลี การ์เด้น กรุงเทพ | 4. ปทุมวัน ปรีณิเชส |
| 5. รอยัล เมอร์ริเดียน เพรสซิเด้นท์ | 6. รีเจนท์ กรุงเทพฯ |
| 7. สยามอินเตอร์-คอนติเนลตัน | 8. แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ |
| 9. โซล ทวิน ทาเวอร์ | 10. โนวเทล กรุงเทพ |

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 11. แลนด์มาร์ค | 12. ดิ เอ็มเพรส |
| 13. อมารี วอเตอร์ เกท | 14. อมารี เอเทรียม |
| 15. อินทรา รีเจนท์ | 16. แมริออท รีสอร์ทและสเปากรุงเทพ |
| 17. เมอร์ชั่น คอร์ท ไฮเต็ล | 18. เวดิสสัน |
| 19. อมารี บูเลอวาร์ด | 20. แกรนด์ แปซิฟิก |
| 21. เบล-แอร์ ปริ้นเซส | 22. โนวาเทล โลดัส |
| 23. โฟร์วิงส์ | 24. มารวย การ์เด็น |
| 25. โซฟีเทล เซ็นทรัล พลาซ่ากรุงเทพ | 26. อมารี แอร์พอร์ต |
| 27. มณเฑียร ริเวอร์ไซด์ | 28. เจ้าพระยาปาร์ค |
| 29. สยามซิตี | 30. เซ็นจูรี ปาร์ค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 450 คน กำหนดโควตาให้โรงแรมละ 15 คน จาก 30 โรงแรม รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังจากที่รับบริการจากร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบค่าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 \% ดังนั้น } e = .05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรที่คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยจะสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 15 % โดยคิดรวมกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 442 คน แต่จะประมาณ 450 คน เพื่อให้สอดคล้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากชาวต่างประเทศที่รับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทย

(Satisfaction Toward Thai Restaurant Service)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

(Thai Restaurant Consumer Behavior of Tourist in Hotel)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Uniqueness of Thai Food)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป (Personal Information)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ (Comments & Suggestions)

ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทย

(Satisfaction Toward Thai Restaurant Service) โดยคำถามจะเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้

เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน มี 1 ข้อ มีคำถามเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Question) มี 27 ข้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 153 ; อ้างอิงจาก Zikmund. 1994 : 371) มีสเกลวัดความพึงพอใจ

(Satisfaction) 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก (Completely Satisfied)	5 คะแนน
พึงพอใจบ้าง (Somewhat Satisfied)	4 คะแนน
เฉยๆ (Neither Satisfied nor Dissatisfied)	3 คะแนน
ไม่ค่อยพอใจ (Somewhat Dissatisfied)	2 คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก (Completely Dissatisfied)	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{เกณฑ์ประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
&= 1.00 + 0.80 = 1.80 \\
&= 1.80 + 0.80 = 2.60 \\
&= 2.60 + 0.80 = 3.40 \\
&= 3.40 + 0.80 = 4.20 \\
&= 4.20 + 0.80 = 5.00
\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม (Thai Restaurant Consumer Behavior of Tourist in Hotel) เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มี 1 คำถาม

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) คำถามด้านการเปิดรับสื่อจะมีทั้งส่วนที่เป็นการเปิดรับสื่อของชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาประเทศไทย และการเปิดรับสื่อในประเทศไทย แบบสอบถามส่วนการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และการเปิดรับสื่อในประเทศไทยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คำถามจะเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Question) มี 16 ข้อ มีสเกลวัดความถี่ (Frequency) ดังนี้

บ่อยครั้งมาก (Very Often)	5 คะแนน
บ่อยครั้ง (Often)	4 คะแนน
บางครั้ง (Sometimes)	3 คะแนน
นานๆครั้ง (Rarely)	2 คะแนน
ไม่เคย (Never)	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความถี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีต่อความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีต่อความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีต่อความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Image of Thai Food) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) มี 9 ข้อ มีสเกลวัดระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทย ดังนี้

มากที่สุด (Most)	5 คะแนน
มาก (Much)	4 คะแนน
ปานกลาง (Moderate)	3 คะแนน
น้อย (Little)	2 คะแนน
น้อยที่สุด (Lowest)	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป (Personal Information) แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง 3 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มี 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มี 2 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ (Comments & Suggestions) แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มี 2 คำถาม

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่าง ๆ
3. วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พหุติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม
6. นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา จากนั้นก็ปรึกษาคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .9369 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การแจกแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามคืน และชี้แจงกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามทุกข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นส่วนตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ,	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัล

ฟา(α -coefficient) ของครอนบัค (Conbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่า	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบหาค่า T (T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 7-8 โดยทดสอบเฉพาะเพศ โดยสูตรมีดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 178)

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

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-2 , 7-8 สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

3.3 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สูตรดังนี้(ลัวัน-อังคณา สายยศ. 2540 : 324)

$$q_{FH} = \frac{c_1 \bar{x}_1 + c_2 \bar{x}_2}{\sqrt{\left[MS_E \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\} 12 \right]}}$$

เมื่อ	q_{FH}	แทน ค่าสถิติของการแจกแจงชนิดหนึ่ง
	$\bar{x}_1$	แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	n_1	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2
	C	แทน น้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์ Orthogonal Contrasts
	MS_E	แทน Mean Square Error

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3-6 , 9 ใช้สูตรดังนี้(ลัวัน และ อังคณา สายยศ. 2536 : 72)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package of the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเทศบ้านเกิด เคยเดินทางมาประเทศไทยหรือไม่ เคยมาประเทศไทยปีละกี่ครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่องเที่ยวเองส่วนตัวหรือมากับคณะทัวร์ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพ และวางแผนจะรับประทานอาหารไทยในอนาคตหรือไม่ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 3 จำนวนคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	270	60.0
- หญิง	180	40.0
รวม	450	100.0
2. สถานภาพสมรส		
- โสด	250	55.6
- สมรส	178	39.6
- หย่า / แยกกันอยู่	22	4.9
รวม	450	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ		
- ต่ำกว่า 15 ปี	11	2.4
- 15 - 24 ปี	94	20.9
- 25 - 34 ปี	165	36.7
- 35 - 44 ปี	86	19.1
- 45 - 54 ปี	63	14.0
- 55 - 64 ปี	22	4.9
- มากกว่า 64 ปีขึ้นไป	9	2.0
รวม	450	100.0
4. อาชีพ		
- ข้าราชการ	29	6.4
- รัฐวิสาหกิจ	23	5.1
- ธุรกิจส่วนตัว	88	19.6
- ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ	117	26.0
- บริษัทเอกชน	49	10.9
- นักศึกษา	80	17.8
- อื่นๆ	64	14.2
รวม	450	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
- ต่ำกว่า US \$ 6,000	67	15.2
- US \$ 6,001 - 12,000	54	12.3
- US \$ 12,001 - 16,000	51	11.6
- US \$ 16,001 - 20,000	46	10.5
- US \$ 20,001 - 24,000	77	17.5
- สูงกว่า US \$ 24,000	145	33.0
รวม	450	100.0
6. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	16.2
- ปริญญาตรี	219	48.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	139	30.9
- อื่นๆ	19	4.2
รวม	450	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเทศบ้านเกิด		
- อเมริกา	79	17.6
- อังกฤษ	57	12.7
- ญี่ปุ่น	33	7.3
- ออสเตรเลีย	32	7.1
- เยอรมัน	28	6.2
- ฝรั่งเศส	19	4.2
- แคนาดา	18	4.0
- สวีเดน	17	3.8
- นิวซีแลนด์	15	3.3
- เกาหลี	10	2.2
- มาเลเซีย	10	2.2
- สเปน	10	2.2
- ฮังการี	10	2.2
- อื่นๆ	112	25.0
รวม	450	100.0
8. เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย		
- เคย	249	65.3
- ไม่เคย	156	34.7
รวม	450	100.0
9. ถ้าเคย, เคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี		
- 1 - 3 ครั้ง	251	79.4
- 4 - 6 ครั้ง	37	11.7
- 7 - 9 ครั้ง	7	1.6
- 10 ครั้งขึ้นไป	23	7.3
- ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	132	
รวม	450	100.0
10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้		
- ท่องเที่ยว / พักผ่อน	281	62.4
- ติดต่อธุรกิจ	133	29.6
- อื่นๆ	36	8.0
รวม	450	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
11. เดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัวหรือมากับคณะทัวร์		
- คณะทัวร์	45	10.0
- ส่วนตัว	405	90.0
รวม	450	100.0
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพ		
- น้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์	87	19.3
- หนึ่งสัปดาห์	51	11.3
- สองสัปดาห์	90	20.0
- สามสัปดาห์	42	9.3
- หนึ่งเดือน	46	10.2
- สองเดือน	25	5.6
- สามเดือน	6	1.3
- มากกว่าสามเดือน	103	22.9
รวม	450	100.0
13. วางแผนจะรับประทานอาหารไทยอีกหรือไม่		
- รับประทานอาหาร	440	97.8
- ไม่รับประทานอาหาร	10	2.2
รวม	450	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 450 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ โสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และหย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

3. อายุ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 25 – 34 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 15 – 24 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 45 – 54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 55 – 64 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอายุมากกว่า 64 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. อาชีพ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อื่นๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 บริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

5. รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ รายได้สูงกว่า \$24,000 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ \$20,001 – \$24,000 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ ต่ำกว่า\$6,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 \$6,001-\$12,000 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 \$12,001 - \$16,000 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ \$16,001 - \$20,000 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5ตามลำดับ

6. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

7. ประเทศบ้านเกิด ประเทศที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ อเมริกา จำนวน79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาคือ อังกฤษ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ญี่ปุ่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ออสเตรเลีย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เยอรมัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ฝรั่งเศส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 แคนาดา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สวีเดน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นิวซีแลนด์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เกาหลี มาเลเซีย สเปน และฮ่องกง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ ได้แก่ จีน, เดนมาร์ก, อิตาลี, เอกวาดอร์, กรีซ, ฮอลแลนด์, อินเดีย, อินโดนีเซีย, ออสเตรเลีย, สิงคโปร์ และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

8. การเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

9. ความถี่ในการเดินทางต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจะเดินทางมามากที่สุดคือ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 7 – 9 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน มากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ติดต่อยุทธกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.36 และอื่นๆ จำนวน36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

11. การเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวเอง ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และรองลงมาคือ เดินทางมากับคณะทัวร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากกว่าสามเดือนมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ สองสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 หนึ่งสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 หนึ่งเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สามสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สองเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ สามเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

13. วางแผนจะรับประทานอาหารไทยอีกหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะรับประทานอาหารไทยอีกในอนาคต จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และไม่รับประทานอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

1.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยรับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้		
- เคย	351	78.0
- ไม่เคย	99	22.0
รวม	450	100.0
2. รสชาติอาหารไทย		
- อร่อยมาก	275	61.1
- อร่อย	130	28.9
- ปานกลาง	40	8.9
- ไม่ค่อยอร่อย	3	.7
- ไม่อร่อย	2	.4
รวม	450	100.0
3. อาหารไทยที่ชอบมากที่สุด		
- ต้มยำกุ้ง	99	22.0
- ทอดมันกุ้ง	25	5.6
- ไก่ทอดใบเตย	33	7.3
- ผัดไทย	91	20.2
- แกงเขียวหวานไก่	57	12.7
- ต้มข่าไก่	33	7.3
- ยำเนื้อ	16	3.6
- สะเต๊ะ	27	6.0
- ผัดกระเพรา	27	6.0
- ไก่ย่างกับข้าวเหนียวส้มตำ	42	9.3
รวม	450	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และไม่เคยรับประทานอาหารไทย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รสชาติอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารไทย คิดว่ารสชาติอาหารไทยอร่อยมากที่สุด จำนวน 275 คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ คิดว่าอาหารไทยรสชาติอร่อย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รสชาติปานกลาง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รสชาติไม่ค่อยอร่อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 และ คิดว่ารสชาติไม่อร่อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .4 ตามลำดับ

อาหารไทยที่ชอบมากที่สุด อาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 99 คน ร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ผัดไทย จำนวน 91 คน ร้อยละ 20.2 แกงเขียวหวานไก่ จำนวน 57 คน ร้อยละ 12.7 ไก่ย่างกับข้าวเหนียวส้มตำ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ไก่ทอดใบเตย จำนวน 33 คน ร้อยละ 7.3 ต้มข่าไก่ จำนวน 33 คน ร้อยละ 7.3 สะเต๊ะ จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.0 ผัดกระเพรา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทอดมันกุ้ง จำนวน 25 คน ร้อยละ 5.6 และ ยำเนื้อ จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.6

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และระดับความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทย

ความพึงพอใจในการ	ระดับของความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล			
รับบริการร้านอาหารไทย	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย	ไม่พอใจ อย่างมาก						
อาหาร&การบริการ											
- อาหาร											
1.ความหลากหลาย ของอาหาร	271	151	26	-	2	4.53	.65	พึงพอใจมากที่สุด			
2.คุณภาพของอาหาร และส่วนประสม	199	195	51	5	-	4.31	.71	พึงพอใจมากที่สุด			
3.รสชาติ	270	140	32	8	-	4.49	.71	พึงพอใจมากที่สุด			
4.ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ	136	179	101	31	3	3.92	.93	พึงพอใจมาก			
- การบริการ											
1.สุภาพอ่อนน้อม	262	146	37	4	1	4.48	.70	พึงพอใจมากที่สุด			
2.ใส่ใจในบริการ	193	163	78	15	1	4.18	.85	พึงพอใจมาก			
3.รายการอาหาร ถูกต้องตามที่สั่ง	163	153	75	50	9	3.91	1.07	พึงพอใจมาก			
4.อาหารมาเร็ว	187	162	81	14	6	4.13	.91	พึงพอใจมาก			
5.คิดราคาอาหารเร็ว	170	154	89	33	4	4.01	.98	พึงพอใจมาก			

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการ	ระดับของความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รับบริการร้านอาหารไทย	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่ค่อย ไม่พอใจ อย่างมาก				
การจัดจำหน่าย								
1.สถานที่ตั้งเหมาะสม	187	160	79	19	5	4.12	.92	พึงพอใจมาก
2.เดินทางไปร้านอาหาร	154	178	90	18	10	4.00	.95	พึงพอใจมาก
สะดวก								
การส่งเสริมการตลาด								
1.โฆษณา	56	132	182	57	23	3.31	1.01	พึงพอใจปานกลาง
2.ส่วนลดต่างๆ	39	91	147	69	104	2.76	1.25	พึงพอใจปานกลาง
บุคลากร (บริกรชาย&บริกรหญิง)								
1.แนะนำรายการอาหาร	164	150	110	20	6	3.99	.95	พึงพอใจมาก
2.ยิ้มแย้มแจ่มใส	286	129	28	7	-	4.54	.68	พึงพอใจมากที่สุด
3.พูดจาสุภาพ	168	174	83	23	2	4.07	.89	พึงพอใจมาก
4.เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย	232	138	69	9	2	4.31	.83	พึงพอใจมากที่สุด
5.เป็นมิตร	255	151	34	10	-	4.45	.73	พึงพอใจมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ								
1.การตกแต่งภายใน	168	183	82	16	1	4.11	.84	พึงพอใจมาก
2.สภาพแวดล้อมสะอาด	159	166	89	30	6	3.98	.97	พึงพอใจมาก
เรียบร้อย								
3.มีที่นั่งอย่างเพียงพอ	169	199	69	12	1	4.16	.79	พึงพอใจมาก
4.เพลงที่เปิดภายในร้าน	125	177	92	39	17	3.79	1.06	พึงพอใจมาก
5.ความสะอาดของห้องน้ำ	136	166	96	37	15	3.82	1.06	พึงพอใจมาก
ระบบการให้บริการ								
1.สะดวกสบาย & บริการรวดเร็ว	210	173	56	10	1	4.29	.79	พึงพอใจมากที่สุด
2.มีบริกรชาย & หญิงเพียงพอ	205	187	49	9	-	4.31	.74	พึงพอใจมากที่สุด
3.คุณภาพของการบริการ	221	159	66	4	-	4.33	.75	พึงพอใจมากที่สุด
รวม						3.98	.52	พึงพอใจมาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการร้านอาหารไทยมีความพึงพอใจโดย เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทย จำแนกด้านความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายกลุ่ม ได้ดังนี้

1.อาหาร&การบริการในร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของอาหาร มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 , มีความคิดเห็นด้านรสชาติ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 , มีความคิดเห็นด้านคุณภาพของอาหาร&ส่วนผสม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีความคิดเห็นด้านความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

สำหรับการบริการในร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการบริการด้านสุภาพอ่อนน้อม มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 , มีความคิดเห็นด้านใส่ใจในบริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 , มีความคิดเห็นด้านอาหารมาเร็ว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 , มีความคิดเห็นด้านการคิดราคาอาหารรวดเร็ว อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีความคิดเห็นด้านรายการอาหารถูกต้องตามที่สั่งไป อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

2.การจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านที่ตั้งร้านอาหารตั้งในสถานที่เหมาะสมภายในโรงแรม มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีความคิดเห็นด้านการเดินทางไปร้านอาหารสะดวก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

3.การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านโฆษณา มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และมีความคิดเห็นด้านส่วนลดต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76

4.บุคลากร(บริการชาย&หญิง) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านยิ้มแย้มแจ่มใส มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 , มีความคิดเห็นด้านความเป็นมิตร อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 , มีความคิดเห็นด้านเสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 , มีความคิดเห็นด้านการพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีความคิดเห็นด้านการแนะนำรายการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

5.ลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมีที่นั่งอย่างเพียงพอ มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 , มีความคิดเห็นด้านการตกแต่งภายใน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 , มีความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 , มีความคิดเห็นด้านความสะอาดของห้องน้ำ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีความคิดเห็นด้านเพลงที่เปิดภายในร้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

6.ระบบการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของการบริการ มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 , มีความคิดเห็นด้านมีบริการชาย&บริการหญิงเพียงพอ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีความคิดเห็นด้านความสะดวกสบาย&บริการรวดเร็ว อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่วางแผนจะอยู่เมืองไทย		
- น้อยกว่า 1 สัปดาห์	48	10.7
- 1 - 2 สัปดาห์	127	28.2
- 3 - 4 สัปดาห์	89	19.8
- มากกว่า 4 สัปดาห์	186	41.3
รวม	450	100.0
2. ความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย		
- 1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	200	44.4
- 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	96	21.3
- 7 - 9 ครั้ง / สัปดาห์	85	18.9
- 10 ครั้งขึ้นไป	69	15.3
รวม	450	100.0
3. รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน ประมาณกี่คน		
- 1 - 2 คน	194	43.1
- 3 - 4 คน	173	38.4
- 5 - 6 คน	49	10.9
- 7 - 8 คน	14	3.1
- มากกว่า 8 คน	9	2.0
- ไปกับคณะทัวร์	11	2.4
รวม	450	100.0
4. ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับใคร		
- รับประทานอาหารคนเดียว	15	3.3
- กับภรรยา /สามี	55	12.2
- กับลูกๆ	7	1.6
- กับภรรยา / สามี และลูกๆ	50	11.1
- เพื่อน /ญาติ	285	63.3
- กับคณะทัวร์	13	2.9
- อื่นๆ	25	5.6
รวม	450	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยมือใด		
- มือซ้าย	24	5.3
- มือกลางวัน	119	26.4
- มือเย็น	307	68.2
รวม	450	100.0
6. เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารไทย		
- รับประทานอาหาร	203	45.1
- เลี้ยงฉลอง	18	4.0
- สังสรรค์	38	8.4
- พบปะลูกค้า	29	6.4
- พบปะเพื่อนฝูง	119	26.4
- อื่นๆ	43	9.6
รวม	450	100.0

จากตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะใช้เวลาอยู่เมืองไทย มากที่สุดคือ มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 1 - 2 สัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 3 - 4 สัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ 1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 7 - 9 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนในร้านอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับประทานอาหารกับเพื่อนมากที่สุดคือ จำนวน 1 - 2 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ 3 - 4 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 5 - 6 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 7 - 8 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มากกว่า 8 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไปกับคณะทัวร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับใครมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน /ญาติ มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ รับประทานกับภรรยา /สามี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รับประทานกับภรรยา / สามีและลูกๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อื่นๆ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รับประทานคนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รับประทานกับคณะทัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และรับประทานกับลูกๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่รับประทานเมื่อใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารมื้อเย็นมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ มื้อกลางวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และมื้อเช้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารเช้า มากที่สุดคือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ พบปะเพื่อนฝูง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 สังสรรค์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 พบปะลูกค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเลี้ยงฉลอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย

การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์	36	8.0
2. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	52	11.6
3. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	57	12.7
4. บริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว	105	23.3
5. โบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว	49	10.9
6. เพื่อนญาติ	125	27.8
7. อื่นๆ	26	5.8
รวม	450	100.0

จากตาราง 7 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ จากเพื่อนญาติ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 โบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

การเปิดรับสื่อ ในประเทศไทย	ระดับของความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	บ่อยครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย			
	มาก (5-6วัน/สัปดาห์)	(3-4ครั้ง/สัปดาห์)	(1-2ครั้ง/สัปดาห์)					
1. อื่นๆ	-	1	4	2	443	1.03	.24	น้อยที่สุด
2. ภาพยนตร์	9	25	33	61	322	1.53	.99	น้อยที่สุด
3. วิทยุ	7	26	58	99	260	1.71	1.00	น้อยที่สุด
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ท.ท.ท.)	26	30	27	76	261	1.85	1.21	น้อย
5. ป้ายโฆษณาใหญ่	11	39	67	93	240	1.86	1.11	น้อย
6.โปสเตอร์	18	55	79	92	206	2.08	1.22	น้อย
7. โทรทัศน์	42	34	78	82	214	2.13	1.33	น้อย
8. บริษัททัวร์/ไกด์	39	39	77	95	200	2.16	1.31	น้อย
9. โบปลิว	35	56	73	76	210	2.18	1.34	น้อย
10. นิตยสาร	32	72	104	90	152	2.43	1.29	น้อย
11. หนังสือพิมพ์	48	76	85	83	158	2.50	1.39	น้อย
12. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	38	77	79	72	184	2.61	1.38	ปานกลาง
13. โบรชัวร์	38	76	105	80	151	2.69	1.33	ปานกลาง
14. โรงแรม	104	121	81	46	98	3.19	1.46	ปานกลาง
15. หนังสือแนะนำเที่ยว	124	124	77	54	71	3.39	1.41	ปานกลาง
16. เพื่อนญาติ	117	103	101	47	82	3.42	1.42	มาก
รวม						2.49	1.33	น้อย

จากตาราง 8 พบว่าการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.49 เมื่อวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

- 1.สื่ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.03
- 2.ภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.53
- 3.วิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.71
- 4.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ท.ท.ท.) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.85
- 5.ป้ายโฆษณาใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.86

- 6.โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.08
- 7.โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.13
- 8.บริษัททัวร์/ไกด์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16
- 9.ใบปลิว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.18
- 10.นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43
- 11.หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50
- 12.อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61
- 13.โบรชัวร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69
- 14.โรงแรม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19
- 15.หนังสือแนะนำ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39
- 16.เพื่อน/ญาติ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในประเทศไทย มีมากที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทย
ในโรงแรม

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทย					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อาหารไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ภาพลักษณ์ของอาหารไทย								
1.รสชาติเผ็ด&ร้อน	270	139	28	9	4	4.47	.78	พึงพอใจมากที่สุด
2.มีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	189	177	76	6	2	4.18	.79	พึงพอใจมาก
3.มีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศ	190	180	67	11	2	4.21	.82	พึงพอใจมากที่สุด
4.มักรับประทานกับข้าวสวย	207	169	65	9	-	4.19	.75	พึงพอใจมาก
5.มีความหลากหลายของอาหาร	229	155	58	7	1	4.34	.78	พึงพอใจมากที่สุด
6.ก่อนทำอาหารต้องเตรียมการเป็นอย่างดี	158	151	111	24	6	3.75	.93	พึงพอใจมาก
7.อาหารไทยมาจากส่วนผสมสดใหม่	173	162	86	28	1	4.04	.91	พึงพอใจมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ อาหารไทย	ระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทย					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8.รสชาติดี	265	138	37	9	1	4.46	.75	พึงพอใจ มากที่สุด
9.ของหวานอร่อย	140	116	107	54	33	3.59	1.24	พึงพอใจมาก
รวม						4.14	.86	พึงพอใจมาก

จากตาราง 9 พบว่าภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารไทยเป็นรายข้อ มีดังนี้

1.รสชาติเผ็ด&ร้อน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย มีมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47

2.รสชาติดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46

3.มีความหลากหลายของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

4.มีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21

5.มักรับประทานกับข้าวสวย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

6.มีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

7.อาหารไทยมาจากส่วนผสมสดใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

8.ก่อนทำอาหารต้องเตรียมการเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

9.ของหวานอร่อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการบริการ ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.อาหาร & การบริการ ในร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	2.911	.485	1.688	.123
	ภายในกลุ่ม	443	127.464	.288		
	รวม	449	130.375			
2.การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	8.427	1.404	2.260*	.037
	ภายในกลุ่ม	443	275.263	.621		
	รวม	449	283.689			
3.การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	6.426	1.071	1.108	.357
	ภายในกลุ่ม	443	428.219	.967		
	รวม	449	434.645			
4.บุคลากร (บริการชาย&หญิง)	ระหว่างกลุ่ม	6	6.673	1.112	2.990*	.007
	ภายในกลุ่ม	443	164.766	.372		
	รวม	449	171.438			
5.ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	15.625	2.604	4.948*	.000
	ภายในกลุ่ม	443	233.145	.526		
	รวม	449	248.771			
6.ระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.203	.867	2.052	.058
	ภายในกลุ่ม	443	187.178	.423		
	รวม	449	192.381			
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	6	5.108	.851	3.253**	.004
	ภายในกลุ่ม	443	115.933	.262		
	รวม	449	121.042			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ที่ค่า Sig ที่ .004 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ที่ค่า Sig ที่ .037, .007, .000, และ .058 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านระบบการให้บริการ นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย

การเปิดรับสื่อก่อน เดินทางมาประเทศไทย	$\bar{X}$ การจัด จำหน่าย	โทรทัศน์, วิทยุ, ภาพยนตร์	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์	บริษัททัวร์, หนังสือนำเที่ยว	โบรชัวร์, โปสเตอร์, ใบปลิว	เพื่อน, ญาติ	อื่นๆ
		4.15	4.13	4.02	4.17	3.76	4.00	4.31
โทรทัศน์,วิทยุ,ภาพยนตร์	4.15	-	.871	.421	.927	.022*	.036	.446
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	4.13		-	.478	.755	.019*	.337	.335
อินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์	4.02			-	.251	.088	.889	.121
บริษัททัวร์,หนังสือนำเที่ยว	4.17				-	.003**	.111	.415
โบรชัวร์,โปสเตอร์,ใบปลิว	3.76					-	.066	.004**
เพื่อน,ญาติ	4.00						-	.071
อื่นๆ	4.31							-

ตาราง 11 (ต่อ)

	X	โทรทัศน์, วิทยุ,	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์	บริษัททัวร์, หนังสือนำเที่ยว	โบรชัวร์, โปสเตอร์, ใบปลิว	เพื่อน, ญาติ	อื่นๆ
	บุคลากร (บริการขาย&หญิง)ภาพยนตร์	4.33	4.43	4.33	4.38	4.04	4.17	4.25
โทรทัศน์,วิทยุ,ภาพยนตร์	4.33	-	.462	.957	.698	.032*	.156	.579
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	4.43		-	.372	.617	.002**	.010*	.208
อินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์	4.33			-	.599	.018*	.109	.579
บริษัททัวร์,หนังสือนำเที่ยว	4.38				-	.002**	.010*	.320
โบรชัวร์,โปสเตอร์,ใบปลิว	4.04					-	.226	.174
เพื่อน,ญาติ	4.17						-	.561
อื่นๆ	4.25							-
	X	โทรทัศน์, วิทยุ,	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์	บริษัททัวร์, หนังสือนำเที่ยว	โบรชัวร์, โปสเตอร์, ใบปลิว	เพื่อน, ญาติ	อื่นๆ
	ลักษณะ ทางกายภาพ	ภาพยนตร์						
		4.17	3.95	4.16	4.18	3.81	3.77	.79
โทรทัศน์,วิทยุ,ภาพยนตร์	4.17	-	.177	.973	.897	.027*	.004**	.041*
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	3.95		-	.136	.061	.327	.118	.332
อินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์	4.16			-	.845	.014*	.001**	.029*
บริษัททัวร์,หนังสือนำเที่ยว	4.18				-	.003**	.000**	.012*
โบรชัวร์,โปสเตอร์,ใบปลิว	3.81					-	.708	.875
เพื่อน,ญาติ	3.77						-	.907
อื่นๆ	3.79							-

ตาราง 11 (ต่อ)

	$\bar{X}$	โทรทัศน์, วิทยุ, ภาพยนตร์	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์	บริษัททัวร์, หนังสือนำเที่ยว	โบรชัวร์, โปสเตอร์, ใบปลิว	เพื่อน, ญาติ	อื่นๆ
ความพึงพอใจ	(รวม)							
		4.08	4.00	4.03	4.11	3.84	3.86	.94
โทรทัศน์,วิทยุ,ภาพยนตร์	4.08	-	.433	.643	.780	.031*	.022*	.257
หนังสือพิมพ์,นิตยสาร	4.00		-	.709	.187	.127	.112	.613
อินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์	4.03			-	.354	.054	.037*	.415
บริษัททัวร์,หนังสือนำเที่ยว	4.11				-	.002**	.000**	.115
โบรชัวร์,โปสเตอร์,ใบปลิว	3.84					-	.806	.452
เพื่อน,ญาติ	3.86						-	.512
อื่นๆ	3.94							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า

1.ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากบริษัททัวร์ หนังสือนำเที่ยวมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากสื่อโบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อจากโบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว แตกต่างจากสื่ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อโบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่ออื่น ($\bar{X} = 4.31$) มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าสื่อบริษัททัวร์ หนังสือนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$) โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.15$) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 4.13$) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.02$) เพื่อน ญาติ ($\bar{X} = 4.00$) และโบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

2.ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อโบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิวมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านบุคลากรที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากสื่อบริษัททัวร์ หนังสือนำเที่ยว และสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากเพื่อน ญาติ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) แตกต่างจากที่เปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบริษัททัวร์ หนังสือนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อโบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 4.43$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านบุคลากรมากกว่าสื่อบริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$) โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.33$) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.33$) สื่ออื่นๆ ($\bar{X} = 4.25$) เพื่อน ญาติ ($\bar{X} = 4.17$) และสื่อโบรชัวร์ ไปสเตอร์ ใบปลิว ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

3.ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อเพื่อน ญาติ มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ , อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และบริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่เปิดรับสื่อจากโบรชัวร์ ไปสเตอร์ ใบปลิวแตกต่างจากสื่อบริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่ออื่นๆ มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากที่เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ , อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และบริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อจากโบรชัวร์ ไปสเตอร์ ใบปลิวแตกต่างจากโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อบริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.17$) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.16$) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 3.95$) โบรชัวร์ ไปสเตอร์ ใบปลิว ($\bar{X} = 3.81$) สื่ออื่นๆ ($\bar{X} = 3.79$) และเพื่อน ญาติ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

4.ด้านความพึงพอใจ(รวม) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อบริษัททัวร์หนังสือแนะนำเที่ยวมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อโบรชัวร์ ไปสเตอร์ ใบปลิว และจาก เพื่อน ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ มีความพึงพอใจ(รวม)แตกต่างจากที่เปิดรับสื่อจากโบรชัวร์ ไปสเตอร์ ใบปลิว และจากเพื่อน ญาติ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความพึงพอใจ(รวม)แตกต่างจากที่เปิดรับสื่อจากเพื่อน ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากสื่อบริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$) มีความพึงพอใจ(รวม)มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.08$) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.03$) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 4.00$) อื่นๆ ($\bar{X} = 3.94$) เพื่อน ญาติ ($\bar{X} = 3.86$) และโบรชัวร์ ไปสเตอร์ ใบปลิว ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความบอยในการรับประทานระหว่างกลุ่ม	10	325.415	32.541	1.315	.220	
อาหารไทยในโรงแรม	ภายในกลุ่ม	439	10867.005	24.754		
	รวม	449	11192.420			

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

ความพึงพอใจ		สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อมวลชน	สื่อรวม
1.อาหาร&การบริการ	r	.076	.027	.092	.073
ในร้านอาหาร	Sig.(2-tailed)	.107	.568	.052	.121
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
2.การจัดจำหน่าย	r	.093*	-.016	.066	.043
	Sig.(2-tailed)	.048	.738	.162	.361
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
3.การส่งเสริม	r	.232**	.170**	.265**	.257**
การตลาด	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
4.บุคลากร	r	.121*	.104*	.151**	.148**
(บริการชาย&หญิง)	Sig.(2-tailed)	.010	.027	.001	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อมวลชน	สื่อรวม
5.ลักษณะทางกายภาพ	r	.114*	.175**	.208**	.209**
	Sig.(2-tailed)	.016	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
6.ระบบการให้บริการ	r	.009	.019	-.020	.000
	Sig.(2-tailed)	.845	.684	.668	.997
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
ความพึงพอใจ(รวม)	r	.163**	.121*	.192**	.184**
	Sig.(2-tailed)	.001	.010	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 ทุกตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 .148 .209 และ .184 ตามลำดับ นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวม โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สื่อบุคคล – ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อบุคคลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 และ .001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 และ .163 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจ(รวม) และ การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย, บุคลากร(บริการชาย&หญิง) และ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .048 .010 และ .016 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .093 .121 และ .114 ตามลำดับ นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) และลักษณะทางกายภาพ

สื่อเฉพาะกิจ - ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 ทั้งสองด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 และ .175 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ และ การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) และ ความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .027 และ .010 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 และ .121 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง)และความพึงพอใจ(รวม)

สื่อมวลชน - ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการขาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 .001 .000 และ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 .151 .208 และ .192 ตามลำดับ นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการขาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจ(รวม)

สื่อรวม - ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการขาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ, และความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 ทุกตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 .148 .209 และ .184 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการขาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจ(รวม)

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

พฤติกรรมการบริโภค	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อมวลชน	สื่อรวม
ความบ่อยในการ รับประทานอาหารไทย Sig.(2-tailed)	r .114* .016	.088 .063	-.046 .330	.232** .000
	ความสัมพันธ์ สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการบริโภค โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สื่อบุคคล – ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อบุคคลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .016 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อบุคคลในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

ความพึงพอใจ		รสชาติ มีการปรุง สมุนไพร รับประทาน อาหาร ก่อนทำ ทำจาก รสชาติดี ของหวาน ภาพลักษณ์									
		เผ็ดร้อน ที่เป็น	&	คู่กับ	มีความ	ต้องมี	ส่วนผสม	อร่อย	(รวม)		
		เอกลักษณ์	เครื่องเทศ	ข้าวสวย	หลากหลาย	การ	สดใหม่				
					หลาย	เตรียม					
1.อาหาร&การบริการ	r	.155**	.214**	.245**	.201**	.302**	.315**	.340**	.348**	.194**	.433**
ในร้านอาหาร	Sig.(2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
2.การจัดจำหน่าย	r	.080	.244**	.202**	.220**	.126**	.233**	.282**	.192**	-.015	.283**
	Sig.(2-tailed)	.092	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.749	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์
3.การส่งเสริมการตลาด	r	.081	.158**	.146**	.128**	.080	.204**	.231**	.157**	.123**	.250**
	Sig.(2-tailed)	.086	.001	.002	.007	.091	.000	.000	.001	.009	.000
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
4.บุคลากร	r	.205**	.260**	.294**	.273**	.291**	.328**	.383**	.289**	.164**	.456**
(บริการขาย&หญิง)	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
5.ลักษณะทางกายภาพ	r	.123**	.278**	.204**	.178**	.313**	.477**	.352**	.266**	.319**	.493**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
6.ระบบการให้บริการ	r	.104*	.138**	.146**	.176**	.285**	.238**	.270**	.340**	.131**	.343**
	Sig.(2-tailed)	.028	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ความพึงพอใจ(รวม)	r	.164**	.296**	.278**	.265**	.302**	.408**	.420**	.351**	.205**	.501**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหาร

ค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 .000 .002 .000 .000 .002 และ .000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 .202 .146 .249 .204 .146 และ .278 ตามลำดับ นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพร&เครื่องเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม)

อาหารไทยทำจากส่วนผสมที่สดใหม่ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ทำจากส่วนผสมที่สดใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 .000 .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .340 .282 .231 .383 .352 .270 และ .420 ตามลำดับ นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ทำจากส่วนผสมที่สดใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม)

รสชาติดี - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติดี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 .000 .001 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .348 .192 .157 .289 .266 .340 และ .351 ตามลำดับ นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม)

ของหวานอร่อย - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีของหวานอร่อย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 .009 .000 .000 .006 และ .000 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194 .123 .164 .319 .131 และ .205 ตามลำดับ นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีของหวานอร่อย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม)

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

ความพึงพอใจ	r	รสชาติ มีการปรุง สมุนไพร รับประทาน อาหาร ก่อนทำ ทำจาก รสชาติดี ของหวาน ภาพลักษณ์									
		เผ็ดร้อน ที่เป็น	&	คู่กับ	มีความ	ต้องมี	ส่วนผสม	อร่อย	(รวม)		
		เอกลักษณ์	เครื่องเทศ	ข้าวสวย	หลากหลาย	การ	สดใหม่				
					หลาย	เตรียม					
1.ความบ่อยในการ	r	.015	.019	.157**	.058	.047	-.086	.051	.040	.122**	-.062
รับประทาน	Sig.(2-tailed)	.744	.688	.001	.219	.325	.068	.284	.396	.009	.224
ความสัมพันธ์ไม่สัมพันธ์ ไม่สัมพันธ์ สัมพันธ์ ไม่สัมพันธ์ ไม่สัมพันธ์ไม่สัมพันธ์ ไม่สัมพันธ์ ไม่สัมพันธ์ สัมพันธ์ ไม่สัมพันธ์											

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย นั่นคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคิดเห็นของชาวต่างประเทศ(รวม)ที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

มีสมุนไพร&เครื่องเทศ – ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพร&เครื่องเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพร&เครื่องเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย

ของหวานอร่อย - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีของหวานอร่อย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .009 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีของหวานอร่อย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

เพศ – สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะให้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
1.อาหาร&การบริการในร้านอาหาร	ชาย	4.19	.5745	-1.406*	448	.049
	หญิง	4.26	.4788			
2.การจัดจำหน่าย	ชาย	4.05	.7930	-.411	448	.942
	หญิง	4.08	.7995			
3.การส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.03	.9302	-.186*	448	.027
	หญิง	3.05	1.0619			
4.บุคลากร (บริกรชาย&หญิง)	ชาย	4.27	.6044	.006	448	.278
	หญิง	4.27	.6394			
5.ลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.93	.7630	-1.465*	448	.039
	หญิง	4.04	.7130			
6.ระบบการให้บริการ	ชาย	4.30	.6665	-.519	448	.192
	หญิง	4.33	.6376			
ความพึงพอใจ (รวม)	ชาย	3.96	.5189	-.864	448	0.841
	หญิง	4.00	.5200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการรับบริการ ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.อาหาร&การบริการในร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.056	1.028	3.582*	.029
	ภายในกลุ่ม	447	128.318	.287		
	รวม	449	130.375			
2.การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.360	2.680	4.304*	.014
	ภายในกลุ่ม	447	278.329	.623		
	รวม	449	283.689			
3.การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.127	2.064	2.143	.119
	ภายในกลุ่ม	447	430.518	.963		
	รวม	449	434.645			
4.บุคลากร (บริการชาย&หญิง)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.600	.800	2.105	.123
	ภายในกลุ่ม	447	169.839	.380		
	รวม	449	171.438			
5.ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.135	2.068	3.778*	.024
	ภายในกลุ่ม	447	244.635	.547		
	รวม	449	248.771			
6.ระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.777	.888	2.083	.126
	ภายในกลุ่ม	447	190.605	.426		
	รวม	449	192.381			
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.575	1.287	4.857**	.008
	ภายในกลุ่ม	447	118.467	.265		
	รวม	449	121.042			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านอาหาร&การให้บริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านระบบการให้บริการนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่าง ๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$ อาหาร&การบริการ ในร้านอาหาร	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		4.18	4.30	4.06
โสด	4.18	-	.025*	.307
สมรส	4.30		-	.048*
หย่า/แยกกันอยู่	4.06			-
อยู่	$\bar{X}$ การจัดจำหน่าย	โสด	สมรส	หย่า/แยกกัน
		3.96	4.19	4.07
โสด	3.96	-	.004**	.553
สมรส	4.19		-	.491
หย่า/แยกกันอยู่	4.07			-

ตาราง 19 (ต่อ)

	$\bar{X}$ ลักษณะทางกายภาพ	โสด 3.90	สมรส 4.09	หย่า/แยกกันอยู่ 3.84
โสด	3.90	-	.010**	.688
สมรส	4.09		-	.128
หย่า/แยกกันอยู่	3.84			-
	$\bar{X}$ ความพึงพอใจ (รวม)	โสด 3.92	สมรส 4.07	หย่า/แยกกันอยู่ 3.92
โสด	3.92	-	.002**	.992
สมรส	4.07		-	.187
หย่า/แยกกันอยู่	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

1.ด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่โสดมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหารแตกต่างจากที่หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.30$) ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นโสด ($\bar{X} = 4.18$) และ หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

2.ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 4.19$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.07$) และ โสด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

3.ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 4.09$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสด ($\bar{X} = 3.90$) และหย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

4.ด้านความพึงพอใจ (รวม) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 4.07$) มีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสด($\bar{X} = 3.92$) และหย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.92$)

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ร้านอาหารไทยในโรงแรม						
1.อาหาร&การบริการในร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	5.313	.885	3.137**	.005
	ภายในกลุ่ม	443	125.062	.282		
	รวม	449	130.375			
2.การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	8.258	1.376	2.214*	.041
	ภายในกลุ่ม	443	275.431	.622		
	รวม	449	283.689			
3.การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	14.234	2.372	2.500*	.022
	ภายในกลุ่ม	443	420.411	.949		
	รวม	449	434.645			
4.บุคลากร (บริกรชาย&หญิง)	ระหว่างกลุ่ม	6	3.005	.501	1.317	.248
	ภายในกลุ่ม	443	168.433	.380		
	รวม	449	171.438			
5.ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	9.719	1.620	3.002**	.007
	ภายในกลุ่ม	443	239.051	.540		
	รวม	449	248.771			
6.ระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.099	.683	1.607	.143
	ภายในกลุ่ม	443	188.282	.425		
	รวม	449	192.381			
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	6	5.338	.890	3.406**	.003
	ภายในกลุ่ม	443	115.704	.261		
	รวม	449	121.042			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านระบบการให้บริการนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม ในด้านต่างๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
อาหาร&การบริการ								
ในร้านอาหาร		4.13	4.22	4.16	4.36	4.12	4.52	3.98
ต่ำกว่า15ปี	4.13	-	.611	.848	.186	.948	.051	.514
15 - 24ปี	4.22		-	.427	.080	.260	.018*	.192
25 - 34ปี	4.16			-	.006**	.585	.004**	.303
35 - 44ปี	4.36				-	.008	.212	.041
45 - 54ปี	4.12					-	.003**	.445
55 - 64ปี	4.52						-	.011*
มากกว่า64ปี	3.98							-
การจัดจำหน่าย								
$\bar{X}$		ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
การจัดจำหน่าย		4.05	3.95	3.96	4.29	4.12	4.23	3.95
ต่ำกว่า15ปี	4.05	-	.711	.730	.332	.775	.533	.776
15 - 24ปี	3.95		-	.934	.004**	.194	.141	.978
25 - 34ปี	3.96			-	.002**	.176	.137	.952
35 - 44ปี	4.29				-	.190	.737	.211
45 - 54ปี	4.12					-	.580	.535

ตาราง 21 (ต่อ)

	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
การจัดจำหน่าย		4.05	3.95	3.96	4.29	4.12	4.23	3.95
55 - 64ปี	4.23						-	.365
มากกว่า64ปี	3.95							-
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
การส่งเสริมการตลาด		2.55	3.05	2.96	3.26	3.06	3.16	2.22
ต่ำกว่า15ปี	2.55	-	.103	.169	.022*	.110	.089	.461
15 - 24ปี	3.05		-	.477	.152	.988	.646	.015*
25 - 34ปี	2.96			-	.022*	.524	.377	.027
35 - 44ปี	3.26				-	.203	.660	.002**
45 - 54ปี	3.06					-	.668	.017*
55 - 64ปี	3.16						-	.015*
มากกว่า64ปี	2.22							-
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
ลักษณะทางกายภาพ		3.96	4.02	3.87	4.09	4.00	4.33	3.33
ต่ำกว่า15ปี	3.98	-	.881	.615	.644	.950	.204	.050
15 - 24ปี	4.02		-	.114	.502	.866	.075	.008**
25 - 34ปี	3.87			-	.022*	.232	.006**	.034*
35 - 44ปี	4.09				-	.441	.178	.003**
45 - 54ปี	4.00					-	.070	.012*
55 - 64ปี	4.33						-	.001**
มากกว่า64ปี	3.33							-
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
ความพึงพอใจ(รวม)		3.82	3.97	3.91	4.13	3.97	4.20	3.59
ต่ำกว่า15ปี	3.82	-	.374	.566	.063	.364	.043*	.325
15 - 24ปี	3.97		-	.419	.036*	.934	.049*	.038*
25 - 34ปี	3.91			-	.002**	.426	.012*	.070
35 - 44ปี	4.13				-	.071	.519	.003**

ตาราง 21 (ต่อ)

	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
ความพึงพอใจ(รวม)	3.82	3.97	3.91	4.13	3.97	4.20	3.59	
45 - 54ปี	3.97				-	.067	.038*	
55 - 64ปี	4.20					-	.003**	
มากกว่า64ปี	3.59						-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า

1.ด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 25-34 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 55-64 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45-54 ปี มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารแตกต่างจากที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า64ปี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปี ($\bar{X}=4.52$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=4.36$) อายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=4.22$) อายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=4.16$) อายุต่ำกว่า15 ปี ($\bar{X}=4.13$) อายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=4.12$) และอายุมากกว่า 64 ปี ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

2.ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 และอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=4.29$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปี ($\bar{X}=4.23$) อายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=4.12$) อายุมากกว่า 15 ปี ($\bar{X}=4.05$) อายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.96$) อายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=3.95$) และอายุมากกว่า 64 ปี ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีและอายุ 25-34 ปี และนัก

ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 64 ปีมีความพึงพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=3.26$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 54-64 ปี ($\bar{X}=3.16$) อายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.06$) อายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=3.05$) อายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=2.96$) อายุต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X}=2.55$) และอายุมากกว่า 64 ปี ($\bar{X}=2.22$) ตามลำดับ

4.ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 64 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุ 55-64 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากที่มีอายุ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 64 ปีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากอายุ 25-34 ปี และอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปี ($\bar{X}=4.33$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=4.09$) อายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=4.02$) อายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=4.00$) อายุต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X}=3.98$) อายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.87$) และอายุมากกว่า 64 ปี ($\bar{X}=3.33$) ตามลำดับ

5.ด้านความพึงพอใจ(รวม) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปีมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 64 ปีมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการแตกต่างจากที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปีมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปีมีความพึงพอใจ(รวม)การรับบริการแตกต่างจากที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อายุ 15-24 ปี และอายุ 25-34 ปี รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 64 ปีมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการแตกต่างจากที่มีอายุ 15-24 ปี และอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปี ($\bar{X}=4.20$) มีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการในร้านอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=4.13$) อายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=3.97$) อายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=3.97$) อายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=3.91$) อายุต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X}=3.82$) และอายุมากกว่า 64 ปี ($\bar{X}=3.59$) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการรับบริการ	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig
ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แปรปรวน					
1.อาหาร&การบริการในร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	6	3.203	.534	1.860	.086
	ภายในกลุ่ม	443	127.172	.287		
	รวม	449	130.375			
2.การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.874	.812	1.291	.260
	ภายในกลุ่ม	443	278.816	.629		
	รวม	449	283.689			
3.การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	14.847	2.475	2.611*	.017
	ภายในกลุ่ม	443	419.798	.948		
	รวม	449	434.645			
4.บุคลากร (บริการชาย&หญิง)	ระหว่างกลุ่ม	6	2.775	.643	1.215	.297
	ภายในกลุ่ม	443	168.663	.381		
	รวม	449	171.438			
5.ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.981	.830	1.508	.174
	ภายในกลุ่ม	443	243.790	.550		
	รวม	449	248.771			
6.ระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.859	.476	1.114	.353
	ภายในกลุ่ม	443	189.522	.428		
	รวม	449	192.381			
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	6	4.172	.695	2.636*	.016
	ภายในกลุ่ม	443	116.870	.264		
	รวม	449	121.042			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านระบบการให้บริการ นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู้ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่างๆ เป็นรายคู้ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ	ผู้เชี่ยวชาญ/ ส่วนตัว นักวิชาการ	บริษัทเอกชน	นักศึกษา	อื่นๆ
	การส่งเสริม การตลาด	3.22	3.59	3.12	2.84	3.15	3.04	2.91
ข้าราชการ	3.22	-	.183	.615	.056	.755	.377	.155
รัฐวิสาหกิจ	3.59		-	.041*	.001**	.079	.017*	.005**
ธุรกิจส่วนตัว	3.12			-	.041*	.846	.587	.200
ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ	2.84				-	.058	.158	.614
บริษัทเอกชน	3.15					-	.513	.197
นักศึกษา	3.04						-	.450
อื่นๆ	2.91							-
	$\bar{X}$	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ	ผู้เชี่ยวชาญ/ ส่วนตัว นักวิชาการ	บริษัทเอกชน	นักศึกษา	อื่นๆ
	ความพึงพอใจ (รวม)	4.11	4.23	3.98	3.86	4.09	3.96	3.98
ข้าราชการ	4.11	-	.383	.259	.022*	.881	.179	.274
รัฐวิสาหกิจ	4.23		-	.039*	.002**	.271	.024*	.045*
ธุรกิจส่วนตัว	3.98			-	.098	.246	.749	.986
ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ	3.86				-	.010*	.204	.138
บริษัทเอกชน	4.09					-	.158	.269
นักศึกษา	3.96						-	.782
อื่นๆ	3.98							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว

ตัวมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.59$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานข้าราชการ(3.22) บริษัทเอกชน($\bar{X}=3.15$) ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=3.12$) นักศึกษา($\bar{X}=3.04$) อื่นๆ($\bar{X}=2.91$) และผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ($\bar{X}=2.84$) ตามลำดับ

2.ด้านความพึงพอใจ(รวม) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา และทำงานอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานข้าราชการมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ รวมทั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการมีความพึงพอใจ(รวม)ในการรับบริการแตกต่างจากที่ทำงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ($\bar{X}=4.23$) มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำงานข้าราชการ($\bar{X}=4.11$) บริษัทเอกชน($\bar{X}=4.09$) ธุรกิจส่วนตัว($\bar{X}=3.98$) อื่นๆ($\bar{X}=3.98$) นักศึกษา($\bar{X}=3.96$) และผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจในการรับบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ร้านอาหารไทยในโรงแรม						
1.อาหาร&การบริการในร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	.859	.172	.589	.709
	ภายในกลุ่ม	444	129.516	.292		
	รวม	449	130.375			
2.การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.367	.673	1.067	.378
	ภายในกลุ่ม	444	280.323	.631		
	รวม	449	283.689			
3.การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	7.875	1.575	1.639	.148
	ภายในกลุ่ม	444	426.770	.961		
	รวม	449	434.645			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการรับบริการ	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig
ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แปรปรวน					
4.บุคลากร (บริการขาย&หญิง)	ระหว่างกลุ่ม	5	1.792	.358	.938	.456
	ภายในกลุ่ม	444	169.646	.382		
	รวม	449	171.438			
5.ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.730	.946	1.721	.128
	ภายในกลุ่ม	444	244.040	.550		
	รวม	449	248.771			
6.ระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.282	1.056	2.507*	.030
	ภายในกลุ่ม	444	187.099	.421		
	รวม	449	192.381			
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.162	.432	1.615	.155
	ภายในกลุ่ม	444	118.880	.268		
	รวม	449	121.042			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระบบการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร(บริการขาย&หญิง) และ ลักษณะทางกายภาพ นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านระบบการให้บริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า\$6,000	\$6,001-12,000	\$12,001-16,000	\$16,001-20,000	20,001-24,000	สูงกว่า\$24,000
ระบบการให้บริการ							
ให้บริการ		4.24	4.33	4.16	4.14	4.47	4.35
ต่ำกว่า\$6,000	4.24	-	.408	.537	.423	.028*	.226
\$6,001-12,000	4.33		-	.173	.129	.220	.857
\$12,001-16,000	4.16			-	.849	.008*	.072
\$16,001-20,000	4.14				-	.005*	.050*
\$20,001-24,000	4.47					-	.184
สูงกว่า\$24,001	4.35						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

ด้านระบบการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ US\$20,001-24,000 มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านระบบการให้บริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$6,000, รายได้ US\$12,001-16,000 และรายได้ US\$16,001-20,000 รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้สูงกว่า US\$24,000 มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านระบบการให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ US\$16,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ US\$20,001-24,000 ($\bar{X} = 4.47$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านระบบการให้บริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ สูงกว่า \$24,000 ($\bar{X} = 4.35$) รายได้ US\$6,001-12,000 ($\bar{X} = 4.33$) รายได้ต่ำกว่า \$6,000 ($\bar{X} = 4.24$) รายได้ US\$12,001-16,000 ($\bar{X} = 4.16$) และรายได้ US\$16,001-20,000 ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการรับบริการ ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.อาหาร&การบริการในร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3	.914	.305	1.049	.370
	ภายในกลุ่ม	446	129.461	.290		
	รวม	449	130.375			
2.การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.442	.814	1.291	.277
	ภายในกลุ่ม	446	281.247	.631		
	รวม	449	283.689			
3.การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.825	1.608	1.669	.173
	ภายในกลุ่ม	446	429.820	.964		
	รวม	449	434.645			
4.บุคลากร (บริกรชาย&หญิง)	ระหว่างกลุ่ม	3	.968	.323	.845	.470
	ภายในกลุ่ม	446	170.470	.382		
	รวม	449	171.438			
5.ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.449	.816	1.478	.220
	ภายในกลุ่ม	446	246.322	.552		
	รวม	449	248.771			
6.ระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.616	1.872	4.470**	.004
	ภายในกลุ่ม	446	186.765	.419		
	รวม	449	192.381			
ความพึงพอใจ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.490	.497	1.853	.137
	ภายในกลุ่ม	446	119.552	.268		
	รวม	449	121.042			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระบบการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(ปรักรขาย&หญิง) และด้านลักษณะทางกายภาพ นั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่าง ๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
ระบบการให้บริการ		4.07	4.39	4.31	4.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	.000**	.010*	.353
ปริญญาตรี	4.39		-	.238	.297
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31			-	.587
อื่นๆ	4.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

ด้านระบบการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านระบบการให้บริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านระบบการให้บริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X}=4.39$) มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านระบบการให้บริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.31$) อื่นๆ ($\bar{X}=4.23$) และการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
พฤติกรรมการบริโภคของ	ชาย	6.12	5.62	3.345*	448	.014
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	หญิง	4.53	3.68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการบริโภคโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อ	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig
ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แปรปรวน					
ความบ่อยในการรับประทานระหว่างกลุ่ม	2	201.411	100.705	4.096*	.017	
อาหารไทยในโรงแรม	ภายในกลุ่ม	447	10991.009	24.588		
	รวม	449	11192.420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 เกี่ยวกับความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านต่าง ๆ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$ ความบ่อยในการ รับประทานอาหารไทย	โสด	สมรส	หย่า/แยกกันอยู่
		6.08	4.72	4.91
โสด	6.08	-	.005**	.287
สมรส	4.72		-	.865
หย่า/แยกกันอยู่	4.91			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสด ($\bar{X}=6.08$) มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X}=4.91$) และสมรส ($\bar{X}=4.72$) ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความบ่อยในการรับประทานระหว่างกลุ่ม	6	376.220	62.730	2.561*	.019	
อาหารไทยในโรงแรม	ภายในกลุ่ม	443	10816.200	24.416		
	รวม	449	11192.420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารไทยในโรงแรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45-54ปี	55-64ปี	มากกว่า64ปี
ความบอ้ยในการ รับประทานอาหารไทย		3.36	6.54	5.59	4.97	4.21	7.41	4.33
ต่ำกว่า15ปี	3.36	-	.044*	.148	.312	.602	.027*	.633
15 - 24ปี	6.54		-	.138	.033*	.004**	.459	.201
25 - 34ปี	5.59			-	.339	.059	.106	.456
35 - 44ปี	4.97				-	.355	.039*	.715
45 - 54ปี	4.21					-	.009**	.943
55 - 64ปี	7.41						-	.116
มากกว่า64ปี	4.33							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45-54 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 ปี และอายุ 55-64 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารแตกต่างจากที่มีอายุ 35-44 ปี รวมทั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารแตกต่างจากที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 55-64 ปี ($\bar{X}=7.41$) มีพฤติ

กรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=6.54$) อายุ 25-34 ปี ($\bar{X}=5.59$) อายุ 35-44 ปี ($\bar{X}=4.97$) อายุมากกว่า 64 ปี ($\bar{X}=4.33$) อายุ 45-54 ปี ($\bar{X}=4.21$) และอายุต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความบ่อยในการรับประทานระหว่างกลุ่ม อาหารไทยในโรงแรม	6	153.553	25.592	1.027	.407	
	ภายในกลุ่ม	443	11038.867	24.918		
	รวม	449	11192.420			

จากตาราง 33 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความบ่อยในการรับประทานระหว่างกลุ่ม อาหารไทยในโรงแรม	5	455.677	91.135	3.769*	.002	
	ภายในกลุ่ม	444	10736.743	24.182		
	รวม	449	11192.420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า\$6,000	\$6,001-12,000	\$12,001-16,000	\$16,001-20,000	20,001-24,000	สูงกว่า\$24,000
ความบ่อยในการ รับประทานอาหารไทย							
รับประทานอาหารไทย	5.35		4.39	4.83	4.94	4.58	6.89
ต่ำกว่า\$6,000	5.35	-	.281	.565	.657	.345	.033*
\$6,001-12,000	4.39		-	.643	.574	.826	.001**
\$12,001-16,000	4.83			-	.913	.777	.009**
\$16,001-20,000	4.94				-	.693	.018*
\$20,001-24,000	4.58					-	.001**
สูงกว่า\$24,001	6.89						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้สูงกว่าUS\$ 24,000 มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทยที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้US\$ 6,001-12,000, รายได้US\$12,001-16,000 และรายได้US\$20,001-24,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้สูงกว่า US\$24,000 มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า \$6,000 และรายได้ US\$16,001-20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้สูงกว่า US\$24,000 ($\bar{X}$ =6.89) มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทยที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า \$6,000 ($\bar{X}$ =5.35), รายได้ US\$16,001-20,000 ($\bar{X}$ =4.94), รายได้ US\$12,001-16,000 ($\bar{X}$ =4.83), รายได้ US\$20,000-24,000 ($\bar{X}$ =4.58) และรายได้US\$6,001-12,000 ($\bar{X}$ =4.39) ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารไทยในโรงแรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความบ้อยในการรับประทานระหว่างกลุ่ม อาหารไทยในโรงแรม	3	37.266	12.422	.497	.685	
	ภายในกลุ่ม	446	11155.154	25.012		
	รวม	449	11192.420			

จากตาราง 36 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมกรรมการบริโภค	
1.อาหาร&การบริการ ในร้านอาหาร	r	.063
	Sig.(2-tailed)	.183
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน
2.การจัดจำหน่าย	r	.008
	Sig.(2-tailed)	.869
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน
3.การส่งเสริมการตลาด	r	.167**
	Sig.(2-tailed)	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน
4.บุคลากร(บริการชาย&หญิง)	r	.022
	Sig.(2-tailed)	.642
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		พฤติกรรมบริการบริโภค
5.ลักษณะทางกายภาพ	r	.051
	Sig.(2-tailed)	.277
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน
6.ระบบการให้บริการ	r	.080
	Sig.(2-tailed)	.090
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน
ความพึงพอใจ(รวม)	r	.044
	Sig.(2-tailed)	.355
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยกับพฤติกรรมบริการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด – ผลการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมบริการบริโภคในด้านความบอຍในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) ที่ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่าความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันพฤติกรรมบริการบริโภคในด้านความบอຍในการรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทยในโรงแรม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม)ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย การเปิดรับสื่อในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและวางนโยบายในการบริหารงานให้มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อขยายตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย , การเปิดรับสื่อในประเทศไทย , ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย , การเปิดรับสื่อในประเทศไทย , ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางนโยบายในด้านการบริหารพนักงาน ให้เกิดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และบริการที่เป็นแบบอย่างมาตรฐานสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้รับบริการ
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงร้านอาหารไทยให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว
5. เพื่อเป็นหนทางหนึ่งที่จะเปิดตลาดร้านอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
6. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนต่อไป

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
4. การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
5. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
6. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
9. ความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้ถือสัญชาติไทยที่เดินทางจากประเทศของตน มาพักอยู่ในประเทศไทยโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ประกอบธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การทำงานประจำ ที่มารับบริการของร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยจำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีจำนวน 301 โรงแรม โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมกลุ่ม 1 เนื่องจากในกรุงเทพมหานครโรงแรมกลุ่ม 1 เป็นโรงแรมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวพักแรมมากที่สุด(รายชื่อสถานพักแรมและจำนวนห้องพักในประเทศไทย, 2543 : 1) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed

Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม-กรกฎาคม 2545 โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากโรงแรมกลุ่ม 1 แบบไม่ใส่คืน จำนวน 30 แห่งจากจำนวนโรงแรมกลุ่ม 1 ทั้งหมด 75 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40 สาเหตุที่ใช้สุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 เนื่องจาก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรมีเลขหลัก 10,000 ขึ้นไป จะมีการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5-10 (สถิติสำหรับการวิจัย. 2544 : 4) สำหรับกรณีชาวต่างประเทศมีจำนวนประชากรเกิน 10,000 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากกว่าคือ ใช้ร้อยละ 40 โดยมีรายชื่อดังนี้

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. เวสทิน บันยันท์ กรุงเทพ | 2. เซอร่าตัน แกรนด์ สุขุมวิท |
| 3. โมนาร์ค ลี การ์เด้น กรุงเทพ | 4. ปทุมวัน ปรีณิเชส |
| 5. รอยัล เมอร์ริเดียน เพรสซิเด็นท์ | 6. รีเจนท์ กรุงเทพฯ |
| 7. สยามอินเตอร์-คอนติเนนตัล | 8. แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ |
| 9. โซล ทวิน ทาเวอร์ | 10. โนวาเทล กรุงเทพ |
| 11. แลนด์มาร์ค | 12. ดิ เอ็มเพรส |
| 13. อมารี วอเตอร์ เกท | 14. อมารี เอเทรียม |
| 15. อินทรา รีเจนท์ | 16. แมริออท รีสอร์ทและสปากรุงเทพ |
| 17. เมอร์ซัน คอร์ท ไฮเต็ล | 18. เรดิสสัน |
| 19. อมารี บูเลอวาร์ด | 20. แกรนด์ แปซิฟิก |
| 21. เบล-แอร์ ปรีณิเชส | 22. โนวาเทล โลดส์ |
| 23. โฟร์วิงส์ | 24. มารวย การ์เด้น |
| 25. โซฟีเทล เซ็นทรัล พลาซ่ากรุงเทพ | 26. อมารี แอร์พอร์ต |
| 27. มณเฑียร ริเวอร์ไซด์ | 28. เจ้าพระยาปาร์ค |
| 29. สยามซิตี | 30. เซ็นจูรี ปาร์ค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 450 คน กำหนดโควตาให้โรงแรมละ 15 คน จาก 30 โรงแรม รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังจากที่รับบริการจากร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากชาวต่างประเทศที่รับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทย (Satisfaction Toward Thai Restaurant Service) โดยคำถามจะเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน มี 1 ข้อ มีคำถามเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Question) มี 27 ข้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 153 ; อ้างอิงจาก Zikmund. 1994 : 371) มีสเกลวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) 5 ระดับ ดังนี้ พึงพอใจอย่างมาก (Completely Satisfied), พึงพอใจบ้าง (Somewhat Satisfied), เฉยๆ (Neither Satisfied nor Dissatisfied), ไม่ค่อยพอใจ (Somewhat Dissatisfied) และ ไม่พอใจอย่างมาก (Completely Dissatisfied)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม (Thai Restaurant Consumer Behavior of Tourist in Hotel) เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มี 1 คำถาม

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) คำถามด้านการเปิดรับสื่อจะมีทั้งส่วนที่เป็น การเปิดรับสื่อของชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาประเทศไทย และการเปิดรับสื่อในประเทศไทย แบบสอบถามส่วนการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และการเปิดรับสื่อในประเทศไทยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คำถามจะเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Question) มี 16 ข้อ มีสเกลวัดความถี่ (Frequency) ดังนี้ บ่อยครั้งมาก (Very Often), บ่อยครั้ง (Often), บางครั้ง (Sometimes), นานๆ ครั้ง (Rarely) และ ไม่เคย (Never)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Image of Thai Food) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) มี 9 ข้อ มีสเกลวัดระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทย ดังนี้ มากที่สุด (Most), มาก (Much), ปานกลาง (Moderate), น้อย (Little) และ น้อยที่สุด (Lowest)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป (Personal Information) แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง 3 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มี 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มี 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ (Comments & Suggestions) ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ (Comments & Suggestions) แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มี 2 คำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะกระทำระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2545 โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมกลุ่ม 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 แจกแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยที่ทำงานที่โรงแรมจำนวน 4 คน โดยจะแจกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมจำนวน 450 คน การแจกแบบสอบถามจะให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นผู้ตอบด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามคืน และชี้แจงกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Manual Editing) และนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา, ประเทศบ้านเกิด, เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่, ถ้าเคย เคยมาเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี, วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้, เดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัวหรือมากับคณะทัวร์, ระยะเวลาในการท่องเที่ยวกรุงเทพ และวางแผนจะรับประทานอาหารไทยอีกหรือไม่ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ เคยรับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้หรือไม่, รสชาติอาหารไทย และอาหารไทยที่ชอบมากที่สุด ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับระยะเวลาที่วางแผนจะอยู่เมืองไทย, ความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย, รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนประมาณกี่คน, ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับใคร, ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมือใด และเหตุผลหลักในการรับประทานอาหารไทย ส่วนที่ 4 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการรับบริการของร้านอาหารไทย, การเปิดรับสื่อในประเทศไทย และ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-2,7-8
 สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
 สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
 สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
 สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน
 จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน
6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3-6 และข้อ 9
 สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม
 สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 9 ความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

จะใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.6) ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 36.7) ประกอบอาชีพผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ (ร้อยละ 26.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่า US\$24,000 (ร้อยละ 33.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) ส่วนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากอเมริกา (ร้อยละ 17.6) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 65.3) โดยเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 1-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 79.4) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 62.4) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัว (ร้อยละ 90.0) มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากกว่าสามเดือน (ร้อยละ 22.9) และส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะรับประทานอาหารไทยอีกในอนาคต (ร้อยละ 97.8)

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (ร้อยละ 78.0) โดยส่วนใหญ่คิดว่ารสชาติอาหารไทยอร่อยมาก (ร้อยละ 61.1) และอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบมากที่สุดคือ ต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 22.0)

ความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการรับบริการโดยรวม ($\bar{X}=3.98$) ที่มีต่อร้านอาหารไทยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.1 ด้านอาหาร&การบริการ ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านความหลากหลายของอาหาร ($\bar{X}=4.35$), รสชาติ ($\bar{X}=4.49$) และคุณภาพของอาหาร&ส่วนผสม ($\bar{X}=4.31$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด สำหรับด้านความสะอาด/ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X}=3.92$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X}=4.48$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด การรับบริการด้านความใส่ใจในการบริการ ($\bar{X}=4.18$), อาหารมาเร็ว ($\bar{X}=4.13$), คิตราดาอาหารเร็ว ($\bar{X}=4.01$) และรายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ($\bar{X}=3.91$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.2 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านสถานที่ตั้งเหมาะสม ($\bar{X}=4.12$) และการเดินทางไปร้านอาหารสะดวก ($\bar{X}=4.00$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านโฆษณา ($\bar{X}=3.31$) และส่วนลดต่างๆ ($\bar{X}=2.76$) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

2.4 ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}=4.54$), เป็นมิตร ($\bar{X}=4.45$), เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}=4.31$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด การรับบริการด้านพูดจาสุภาพ ($\bar{X}=4.07$) และแนะนำรายการอาหาร ($\bar{X}=3.99$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีที่นั่งเพียงพอ ($\bar{X}=4.16$), การตกแต่งภายใน ($\bar{X}=4.11$), สภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X}=3.98$), ความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X}=3.82$) และ เพลงที่เปิดภายในร้าน ($\bar{X}=3.79$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.6 ด้านระบบการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านคุณภาพของการบริการ ($\bar{X}=4.33$), มีบริการชาย&หญิงเพียงพอ ($\bar{X}=4.31$) และ สะดวกสบาย&บริการรวดเร็ว ($\bar{X}=4.29$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

3. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่วางแผนจะอยู่เมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ (ร้อยละ 41.3) ความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44.4) ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน (ร้อยละ 43.1) ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยกับเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 63.3) รับประทานอาหารมือเย็น (ร้อยละ 68.2) และ เหตุผลหลักในการรับประทานอาหารไทย คือ เพื่อรับประทานอาหาร (ร้อยละ 45.1)

4. การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือ บริษัททัวร์/หนังสือแนะนำเที่ยว (ร้อยละ 23.3) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.7) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ร้อยละ 11.6) โบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว (ร้อยละ 10.9) โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ (ร้อยละ 8.0) และสื่ออื่นๆ (ร้อยละ 5.8)

5. การเปิดรับสื่อในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อเพื่อน/ญาติ ($\bar{X}=3.42$) มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อหนังสือแนะนำเที่ยวในประเทศไทย ($\bar{X}=3.39$) อยู่ในระดับปานกลาง สื่อโรงแรม ($\bar{X}=3.19$) อยู่ในระดับปานกลาง สื่อโบรชัวร์ ($\bar{X}=2.69$) อยู่ในระดับปานกลาง สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($\bar{X}=2.61$) อยู่ในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=2.50$) อยู่ในระดับน้อย สื่อนิตยสาร ($\bar{X}=2.43$) อยู่ในระดับน้อย สื่อใบปลิว ($\bar{X}=2.18$) อยู่ในระดับน้อย สื่อบริษัททัวร์/ไกด์ ($\bar{X}=2.16$) อยู่ในระดับน้อย สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X}=2.13$) อยู่ในระดับน้อย สื่อโปสเตอร์ ($\bar{X}=2.08$) อยู่ในระดับน้อย สื่อป้ายโฆษณาใหญ่ ($\bar{X}=1.86$) อยู่ในระดับน้อย สื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ท.ท.ท.) ($\bar{X}=1.85$) อยู่ในระดับน้อย สื่อวิทยุ ($\bar{X}=1.71$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด และสื่ออื่นๆ ($\bar{X}=1.03$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม ($\bar{X}=4.14$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารไทยเป็นรายข้อ มีดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทยด้านรสชาติเผ็ด&ร้อน ($\bar{X}=4.47$) รสชาติดี ($\bar{X}=4.46$) มีความหลากหลายของอาหาร ($\bar{X}=4.34$) และ มีส่วนผสมของสมุนไพร&เครื่องเทศ

($\bar{X}=4.21$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีกับประทานกับข้าวสวย ($\bar{X}=4.19$) มีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.18$) อาหารไทยมาจากส่วนผสมสดใหม่ ($\bar{X}=4.04$) ก่อนทำอาหารต้องเตรียมการเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.75$) และของหวานอร่อย ($\bar{X}=3.59$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

7. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย และความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านระบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

8. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวม โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

9.1 สื่อบุคคล – ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อบุคคลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจ(รวม) และ การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย, บุคลากร(บริการ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับ .05 นั่นคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านมีสมุนไพรเครื่องเทศของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภค - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพรเครื่องเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

12.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านของหวานอร่อยของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภค- ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีของหวานอร่อย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

13. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

13.1 เพศ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.2 สถานภาพสมรส - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านอาหาร&การให้บริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านระบบการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

13.3 อายุ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบุคลากร (บริการชาย&หญิง) และด้านระบบการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

การบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 เกี่ยวกับความบอ้ยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.3 อายุ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารไทยในโรงแรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.4 อาชีพ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.5 รายได้ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

14.6 การศึกษา - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการรับบริการกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ความพึงพอใจในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และด้านความพึงพอใจ(รวม) นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541 : 2) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.6) ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 36.7) ประกอบอาชีพผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ (ร้อยละ 26.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่า US\$24,000 (ร้อยละ 33.0)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) ส่วนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากอเมริกา (ร้อยละ 17.6) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 65.3) โดยเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 1-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 79.4) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 62.4) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร สามารถ (2545 : 93) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อน/หย่อนใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัว (ร้อยละ 90.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล (2543 : 19) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจะเดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัวมากกว่ามาเป็นหมู่คณะ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีมากกว่าสามเดือน (ร้อยละ 22.9) และส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะรับประทานอาหารไทยอีกในอนาคต (ร้อยละ 97.8) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเหล่านี้ต้องการมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนและเดินทางมาเองส่วนตัว จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา พวกเขาจึงต้องการใช้ระยะเวลาพักผ่อนให้ยาวนานที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะสนใจศิลปวัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย อาหารไทย วิถีชีวิตของคนไทย และสังคมไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสังคมตะวันตก

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (ร้อยละ 78.0) เนื่องจากในขณะนี้ร้านอาหารไทยได้มีการขยายไปทั่วโลก และติดอันดับหนึ่งในห้าของอาหารยอดนิยมระดับโลก ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเคยรับประทานอาหารไทยจากประเทศบ้านเกิดของเขามาแล้ว โดยส่วนใหญ่คิดว่ารสชาติอาหารไทยอร่อยมาก (ร้อยละ 61.1) และอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 22.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรศ.ดร.นภาพรพร นพรัตน์นราภรณ์ (2543 : 38-40) พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศทั่วโลกส่วนใหญ่ชอบ (ร้อยละ 96.3) โดยชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 88.3) และจากจำนวนชาวต่างชาตินี้ เกือบทั้งหมดชอบรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 98) ส่วนมากชาวต่างประเทศชอบรสชาติที่เผ็ดร้อน ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปาก อาจเพราะแปลกกว่าอาหารของประเทศเขาเอง สำหรับอาหารไทยที่เป็นยอดนิยมของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ และกล้วยบัวชี่ ดังนั้น แสดงว่า อาหารไทยอาจจะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ชวนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทยในด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านระบบการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว และคิดว่าอาหารไทยอร่อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรณพร แววกักดี (2542 : 107-109) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามากรุงเทพฯ มีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย และนิยคนไทย และจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของชาวอเมริกาทั้งก่อนเดินทางมาประเทศไทยและหลังเดินทางมาประเทศไทย สรุปได้ว่า หลังจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ แล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการเดินทางอันดับต้นๆ คือ แหล่งวัฒนธรรม นิยคนไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า เป็นต้น เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านอาหาร&การบริการ ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านความหลากหลายของอาหาร, รสชาติ และคุณภาพของอาหาร&ส่วนผสม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทย ย่อมต้องการทดลองรับประทานอาหารไทยหลายรูปแบบ เพื่อจะได้ลองชิมรสชาติว่าอร่อยหรือไม่ แตกต่างจากที่เคยรับประทานที่ประเทศบ้านเกิดของเขาหรือไม่ เพราะอาหารไทยในร้านอาหารไทยในต่างแดนย่อมต้องมีการปรับปรุงรสชาติ&ส่วนผสมให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาตินั้นๆและมีรสชาติไม่เข้มข้นเหมือนกับอาหารไทยในเมืองไทย ดังนั้น จึงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนมากที่ต้องการรับประทานอาหารไทยในประเทศต้นกำเนิด สำหรับด้านความสะอาด/ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากร้านอาหารไทยในโรงแรมจะมีมาตรฐานในการจัดการและมีการให้ความสำคัญกับความสะอาดและการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะดีกว่าร้านอาหารไทยทั่วไป เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2529 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ สุขอนามัย ความสะอาดของเครื่องใช้ และจากผลงานวิจัยของสุวิทย์ สรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร, ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด ในด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสุภาพอ่อนน้อมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารไทยในโรงแรมจะมีระบบการจัดการและมีการอบรมพนักงานให้สุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้า ส่วนการรับบริการด้านความใส่ใจในการบริการ, อาหารมาเร็ว, คิรราคาอาหารเร็ว และรายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2.2 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านสถานที่ตั้งเหมาะสม และการเดินทางไปร้านอาหารสะดวก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยสถานที่ตั้งของร้านอาหารไทยในโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารไทยจะตั้งอยู่ในชั้นเดียวกับชั้นLobby ของโรงแรม ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโรงแรมก็จะสะดุดตาและเห็นร้านอาหารไทย และอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า ทำเลสถานที่ตั้งคือเหตุผลหลักในการเลือกมาใช้บริการโรงแรมกานต์ มณีพาเลซ แต่ถ้าหากโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีก็อาจจะมีย่านนักท่องเที่ยวมาพักน้อย ร้านอาหารไทยก็เช่นเดียวกัน ถ้าตั้งอยู่ในทำเลที่อับไม่ค่อยมีใครเดินผ่าน หรืออยู่ชั้นใต้ดิน เดินทางไปร้านอาหารก็ไม่สะดวกเพราะอยู่ไกล ก็อาจจะไม่มีใครไปใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ตั้งจึงถือเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านโฆษณา และส่วนลดต่างๆ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากร้านอาหารไทยในโรงแรมจะมีการให้ส่วนลดไม่มากนัก เพราะร้านอาหารไทยในโรงแรมจะถือเป็นร้านอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักในโรงแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีฐานะดีอยู่แล้ว ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเท่าไรนัก แต่สิ่งที่เขาต้องการมากกว่าคือ การบริการที่ดีและบุคลากรที่มีคุณภาพ

2.4 ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านยิ้มแย้มแจ่มใส, เป็นมิตร, เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด การรับบริการด้านพูดจาสุภาพและแนะนำรายการอาหาร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า การบริการที่ดีพนักงานต้องให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง, พุดจาไพเราะ, ยิ้มแย้มแจ่มใส, แนะนำรายการอาหารและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของงานบริการ ถ้าพนักงานมีการบริการที่ดียอมทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีที่นั่งเพียงพอ, การตกแต่งภายใน, สภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย, ความสะอาดของห้องน้ำ และเพลงที่เปิดภายในร้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541 : 2) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารด้านห้องสุขา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ทั้งนี้สาเหตุมาจากการรักษาความสะอาดของห้องสุขาดีค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านบรรยากาศของร้าน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจทั้งนี้สาเหตุมาจากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างสะดวกสบายและการจัดตกแต่งร้านที่ดีอยู่เสมอ และด้านการเปิดเพลงภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ เพราะมีการเลือกดีเจที่มีความชำนาญมีรสนิยมที่ดีเหมาะสมทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นสิ่งที่สำคัญมากไม่ควรมองข้ามเพราะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.6 ด้านระบบการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านคุณภาพของการบริการ, มีบริการชาย&หญิงเพียงพอ และ สะดวกสบาย&บริการรวดเร็ว อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด Booms and Britner (1981 อ้างใน Kotler, 1997 : 472) กล่าวว่า ระบบการให้บริการถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการขาดไม่ได้ ได้แก่ นโยบายต่างๆภายในร้านอาหารไทย ขั้นตอนของการบริการ วิธีการสั่งอาหาร และการให้บริการที่รวดเร็วประทับใจลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

3. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่วางแผนจะอยู่เมืองไทยมากกว่า 4 สัปดาห์ (ร้อยละ 41.3) เพื่อจะได้ท่องเที่ยวให้ทั่วเมืองไทย โดยการรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะรับประทาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44.4) ส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน (ร้อยละ 43.1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยกับเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 63.3) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมืองจะมีการรับประทานอาหารกับเพื่อนที่ทำงานมากที่สุดในมือเย็น โดยมีเหตุผลในเรื่องการพบปะเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงานเป็นสำคัญ นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยในโรงแรมในมือเย็น (ร้อยละ 68.2) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2529 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจะมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยในมือกลางวันและมือเย็นมากที่สุด โดยอาหารไทยเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบรับประทานมากที่สุด ส่วนเหตุผลหลักในการรับประทานอาหารไทย คือ เพื่อรับประทานอาหาร (ร้อยละ 45.1)

4. การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยจากเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 27.8) เนื่องจากเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัททัวร์/หนังสือแนะนำเที่ยว (ร้อยละ 23.3) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.7) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ร้อยละ 11.6) โบรชัวร์ โปสเตอร์ โปปลิว (ร้อยละ 10.9) โทร

ทัศน์ วิทย์ ภาพยนตร์ (ร้อยละ 8.0) และสื่ออื่นๆ (ร้อยละ 5.8) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2529 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมและเพื่อนฝูงมากที่สุด โดยมีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารจากเอกสารต่างประเทศ และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของตริยสุตา เลี้ยงไพศาล (2543 : 19) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อมวลชน

5. การเปิดรับสื่อในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อเพื่อนญาติ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อหนังสือนิตยสาร, สื่อโรงแรม, โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร, สื่อใบปลิว, สื่อบริษัททัวร์/ไกด์, สื่อโทรทัศน์, สื่อโปสเตอร์, สื่อป้ายโฆษณาใหญ่ และสื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ท.ท.ท.)อยู่ในระดับน้อย สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวสเปนที่มีต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง พบว่า แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยที่สำคัญที่สุดคือ ค่าบอกล่า นั่นก็คือ สื่อบุคคลนั่นเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้รับการบอกเล่าจากสื่อบุคคลที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ในแง่ที่ประเทศไทยมีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการเดินทาง มีกิจกรรมมากมาย นอกจากนี้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญคือคู่มือเดินทางท่องเที่ยว Lonely-Planet และสื่ออินเทอร์เน็ต(ธุรกิจท่องเที่ยว: 24-25)

6. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารไทยเป็นรายข้อ มีดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทยด้านรสชาติเผ็ดร้อน, รสชาติดี, มีความหลากหลายของอาหาร และ มีส่วนผสมของสมุนไพรเครื่องเทศ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีรับประทานกับข้าวสวย, มีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์, อาหารไทยมาจากส่วนผสมสดใหม่, ก่อนทำอาหารต้องเตรียมการเป็นอย่างดี และของหวานอร่อย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.นภาพรวรรณ นพรัตน์นราภรณ์ (2543 : 38-40) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว ส่วนมากชาวต่างประเทศจะมองภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน ซึ่งชาวต่างประเทศจะชื่นชอบมากที่สุด และเป็นรสชาติที่ถูกปาก อาจเพราะแปลกกว่าอาหารของประเทศเขาเองก็ได้ โดยในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากกว่า 2,500 แห่งทั่วโลก และมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

7. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย และความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านระบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

8. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวไปประเทศต่าง ๆ มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อค้นพบตัวเอง และแสวงหาประสบการณ์จากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศิลป วรรณกรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วส่วนใหญ่จะสนใจเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตและอาหารการกินโดยอัตโนมัติไม่ว่าเขาจะมีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยหรือไม่ก็ตาม (ธุรกิจท่องเที่ยว : 24)

9. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า

การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรศ.ดร.อรรพรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวที่มีกำลังเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีความต้องการในการเปิดรับสื่อในเรื่องที่เขาสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

9.1 สื่อบุคคล – ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อบุคคลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจ(รวม) และ การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย, บุคลากร(บริการชาย&หญิง) และ ลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และลักษณะทางกายภาพ นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทัศนัย สุนทรวิภาค (2532 : 62) พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคลในส่วนของญาติพี่น้อง/เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการมาท่องเที่ยวประเทศไทย Weaver (1984) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับข้อดีของสื่อบุคคลไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารประเภทอื่น ๆ มักมีการเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารกันได้โดยตรง และชัดเจนมากกว่า ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตรงตามต้องการ เนื่องจากมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันได้ง่าย สารที่ไปถึงผู้รับสารจึงมีโอกาสมิเพี้ยนได้น้อย ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้มากกว่า ส่วนสื่อด้านบริษัททัวร์/ไกด์นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเปิดรับสื่อจากบริษัททัวร์/ไกด์ในกรณีที่เดินทางมากับคณะทัวร์ โดยนักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อทางอื่น เพราะเขาคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่เขาได้จากไกด์ก็เพียงพอแล้ว เช่น ไกด์บอกว่าร้านอาหารไทยอร่อยมาก ราคาถูก และมีส่วนผสมจากสมุนไพรอีกด้วย นักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

9.2 สื่อเฉพาะกิจ – ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ และ การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และ ความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง)และความพึงพอใจ(รวม) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังได้รับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณาใหญ่ๆ, โปสเตอร์, โบรชัวร์, ใบปลิว, หนังสือแนะนำ และโรงแรมมากเท่าไร ก็ยิ่งรู้จักร้านอาหารไทยมากขึ้นเท่านั้น และก็ส่งผลไปยังความพึงพอใจในการรับบริการที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของตรัยสุตา เลี้ยงไพศาล (2543 : 74) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากอเมริกามีความเห็นว่ โรงแรมและร้านอาหารมีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการบริโภคของชาวอเมริกันนิยมที่จะออกมารับประทานอาหารตามโรงแรม ดังนั้นเขาจึงคิดว่าการเผยแพร่ข่าวสารทางโรงแรมและร้านอาหารดีที่สุด

9.3 สื่อมวลชน - ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการชาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการชาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจ(รวม) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพีระ จิระโสภณ (2529 : 637 – 639) กล่าวว่า การที่บุคคลจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน เมื่อเขามีความสนใจเกี่ยวกับอาหารไทย/ร้านอาหารไทย เขาก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เช่น สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์, ภาพยนตร์, และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำมาสนับสนุนเกี่ยวกับร้านอาหารไทยว่ามีบริการที่ดีมากน้อยขนาดไหน มีการส่งเสริมการตลาดอะไรบ้าง ยิ่งเขาเปิดรับสื่อมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ซึ่ง McCombs and Becker (1979 : 230-235) กล่าวว่า สื่อวิทยุถือเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งจะสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้อย่างแพร่หลายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ทางฝั่งตะวันตกของอเมริกานิยมเดินทางโดยอาศัยข้อมูลจากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารต่างๆ มากที่สุด ซึ่งผลงานวิจัยของตรัยสุตา เลี้ยงไพศาล (2543 : 74) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัวจะมีความจำเป็นที่ต้องการหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง เพื่อให้มีข้อมูลในการตัดสินใจมากที่สุด และ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย และสามารถหาข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษฎี ภาณุจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม สื่อภาพยนตร์ก็ถือเป็นอีกสื่อ

หนึ่งที่มีความสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังได้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับอาหารไทย/ร้านอาหารไทยมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งชอบอาหารไทยและมีความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่สะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่มาถ่ายทำที่ประเทศไทย เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยเพื่อที่จะไปยังเกาะนั้น อาหารไทยก็เช่นเดียวกัน

9.4 สรุปรวม - ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการชาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ, และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร(บริการชาย&หญิง), ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจ(รวม)

10. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อในประเทศไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอຍในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอຍในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริสา สอนศรี (2541: บทคัดย่อ) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอ่านหนังสือพิมพ์แล้วเห็นข่าวโฆษณาร้านอาหารไทยในโรงแรมเปิดใหม่ มีอาหารนานาชนิดมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร เพียงเท่านั้น 250 บาทเท่านั้น นักท่องเที่ยวก็เกิดความสนใจ และลองไปรับประทานอาหารที่นั่น เป็นต้น จากผลงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า การเปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สื่อที่ให้ข้อมูลแก่ชาวต่างประเทศมากเป็นอันดับสองคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม โดยกิจการโรงแรมเกือบทุกแห่งมักจัดทำสื่อประเภทนี้ไว้เป็นข้อมูลบริการแก่ผู้บริโภคเสมอ เพราะเหตุผลด้านความสะดวกในการจัดเก็บและพกพาของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนในการจัดทำนั้นค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งร้านอาหารไทยในโรงแรมก็นิยมใช้สื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว เช่นเดียวกัน เนื่องมาจากเหตุผลเหมือนกันในด้านต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำนั่นเอง โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

10.1 สื่อบุคคล - ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อบุคคลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอຍในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อบุคคลในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบอຍในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริสา สอนศรี (2541: บทคัดย่อ) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว โดยสื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย/ร้านอาหารไทย เพราะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะได้รับการบอกต่อหรือแนะนำจากเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จัก ที่เคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว ก็แนะนำเพื่อนฝูงปากต่อปาก ยิ่งเปิดรับ

สื่อบุคคลมาก ก็ย่อมเกิดความสนใจอยากทดลองรับประทานและทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

11. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง พบว่า อาหารไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว แสดงให้เห็นว่าอาหารไทยในสายตาของชาวต่างประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านรสชาติเผ็ดร้อนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ – ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านระบบการให้บริการร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรศ.ดร.นพรัตน์ นรารักษ์ (2543 : 38) พบว่ารสชาติอาหารไทยที่ชาวต่างชาติพึงพอใจมากที่สุดคือ รสชาติเผ็ดร้อน (ร้อยละ 58) นั่นเป็นเพราะเป็นรสชาติอาหารที่แปลกแตกต่างไปจากอาหารของเขาเอง ทำให้เกิดความสนใจและพึงพอใจในการเข้ามารับบริการในร้านอาหารไทย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ หรือ Image เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) ทำให้เกิด Image ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) เกิด Image ก่อนข้างแน่นอนเกือบจะตายตัว (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป ซึ่ง Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการนี้ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ มีรสชาติเผ็ดร้อน เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงรสชาติเผ็ดของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่าเผ็ดมาก ๆ แต่ถ้าถามคนไทยก็จะตอบว่ารสชาติเผ็ดอร่อยกำลังดี ถ้าไม่เผ็ดก็ไม่อร่อย เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงก็เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน ดังนั้น คนทั้งสองชาตินี้จะมีความคำนึงถึง Image อาหารไทยแตกต่างกัน

11.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้าน

บุคลากร(บริกรชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยิ่งเขามีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์อาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เขายังมีความพึงพอใจในการรับบริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ มีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สิ่งนี้อาจเรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้วิจารณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงการปรุงอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ามีการปรุงอาหารซับซ้อนที่ไม่เหมือนใคร เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงก็เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกันนิดหน่อย แต่ด้วยเอกลักษณ์ของอาหารไทยในด้านการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์นี้เองที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจและเกิดความพึงพอใจอยากเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทย

11.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านมีสมุนไพร&เครื่องเทศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพร&เครื่องเทศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร (บริกรชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ มีการใช้สมุนไพร&เครื่องเทศ ในการปรุงอาหาร สิ่งนี้เรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้วิจารณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงสมุนไพร&เครื่องเทศของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ามีสมุนไพร&เครื่องเทศเยอะมากๆ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงกับการนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวจะแตกต่างกัน แต่การที่อาหารไทยมีภาพลักษณ์ว่ามีสมุนไพร&เครื่องเทศนั้น กลับเป็นข้อดี เพราะจะเห็นได้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบัน จากการที่คนอเมริกันที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องประสบปัญหาด้านสุขภาพ โรคเมเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคอ้วน ส่งผลให้คนอเมริกันหันมารับประทานอาหารที่มีสมุนไพร&เครื่องเทศ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางโภชนาการแทน ซึ่งในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาหารไทยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง มีส่วนผสมของสมุนไพร&เครื่องเทศ ดังนั้น ยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีสมุนไพรมากชิ้นเท่าไร ก็ยังมีความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น

11.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านรับประทานคู่กับข้าวสวยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่รับประทานคู่กับข้าวสวย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริกรชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ เป็นอาหารที่ต้องรับประทานคู่กับข้าวสวย สิ่งนี้เรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้วิจารณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงการรับ

ประธานอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่าต้องรับประทานคู่กับข้าวสวย เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงกับการนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวจะตรงกัน นั่นคือ ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาคนต่างชาติจะมองว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่ต้องรับประทานคู่กับข้าวสวย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากอาหารตะวันตก จึงเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านอาหารไทย เช่นเดียวกับอาหารญี่ปุ่นที่คนก็จะมองว่าเป็นอาหารที่ต้องมีปลาดิบ&ข้าวห่อสาหร่าย ซึ่งมีความแตกต่างกับชาติอื่น ก็ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความสนใจและอยากทดลองชิม

11.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านมีความหลากหลายของอาหารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีความหลากหลายของอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร(บริกรชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ หรือ Image เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) ทำให้เกิด Image ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง ซึ่ง Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการนี้ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ มีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย ซึ่งเรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้วิจารณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงรายการของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ามีเยอะมาก ๆ ดังนั้น ข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวมีความเหมือนกัน ทำให้เกิด Image ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีความหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความพึงพอใจและอยากเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทย

11.6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านก่อนหน้าต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ก่อนหน้าต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริกรชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ ก่อนทำอาหารไทยต้องมีการเตรียมการอย่างดี สิ่งนี้เรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้วิจารณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงการทำอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ามีขั้นตอนในการทำเยอะมาก ๆ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงกับการนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวจะแตกต่างกัน แต่เนื่องมาจากขั้นตอนในการทำอาหารไทยที่ต้องมีเตรียมการเป็นอย่างดีนี้เองที่กลายเป็นจุดแข็งของอาหารไทยในสายตาของชาวต่างชาติ ว่าอาหารไทยนั้นไม่สามารถหาเองได้ที่บ้าน เพราะมีขั้นตอนในการเตรียมการที่ยุ่งยาก ทำให้ต้องมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยเท่านั้น และเมื่อชาวต่างชาติรู้สึกว่าจะทำออกมาเสร็จต้องมีการทำที่ยุ่งยากก็ยิ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

11.7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านอาหารไทยทำจากส่วนผสมที่สดใหม่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ทำจากส่วนผสมที่สดใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ ในการปรุงอาหารจะทำจากส่วนผสมที่สดใหม่เท่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2 .การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้อภิปรายเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงส่วนผสมของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ามีการใช้ผักสด&เนื้อสัตว์มาปรุงอาหาร เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงกับการนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวจะแตกต่างกัน แต่ Image ที่ว่า อาหารไทยทำจากผักสด&เนื้อสัตว์ที่สดใหม่นั้น ก็ถือเป็นจุดแข็งของอาหารไทย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและเลือกรับประทานแต่อาหารที่สดใหม่เท่านั้น จากจุดแข็งนี้เองที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในอาหารไทยและการรับบริการในร้านอาหารไทย

11.8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านรสชาติ รสชาติดีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติดี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ อาหารไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สิ่งนี้เรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้อภิปรายเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงรสชาติของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ามีรสชาติอร่อย เนื่องจากมีความแตกต่างกับอาหารที่เขาเคยรับประทาน เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงกับการนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่การที่ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองว่าอาหารไทยมีรสชาติดีก็ส่งผลไปยังความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

11.9 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยด้านของหวานอร่อยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีของหวานอร่อย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านระบบการให้บริการ และความพึงพอใจ(รวม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง ดร.เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ, 2540 : 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1.ข้อเท็จจริง (Factual) คือ มีของหวานที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สิ่งนี้เรียกว่าเป็นข้อเท็จจริง (Fact) 2.การประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เป็นการใช้อภิปรายเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงของหวานของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็อาจจะตอบว่ามีของหวานที่มีแปลกไม่ซ้ำใคร เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงกับการนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัว

ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทยแล้วก็ต้องรับประทานของหวานด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทย

12. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับ .05 นั่นคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านมีสมุนไพร&เครื่องเทศของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภค - ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพร&เครื่องเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์อาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพร&เครื่องเทศ ก็ทำให้เกิดความสนใจและอยากรับประทานอาหารไทย เพราะอาหารที่ใช้สมุนไพร&เครื่องเทศในการปรุงอาหารนั้น ถือเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

12.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านของหวานอร่อยของอาหารไทยกับพฤติกรรมการบริโภค- ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีของหวานอร่อย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาของชาวต่างประเทศในส่วนของของหวานที่อร่อยและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ย่อมก่อให้เกิดความสนใจและอยากรับประทาน ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคตามมา

13. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

13.1 เพศ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกาญจนา พินพรหมราช (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมห้าดาว

13.2 สถานภาพสมรส - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านอาหาร&การให้บริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านระบบการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่ว่านักท่องเที่ยว

เที่ยวชาวต่างประเทศจะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด สมรสแล้ว หรือหย่าร้าง ก็ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ คนโสดอาจจะมีความพึงพอใจเหมือนกับคนที่สมรสแล้วก็ได้ หรือคนที่โสดอาจจะมีความพึงพอใจเหมือนกับคนที่หย่า/แยกกันอยู่ก็อาจเป็นได้ ดังนั้น สถานภาพสมรสจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม

13.3 อายุ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสลักฤทัย เดียวตระกูล (2539 : 49) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่างกันโดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมาก และจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านระบบการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

13.4 อาชีพ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านระบบการให้บริการ นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทยนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองส่วนตัว เพื่อพักผ่อน ดังนั้น เขาจะเลื่อมใสเรื่องการทำงานของเขาและพักผ่อนเก็บเกี่ยวประสบการณ์อย่างเต็มที่ ไม่ว่าเขาจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือนักวิชาการ เมื่อเขาเดินทางมาประเทศไทยแล้วสิ่งที่เขาจะไม่พลาดก็คือ การศึกษาวัฒนธรรมไทย อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย วิถีชีวิตของคนไทย และสภาพสังคมไทย เพราะเป็นสังคมเอเชียที่แตกต่างจากสังคมบ้านเกิดของเขาเอง และแน่นอนเขาย่อมไม่พลาดที่จะรับประทานอาหารไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ

13.5 รายได้ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกาญจนา พินพรหมราช (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ปัญหาพนักงานน้อย มีการลาออกบ่อย อุปกรณ์ไม่เพียงพอ และสวัสดิการไม่ดีไม่มีความก้าวหน้า เป็นต้น ความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมก็เช่น

เดียวกัน ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีรายได้สูงแต่ถ้าการบริการไม่ดี มีพนักงานไม่เพียงพอ อาหารไม่อร่อย นักท่องเที่ยวก็ย่อมไม่เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ และไม่ใช้บริการอีก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระบบการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร(บริการชาย&หญิง) และลักษณะทางกายภาพ นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

13.6 การศึกษา - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านระบบการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(บริการชาย&หญิง) และด้านลักษณะทางกายภาพ นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมจะมีความคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการสูง แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำย่อมไม่ให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการมากนัก ส่วนในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (บริการชาย&หญิง) และด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการศึกษาระดับไหนก็มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

14. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน

14.1 เพศ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

14.2 สถานภาพสมรส - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับความบ่อยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความบ่อยในการรับประทานอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการบริโภคบ่อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่หย่า/แยกกันอยู่และสมรสแล้ว ตามลำดับ

14.3 อายุ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารไทยในโรงแรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยคนเราจะซื้อสินค้าและบริการต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110)

14.4 อาชีพ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภค

14.5 รายได้ - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความบอ้ยในการรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภค

14.6 การศึกษา - นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับโหวดใจโย (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

15. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการรับบริการกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และด้านความพึงพอใจ(รวม) นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ได้แก่ โฆษณา ส่วนลดต่างๆ ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยบ่อยมากขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหาร&การบริการในร้านอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(บริการขาย&หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และด้านความพึงพอใจ(รวม) นั้นไม่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่บ่อยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยในโรงแรม เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแต่กลับไม่ได้รับการให้ความสำคัญเท่าที่ควร ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญให้มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาร้านอาหารไทยในสื่อต่าง ๆ หรือการให้ส่วนลดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทย โดยร้านอาหารไทยในโรงแรมส่วนใหญ่จะไม่มีให้ส่วนลดหรือมีแต่น้อยมาก

2. ด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งของร้านอาหารไทยในโรงแรมในบางที่ จะตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสม เช่น อยู่ชั้นใต้ดิน ซึ่งไม่ค่อยมีคนผ่านไปเห็นมากนัก ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยบางโรงแรมจะให้ความสำคัญกับอาหารฝรั่ง อาหารอิตาเลียน และอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติ โดยสาเหตุที่โรงแรมจัดสถานที่ของร้านอาหารนานาชาติไว้ในทำเลที่ดีกว่าร้านอาหารไทย อาจจะเป็นเพราะต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรมว่าเป็นโรงแรมระดับอินเตอร์ แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีความสนใจและอยากที่จะรับประทานอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติมากกว่าอาหารชาติอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารอิตาเลียน หรืออาหารญี่ปุ่นนั้น พวกเขาสามารถหารับประทานได้ทุกแห่งในโลก แต่อาหารไทยที่เป็นต้นกำเนิดจะสามารถรับประทานได้ที่ประเทศไทยเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ทางโรงแรมจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับร้านอาหารไทยเป็นอันดับหนึ่ง

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ร้านอาหารไทยในโรงแรมในปัจจุบันยังไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมากนัก เนื่องจากยังมีโรงแรมบางโรงแรมที่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ของร้านอาหารไทยที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าร้านคับแคบ มีที่นั่งไม่เพียงพอ สภาพแวดล้อมต่างๆ ก็ไม่ได้มีการปรับปรุงให้ทันสมัย การตกแต่งภายในร้านอาหารไทยก็เป็นการตกแต่งดั้งเดิมตั้งแต่สมัยเริ่มเปิดร้านใหม่ๆ และไม่มีการตกแต่งภายในใหม่ให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้รู้สึกพึงพอใจและอยากจะเข้าไปใช้บริการ เพลงที่เปิดก็เป็นเพลงที่ไม่ค่อยทันสมัย ไม่มีการปรับปรุงในเรื่องของเพลงเท่าไรนัก คือ เปิดเพลงเหมือนกันทุกวัน ทำให้บรรยากาศของร้านอาหารไทยดูน่าเบื่อ ไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารไทยในโรงแรมจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพให้มากขึ้น เพราะการบริการด้านลักษณะทางกายภาพนั้นถือเป็นส่วนร้านอาหารไทยไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นส่วนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมาก

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาประเทศไทย

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนญาติ ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว และเคยรับประทานอาหารไทยแล้ว และก็แนะนำต่อกันไป ซึ่งการบอกต่อแบบนี้ถือเป็นการเปิดรับสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่สื่ออื่นๆ ที่เผยแพร่เกี่ยวกับประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทางภาครัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้การสนับสนุนในด้านของสื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศให้มากกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สื่อโบรชัวร์/โปสเตอร์/ใบปลิว และ

สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ควรมีการส่งเสริมให้มีความแพร่หลายมากกว่านี้ เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นอกจากจะเปิดรับสื่อจากเพื่อน/ญาติ และบริษัททัวร์/หนังสือนำเที่ยวแล้ว ก่อนที่เขาจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย เขาก็จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูลก่อนเดินทางจริงอีกด้วย สำหรับทางภาคเอกชนควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่อาหารไทยและร้านอาหารไทยผ่านทางเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

การเปิดรับสื่อในประเทศไทย

สื่อในประเทศไทยเกี่ยวกับร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังไม่มีมีการกระจายสื่ออย่างทั่วถึงเท่าที่ควร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังคงเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือนำเที่ยว โรงแรม โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โดยทางภาครัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรหันมาช่วยกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารไทยและอาหารไทยให้มากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งทางภาครัฐก็ควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว บริษัททัวร์/ไกด์ โทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาใหญ่ และวิทยุให้มากกว่านี้

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาของชาวต่างประเทศโดยรวมจะอยู่ในระดับพึงพอใจมากอยู่แล้ว โดยภาพลักษณ์ของอาหารไทยนั้นจะค่อนข้างโดดเด่นในด้านรสชาติเผ็ด&ร้อน รสชาติดี มีความหลากหลายของอาหาร และมีส่วนผสมของสมุนไพร&เครื่องเทศ แต่ทั้งนี้ทางภาครัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ต้องช่วยกันส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกด้วย เพราะอาหารไทยในปัจจุบันกำลังเป็นที่ยอมรับในสายตาของคนต่างชาติ จะเห็นได้จากกระแสมนิยมบริโภคอาหารไทยที่มีมากขึ้น จนเป็นที่ยอมรับและติดอันดับอาหารยอดนิยม 1 ใน 5 ของโลก และในปัจจุบันร้านอาหารไทยได้ขยายไปทั่วโลกประมาณ 5,000 แห่ง ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และอื่นๆ และในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมากระแสมนิยมบริโภคอาหารไทยยิ่งสูงมากขึ้น เพราะด้วยจุดเด่นของอาหารไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากชาติอื่นอย่างชัดเจน อีกทั้ง ปัจจุบันอาหารไทยได้พัฒนาไปสู่อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) มากขึ้น ซึ่งทางภาครัฐบาลเองก็มีนโยบายในการสร้างเฟรนไชน์ร้านอาหารไทยเจาะตลาดโลก เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศและสร้างการยอมรับในอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดโลก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับประทานอาหารไทยเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการในร้านอาหารไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติของเจ้าของกิจการร้านอาหารไทยที่มีต่อพฤติกรรมมารีโศคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการในร้านอาหารไทยในโรงแรม
3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยและร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารไทยอย่างไร เพื่อจะได้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมมารีโศคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภูมิภาคต่างๆว่ามีพฤติกรรมมารีโศคแตกต่างกันอย่างไร
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ร้านอาหารไทยที่เป็นสวนอาหาร และร้านอาหารไทยที่เป็นแผงลอยขายอาหารที่ตั้งประจำเป็นหลักแหล่ง ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีทางการค้าด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- _____. (2543). *รายชื่อสถานพักแรมและจำนวนห้องในประเทศไทย*. ภาคกลางและภาคตะวันตก กองสถิติและวิจัย.
- _____. (2543). *สถานการณ์ด้านโรงแรมปี 2543*. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย.
- _____. (2543). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2543 (รายปี)*. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย.
- _____. (2000). *Accommodation Guide Bangkok. Amazing Thailand*. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- _____. (2000). *Startistic Report*. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย.
- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. (2529). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณะ สินธุเดชะ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตดอนเมือง*. ภาคนิพนธ์ปริญญาธ.ม.(พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "ข้อมูลสร้างจินตภาพใหม่สร้างอาหารไทย," (2542,มกราคม-กุมภาพันธ์). *สถาบันอาหาร* 2(9) : 19-20.
- จิตตินันท์ เทชะกุลปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ปริญญาธ.ม.(พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2537). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ : บริษัท บพิธการพิมพ์.
- ตรัยสุตา เลี้ยงไพศาล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000*. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญ์ท เกียรติพิริยะพงษ์. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกัตตาการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ นพรัตนราภรณ์. (2542-2543). *แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในสิบปีข้างหน้า*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล สถาบันวิจัยและพัฒนา ทบวงมหาวิทยาลัย.
- นวลฉวี รตางสุ. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช*. ปริญญานิพนธ์ศศ.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บุญชู ชาวเชียงขวาง. (2541). *การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แรงงานต่อการรับบริการประกันสุขภาพในโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ✖ ประสิทธิ์ มั่นทนศิริรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดน*. สารนิพนธ์ศศ.ม.(การบริหารองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศศ.ม.(ภาควิชาประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์นุกุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เยลโล่การพิมพ์.
- พิชัย นิลทองคำ. (2536). *พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เมอะแคนอิลิจ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "แฟรนไชส์ร้านอาหารไทยสร้างแบรนด์บุกตลาดโลก," (2543,สิงหาคม). *Search*. หน้า 72-73.
- "ภาวะการท่องเที่ยวไทย," (2544,กันยายน). *เศรษฐกิจปริทัศน์*. 7(9), : 10-15.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). *พฤติกรรมกาให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ*. สารนิพนธ์ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ✖ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาเศรษฐศาสตร์. (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทประชาชน จำกัด.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ✖ รณพร แววกักดี. (2542). *ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ.1999*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน และ อังคณา สายยศ. (2536). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คำเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. กรุงเทพฯ : ขาวสารการวิจัยการศึกษา.

- วิไลลักษณ์ แสงคุณ. (2533). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณี เขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ศศ.ม.(สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). *รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). *พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544). *นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ขอนแก่น(ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์ศศ.ม.(จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองกษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- "10 อันดับอาหารไทยยอดนิยมของชาวต่างประเทศ," (2542,สิงหาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 19 : 26.

- Engel, James F, Blackwell Roger D. , and Miniard Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed.
Fort Worth : The Dry den Press, Inc.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). **Personal influence**. New York : The Free Press.
- Klapper, Joseph T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York : The Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Merrill, John, C. and Lowenstein, Ralph, L. (1971). **Media, Massages and Men : New Perspective in Communication**. New York : David Meday Company Inc.
- Millet, John D. (1954). **Management in the public service**. New York : Mc-Graw Hill, Book Company.
- Mullins, Laurie J. (1985). **Management and organization behavior**. London : Pitman Company.
- O'Shaughneff, John. (1987). **Who Buy It**. New York : Oxford University Press.
- Parf, Loarf. (1980). **Consumer Behavior**. 3th ed. Fort Worth : The Dry den Press, Inc.
- Roger E.M. (1973). **Communication Strategies of family planning**. New York : The Free Press.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1987). **Consumer Behavior**. 3th ed. New Jersey : Prentice Hall
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Schramm, Wilbur, Channels and Audiences. (1973). **Handbook of Communication**. Chicago : Ran McNally College Publishing Company.
- Skimmer, L.L. (1990). **Consumer Behavior**. London : Pitman Company.
- William Warren, ML Taw Kritakara and Prmasai Amranand. (1992). **Thai Life : THAI CUISINE**. 4th ed. Bangkok : National Identity Press.
- Wolman, BB. (1973). **Dictionary of behavior science**. New York : Van Norstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

Research Questionnaire Title

**Foreign Tourists' Satisfaction and Consumer Behavior
toward the Thai Restaurants of the Hotels in Bangkok**

.....

This questionnaire is the part of a project in completion of Master of Business Administration (MBA) Program at Srinakharinwirot University Bangkok Thailand. All of the data in this questionnaire used solely for educational purpose and will be kept confidential.

The questionnaire is divided into 6 parts :

Part 1 Satisfaction toward Thai restaurant service

Part 2 Thai restaurant consumer behavior of tourists in hotel

Part 3 Media exposure

Part 4 Image of Thai food

Part 5 Personal information

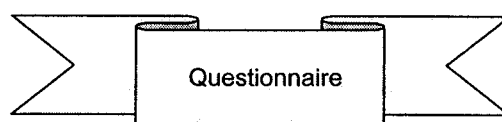
Part 6 Comments & Suggestions

Thank you very much for your time and co-operation

Pariyada Taruyanon

MBA student

Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University



Direction: Please kindly complete it by checking ✓ in ☐ for appropriate choices or writing a statement in the space (.....) Provided. Thank you.

Part 1 Satisfaction toward Thai restaurant services

1. Have you ever tasted Thai food before coming to Thailand?

☐ 1. Yes

☐ 2. No

2. How do you think about Thai food?

☐ 1. Very good ☐ 2. Fairly good ☐ 3. Neither good or bad ☐ 4. Not very good ☐ 5. Not good at all

3. Which Thai dish do you like the most?

☐ 1. Tom Yam Kung (hot and sour shrimp soup) ☐ 2. Thodman Kung (fish paste in Thai style)

☐ 3. Kai Ho Bai Toei (seasoned fried chicken in leaf wrappers)

☐ 4. Pat Thai (Fried noodles in Thai style) ☐ 5. Kang Khew Wan Kai (Chicken curry)

☐ 6. Tom Kha Kai

☐ 7. Yum Nuea

☐ 8. Satay

☐ 9. Pat Ga Pow

☐ 10. Kai Yang with Khao Niao and Som tam ☐ 10. Others, please specify.....

4. Level of satisfaction toward Thai restaurant service.

After eating Thai food, please inform your satisfaction as follows:

	Satisfaction level				
	Completely satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Completely dissatisfied
1. Food					
1.1 Food					
1. Varieties of food					
2. Quality of food & ingredients					
3. Taste					
4. Hygiene / Cleanliness					
1.2 Service in restaurant					
1. Politeness					
2. Pay attention					
3. Correct order					
4. Food being on time					

	Satisfaction level				
	Completely satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Completely dissatisfied
5. Have a bill quickly					
2. Place					
1. Restaurant has a suitable location in hotel.					
2. Convenience to go					
3. Promotion					
1. Advertising i.e. posters, brochures					
2. Discount i.e. discount 15% for tourists					
4. People (Waiters/Waitress Personality)					
1. Advice on menu					
2. A pleasant smile					
3. Ways of speaking					
4. Hygiene clothing					
5. Friendliness					
5. Physical evident					
1. Decoration					
2. Clean environment					
3. Enough seats					
4. Style of music					
5. Clean restroom					
6. Process					
1. Convenience & Fast services					
2. Sufficient waiter & waitress					
3. Quality of service					

Part 2 Thai restaurant consumer behavior of tourists in hotel

1. How long do you plan on staying in Thailand during this visit?

- ☐ 1. Less than 1 week
 ☐ 2. 1 – 2 weeks
☐ 3. 3 – 4 weeks
 ☐ 4. More than 4 weeks

2. How often do you go to Thai restaurants during your visit?

..... time(s) / week

3. How many persons usually go to eat at Thai restaurants with you?

- ☐ 1. 1 – 2 persons
 ☐ 2. 3 – 4 persons
☐ 3. 5 – 6 persons
 ☐ 4. 7 – 8 persons
☐ 5. More than 8 persons
 ☐ 6. Tourist group

4. Whom do you usually go with?

- ☐ 1. None
 ☐ 2. Spouse
☐ 3. Children
 ☐ 4. Spouse and children
☐ 5. Friend / Relatives
 ☐ 6. Tourist group
☐ 7. Other (Please specify).....

5. Which meal do you usually eat Thai food?

- ☐ 1. Breakfast
 ☐ 2. Lunch
☐ 3. Dinner

6. What is your main reason for going to Thai restaurant in hotel ?

- ☐ 1. Regular Dinner
 ☐ 2. Celebration
☐ 3. Party
 ☐ 4. Meet clients
☐ 5. Meet friends
 ☐ 6. Others(Please specify)

Part 3 Media exposure: *Before coming to Thailand*

1. Which media did you find the most information about Thai restaurant/Thai food *in your country*?

- ☐ 1. Television
 ☐ 2. Radio
☐ 3. Newspaper / Magazine
 ☐ 4. Internet / Web Site
☐ 5. Guide Book
 ☐ 6. Brochure
☐ 7. Poster
 ☐ 8. Leaflet
☐ 9. Films
 ☐ 10. Friend / Relatives
☐ 11. Tour Agency
 ☐ 12. Others, please specify :

2. How often did you get information about Thai restaurant / Thai food *in Thailand*?

	Frequency				
	Very often	Often (5-6days/week)	Sometimes (3-4 days/week)	Rarely (1-2 days/week)	Never
1. Television					
2. Radio					
3. Magazine					
4. Newspaper					
5. Internet / Web Site					
6. Billboards					
7. Posters					
8. Brochures					
9. Leaflets					
10. Guide Books					
11. Hotel					
12. Tour Agency / Guide					
13. Films					
14. Friend / Relatives					
15. Tourism Authority of Thailand (T.A.T.)					
16. Others, please specify :					

Part 4 Image of Thai food

Image of Thai food	Perception level toward Thai food image				
	Most	More	Moderate	Less	Least
1.Hot & spicy taste.					
2.Thai food has identity cooking.					
3.Thai food is always mixing of herb & spices.					
4.Combination with rice.					
5.Food variety.					
6.Careful preparation before cooking.					
7.Thai food made from fresh ingredient.					
8.Good taste.					
9.Good dessert.					

Part 5 Personal information

1. Gender :

☐ 1.Male

☐ 2.Female

2. Your country of origin :

.....

3. Your marital status :

☐ 1.Single

☐ 2.Married

☐ 3.Divorced / Separate

4. Your age :

☐ 1.Less than 15 years

☐ 2. 15 - 24 years

☐ 3. 25 - 34 years

☐ 4. 35 - 44 years

☐ 5. 45 - 54 years

☐ 6. 55 - 64 years

☐ 7. More than 64 years

5. Your occupation :

☐ 1. Government officer

☐ 2. Officer

☐ 3. Employee

☐ 4. Professional

☐ 5. Entrepreneur

☐ 6. Student

☐ 7. Others ,please specify :

6. Your salary per year:

☐ 1. Less than or equal US \$ 6,000

☐ 2. US \$ 6,001 – 12,000

☐ 3. US \$ 12,001 – 16,000

☐ 4. US \$ 16,001 – 20,000

☐ 5. US \$ 20,001 – 24,000

☐ 6. More than US \$ 24,000

7. Your education :

- ☐ 1. Lower than Bachelor's degree ☐ 2. Bachelor's degree
☐ 3. Higher than Bachelor's degree ☐ 4. Others, please specify.....

8. Have you ever visited Thailand before?

- ☐ 1.Yes ☐ 2.No

9. If yes, how many times per year have you visited Thailand ?

..... time(s) / year.

10. What is your main purpose of visiting Thailand this time?

- ☐ 1.Travel / Leisure ☐ 2. Business
☐ 3.Others(Please specify).....

11. Your travel preference (Bangkok trip)

- ☐ 1. Group Tour ☐ 2. Private

12.How long are you staying in Bangkok during this trip ?

- ☐ 1. Less than one week ☐ 2. One week
☐ 3. Two weeks ☐ 4. Three weeks
☐ 5. One month ☐ 6. Two months
☐ 7. Three months ☐ 8. More than three months

13. Do you plan to eat Thai food again?

- ☐ Yes. Why? please specify.....
☐ No. Why? please specify.....

Part 6 Your Comments & Suggestions

What is the most important aspect of a restaurant?

.....

Do you have any suggestions for improving the quality of Thai restaurants and Thai food?

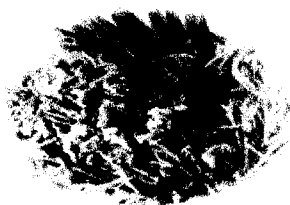
.....

Thank you very much for your co-operation.

Pariyada Taruyanon

รูปภาพอาหารไทย 10 ชนิด

4 Pat Thai



5 Kang Khew Wan Kai



Phad Kra Proa



9 Pat Ga Pow

Tomyam Kung

**10 Kai Yang with
Khao Niao
Som Tam**



Tom Kha Kai



3 Kai Ho Bai Toei



7 Yam Nuea



2 Todman Kung



8 Satay

**ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**

.....

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

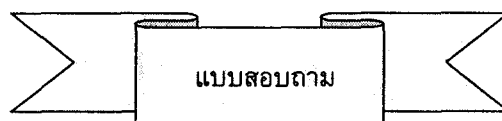
ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
ปริญดา ตรุยานนท์



โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ให้ไว้ ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการของร้านอาหารไทย

1. ท่านเคยรับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้หรือไม่?

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

2. ท่านคิดว่าอาหารไทยมีรสชาติเป็นอย่างไร?

- ☐ 1.อร่อยมาก ☐ 2.อร่อย ☐ 3.ปานกลาง ☐ 4.ไม่ค่อยอร่อย ☐ 5.ไม่อร่อย

3. อาหารไทยที่ท่านชอบมากที่สุดคืออะไร?

- ☐ 1. ต้มยำกุ้ง ☐ 2. ทอดมันกุ้ง
☐ 3. ไก่ทอดใบเตย ☐ 4. ผัดไทย
☐ 5. แกงเขียวหวานไก่ ☐ 6. ต้มข่าไก่
☐ 7. ยำเนื้อ ☐ 8. สะเต๊ะ
☐ 9. ผัดกระเพรา ☐ 10. ไก่ย่างกับข้าวเหนียวส้มตำ
☐ 11. อื่นๆ โปรดระบุ

4. ความพึงพอใจในการรับบริการของร้านอาหารไทย

หลังจากรับประทานอาหารไทย, โปรดใส่ระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรมในตารางต่อไปนี้

	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่ค่อยพอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
1. อาหาร					
1.1 อาหาร					
1. ความหลากหลายของอาหาร					
2. คุณภาพของอาหาร & ส่วนผสม					
3. รสชาติ					
4. ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ					
1.2 การบริการในร้านอาหาร					
1. สุภาพอ่อนน้อม					
2. ใส่ใจในการบริการ					
3. รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่งไป					
4. อาหารมาเร็ว					

	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ บ้าง	เฉย ๆ	ไม่ค่อยพอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
5. คิตราอาหารรวดเร็ว					
2. การจัดจำหน่าย					
1.ร้านอาหารตั้งในสถานที่เหมาะสมใน โรงแรม					
2. เดินทางไปร้านอาหารสะดวก					
3. การส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณา เช่น โปสเตอร์, โบรชัวร์					
2. ส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลด15% สำหรับนักท่องเที่ยว					
4. บุคลากร (บริกรชาย/หญิง)					
1. แนะนำรายการอาหาร					
2. ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พุดจาสุภาพ					
4. เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย					
5. เป็นมิตร					
5. ลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายใน					
2. สภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย					
3. มีที่นั่งอย่างเพียงพอ					
4. เพลงที่เปิดภายในร้าน					
5. ความสะอาดของห้องน้ำ					
6. ระบบการให้บริการ					
1. สะดวกสบาย & บริการรวดเร็ว					
2. มีบริกรชาย & บริกรหญิงเพียงพอ					
3. คุณภาพของการบริการ					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม

1. การมาเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้ท่านมีการวางแผนที่จะอยู่เมืองไทยนานแค่ไหน?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | ☐ 2. 1 – 2 สัปดาห์ |
| ☐ 3. 3 – 4 สัปดาห์ | ☐ 4. มากกว่า 4 สัปดาห์ |

2. ระหว่างที่ท่านมาเมืองไทยครั้งนี้ท่านรับประทานอาหารไทยบ่อยแค่ไหน?

..... ครั้ง / สัปดาห์

3. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณกี่คน?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. 1 – 2 คน | ☐ 2. 3 – 4 คน |
| ☐ 3. 5 – 6 คน | ☐ 4. 7 – 8 คน |
| ☐ 5. มากกว่า 8 คน | ☐ 6. ไปคนเดียว |

4. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานอาหารไทยกับใครมากที่สุด?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. รับประทานคนเดียว | ☐ 2. กับภรรยา/สามี |
| ☐ 3. กับลูกๆ | ☐ 4. กับภรรยา/สามีและลูกๆ |
| ☐ 5. เพื่อน /ญาติ | ☐ 6. กับคณะทัวร์ |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ท่านมักรับประทานอาหารไทยในมื้อใดเป็นส่วนใหญ่?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. มื้อเช้า | ☐ 2. มื้อกลางวัน |
| ☐ 3. มื้อเย็น | |

6. เหตุผลหลักในการไปรับประทานอาหารไทยในโรงแรมของท่านคืออะไร ?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. รับประทานอาหาร | ☐ 2. เลี้ยงฉลอง |
| ☐ 3. สังสรรค์ | ☐ 4. พบปะลูกค้า |
| ☐ 5. พบปะเพื่อนฝูง | ☐ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ: ก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1. ในประเทศของท่าน ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย/ร้านอาหารไทยจากสื่อใดมากที่สุด?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. วิทยุ |
| ☐ 3. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | ☐ 4. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ |
| ☐ 5. หนังสือแนะนำเที่ยว | ☐ 6. โบรชัวร์ |
| ☐ 7. โปสเตอร์ | ☐ 8. ใบปลิว |
| ☐ 9. ภาพยนตร์ | ☐ 10. เพื่อน /ญาติ |
| ☐ 11. บริษัททัวร์ | ☐ 12. อื่นๆ, โปรดระบุ : |

2. ในประเทศไทย ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย/ร้านอาหารไทยจากสื่อใดมากที่สุด?

	ระดับความถี่				
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง (5-6 วัน/สัปดาห์)	บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	ไม่เคย
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.นิตยสาร					
4.หนังสือพิมพ์					
5.อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์					
6.ป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ					
7.โปสเตอร์					
8.โบรชัวร์					
9.ใบปลิว					
10.หนังสือแนะนำเที่ยว					
11.โรงแรม					
12.บริษัททัวร์ / ไกด์					
13.ภาพยนตร์					
14.เพื่อน / ญาติ					
15.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.)					
16.อื่น ๆ, โปรดระบุ:					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย	ระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.รสชาติเผ็ด & ร้อน					
2.อาหารไทยมีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์					
3.อาหารไทยมีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศ					
4.มักรับประทานควบคู่กับข้าวสวย					
5.มีความหลากหลายของอาหาร					
6.ก่อนทำอาหารต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี					
7.อาหารไทยทำจากส่วนผสมที่สดใหม่					
8.รสชาติดี					
9.ของหวานอร่อย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ :

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. ประเทศบ้านเกิดของท่าน :

.....

3. สถานภาพสมรส :

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

☐ 3.หย่า / แยกกันอยู่

4. อายุ :

☐ 1.ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 - 24 ปี

☐ 3. 25 - 34 ปี

☐ 4. 35 - 44 ปี

☐ 5. 45 - 54 ปี

☐ 6. 55 - 64 ปี

☐ 7. มากกว่า 64 ปี

5. อาชีพ :

☐ 1. ข้าราชการ

☐ 2. รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ

☐ 5. บริษัทเอกชน

☐ 6. นักศึกษา

☐ 7. อื่นๆ ,โปรดระบุ :

6. รายได้เฉลี่ยต่อปี:

☐ 1. ต่ำกว่า US \$ 6,000

☐ 2. US \$ 6,001 – 12,000

☐ 3. US \$ 12,001 – 16,000

☐ 4. US \$ 16,001 – 20,000

☐ 5. US \$ 20,001 – 24,000

☐ 6. สูงกว่า US \$ 24,000

7. การศึกษา :

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ):

8. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมาก่อนหรือไม่?

- ☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย

9. ถ้าเคย, ท่านเคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี ?

..... ครั้ง / ปี.

10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้คืออะไร?

- ☐ 1.ท่องเที่ยว / พักผ่อน ☐ 2. ติดต่อธุรกิจ
☐ 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัวหรือมากับคณะทัวร์ (ทัวร์กรุงเทพ)

- ☐ 1. คณะทัวร์ ☐ 2. ส่วนตัว

12. การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านจะเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครนานแค่ไหน ?

- ☐ 1. น้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ ☐ 2. หนึ่งสัปดาห์
☐ 3. สองสัปดาห์ ☐ 4. สามสัปดาห์
☐ 5. หนึ่งเดือน ☐ 6. สองเดือน
☐ 7. สามเดือน ☐ 8. มากกว่าสามเดือน

13. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะรับประทานอาหารไทยอีกหรือไม่?

- ☐ รับประทาน เพราะ.....
☐ ไม่รับประทาน เพราะ.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านอาหารไทยคืออะไร?

.....

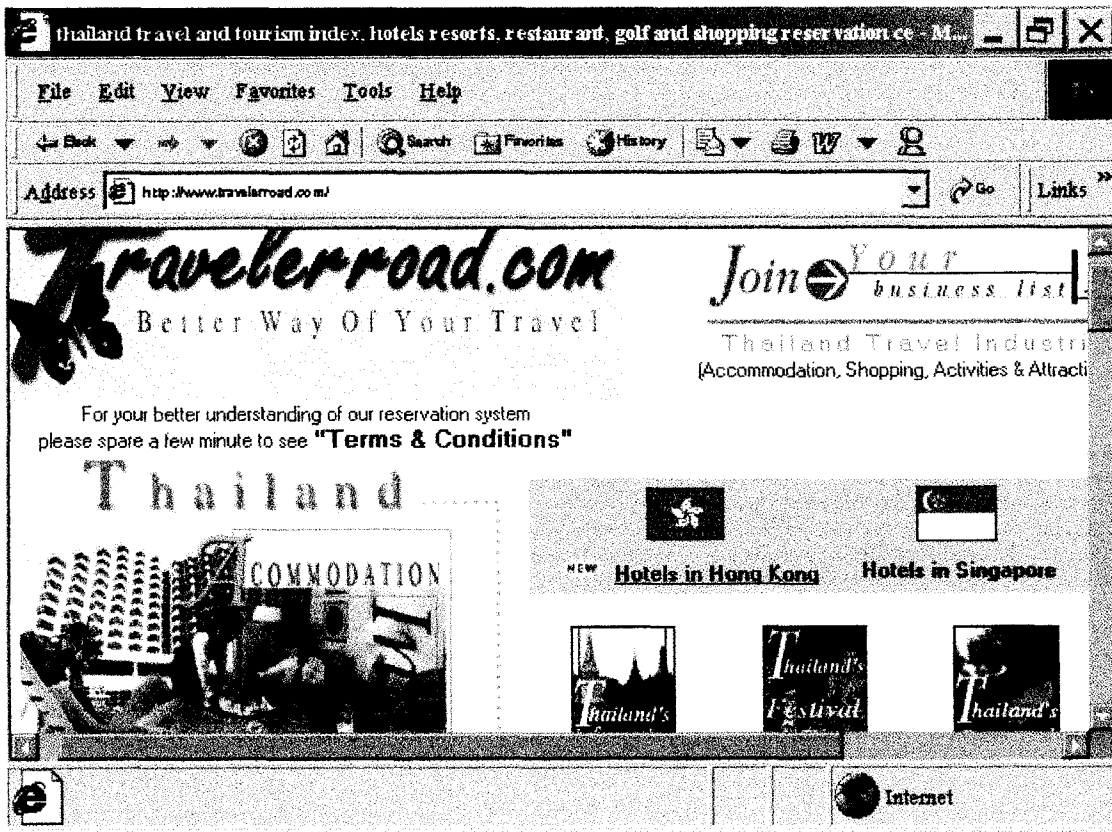
ท่านคิดว่าร้านอาหารไทย/อาหารไทยควรมีการปรับปรุงคุณภาพด้านใดบ้าง?

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ปริญดา ดรยานนท์

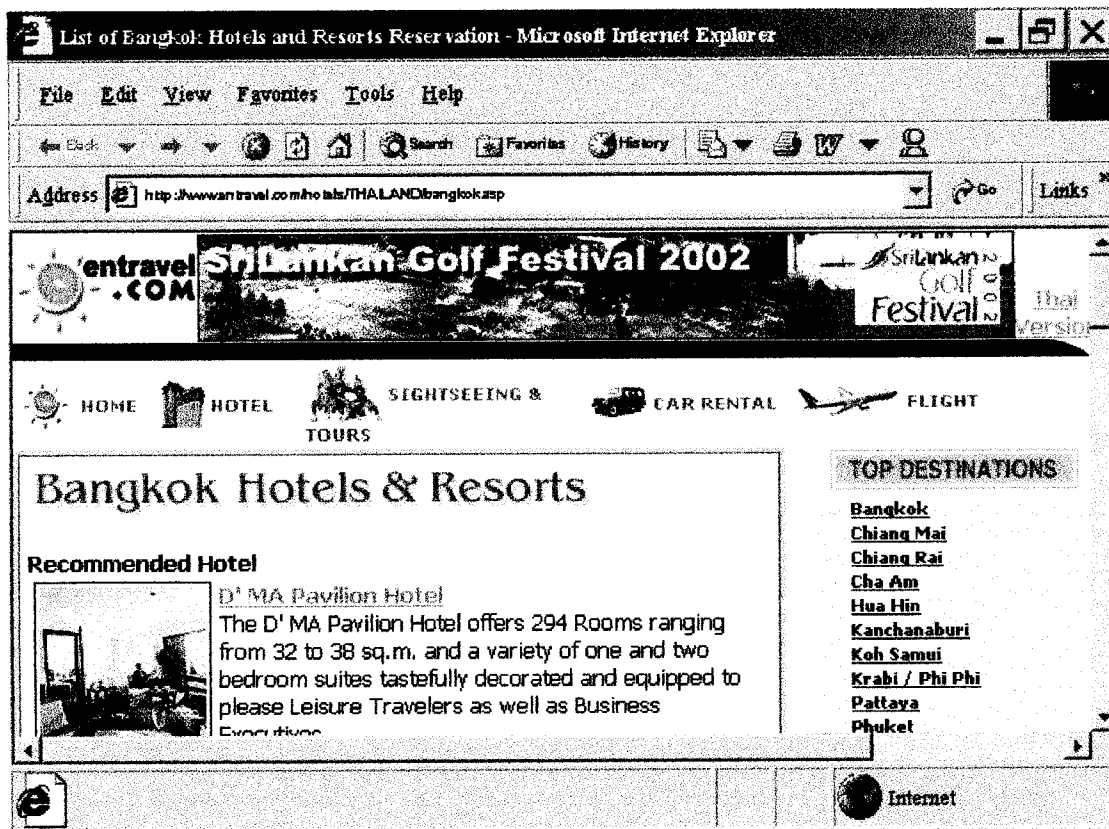
ภาคผนวก ข
ตัวอย่างเว็บไซต์เกี่ยวกับโรงแรมและร้านอาหารไทย



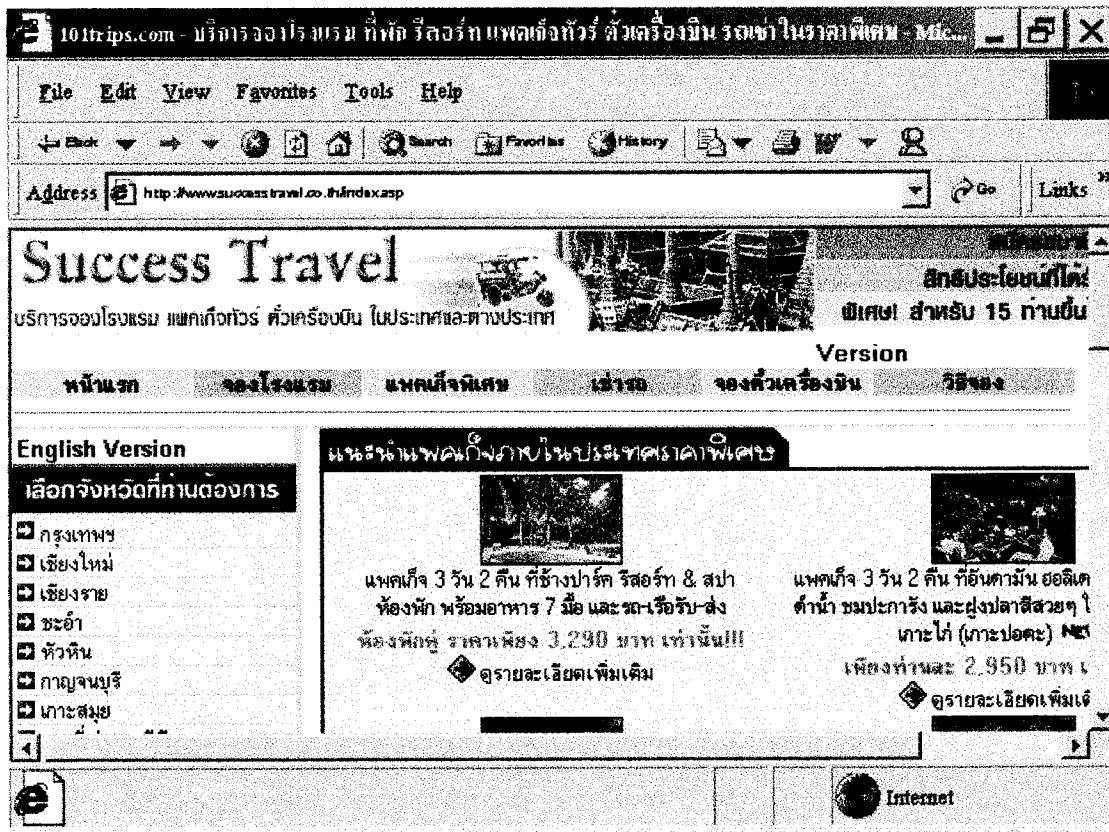
www.travelerroad.com



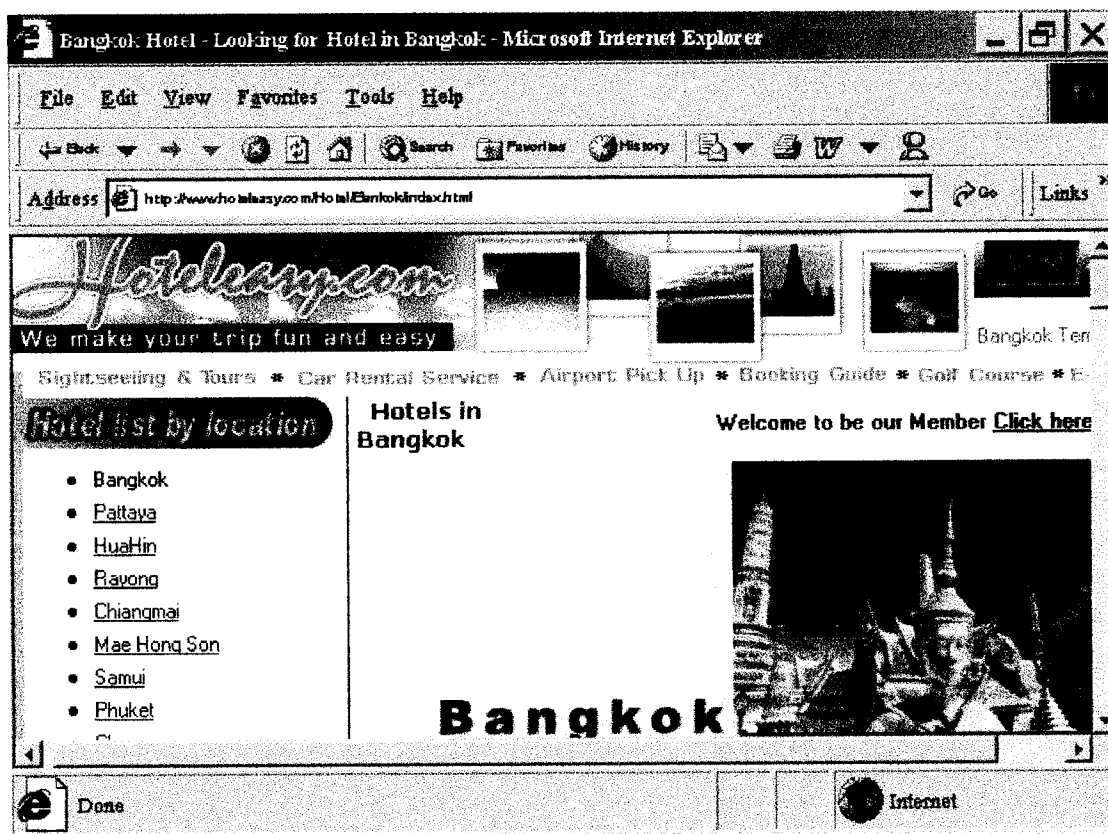
www.siam-travel.com



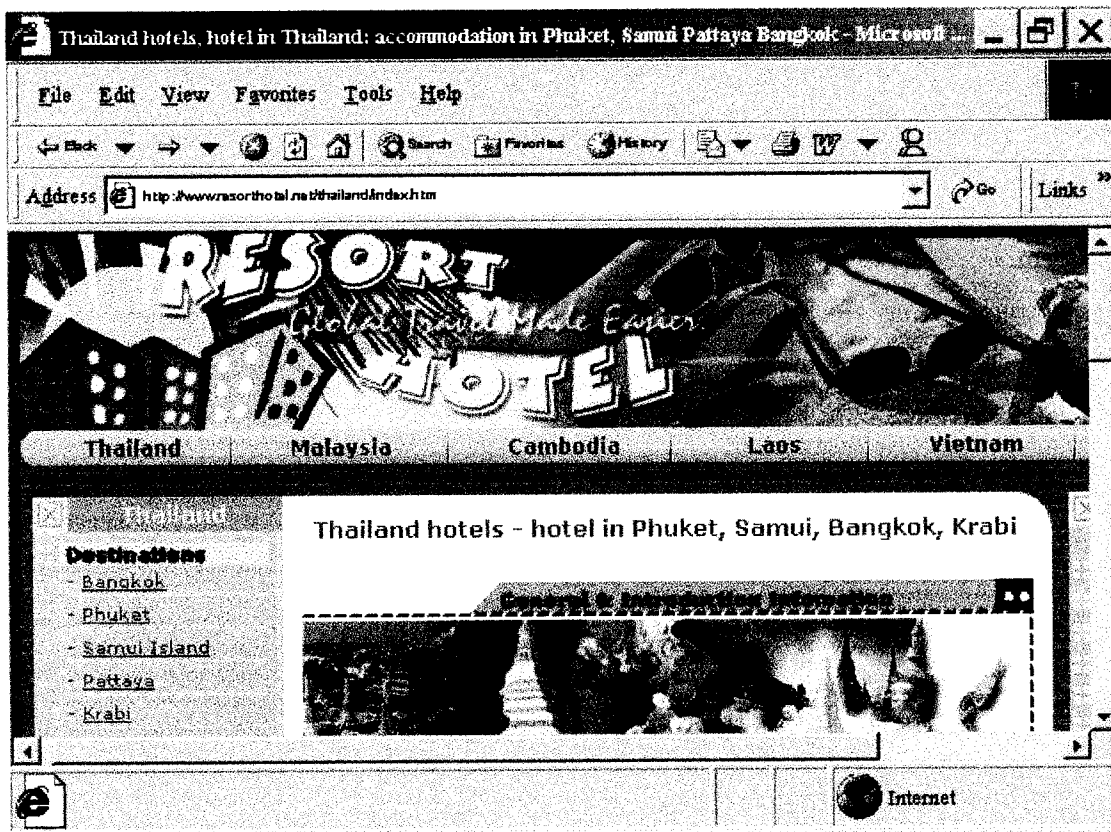
www.entravel.com



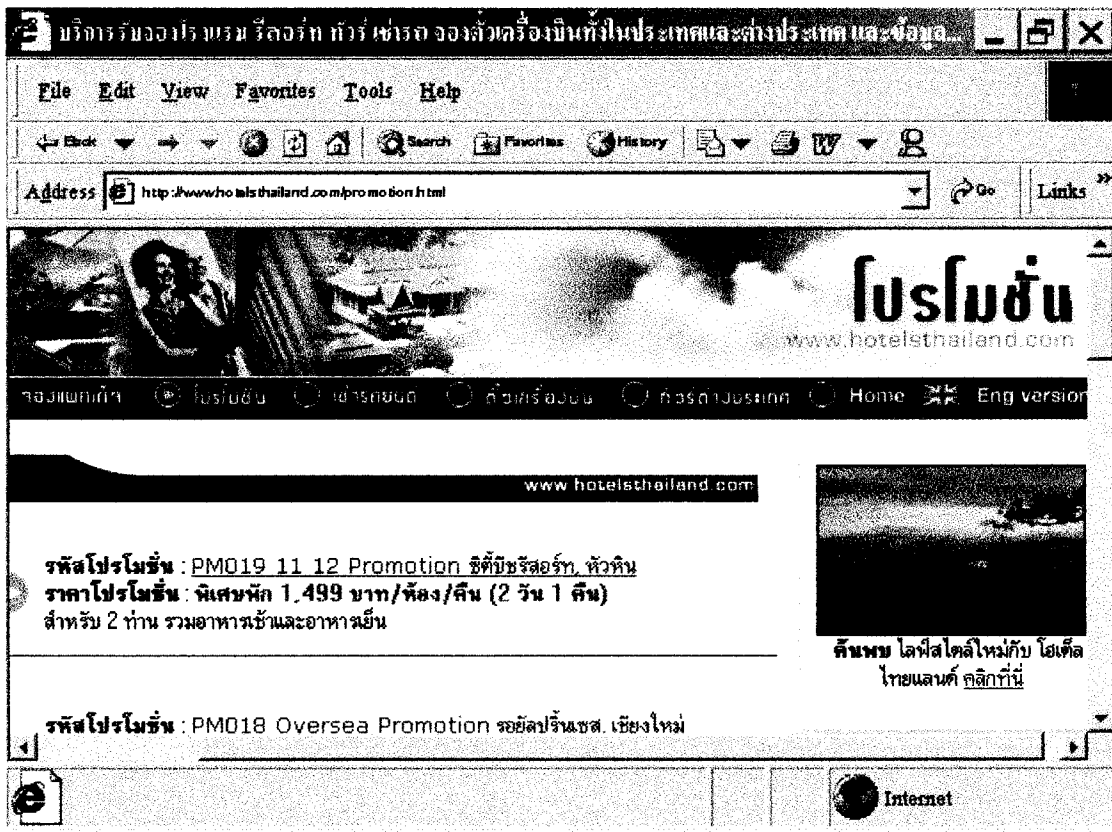
www.successtravel.com



www.hoteleasy.com



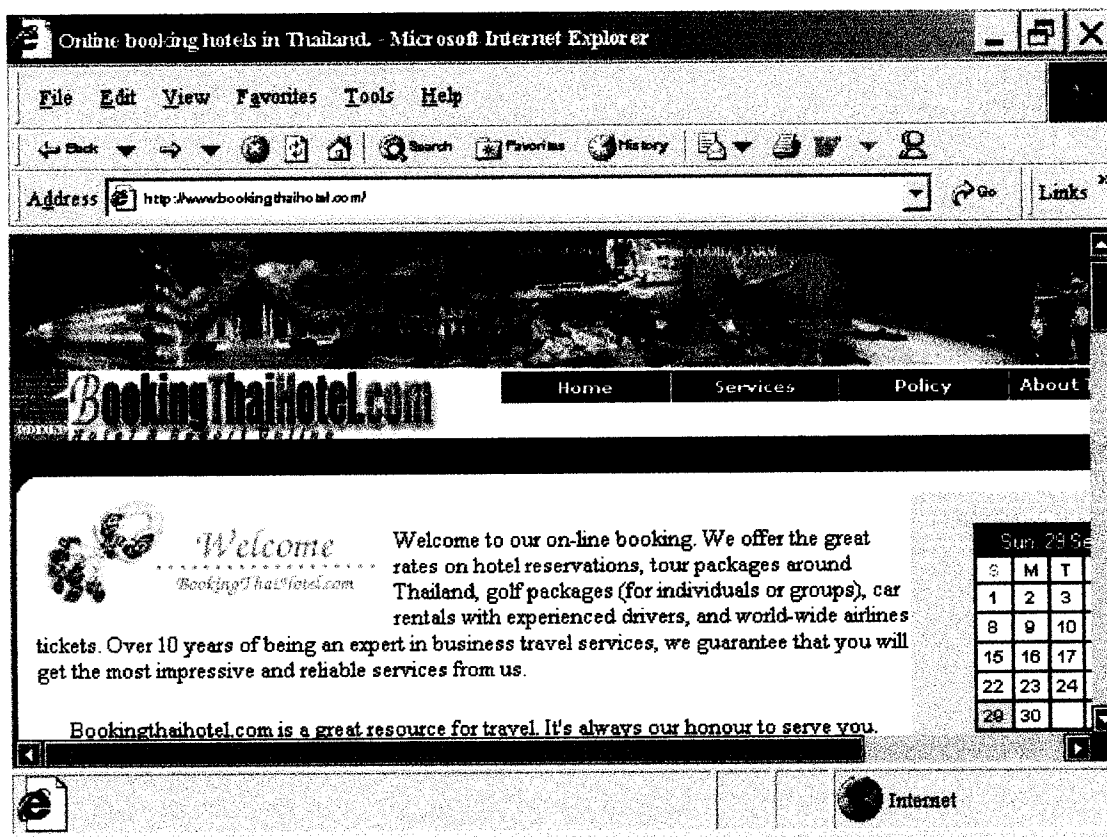
www.resorthotel.net



www.hotelsthailand.com



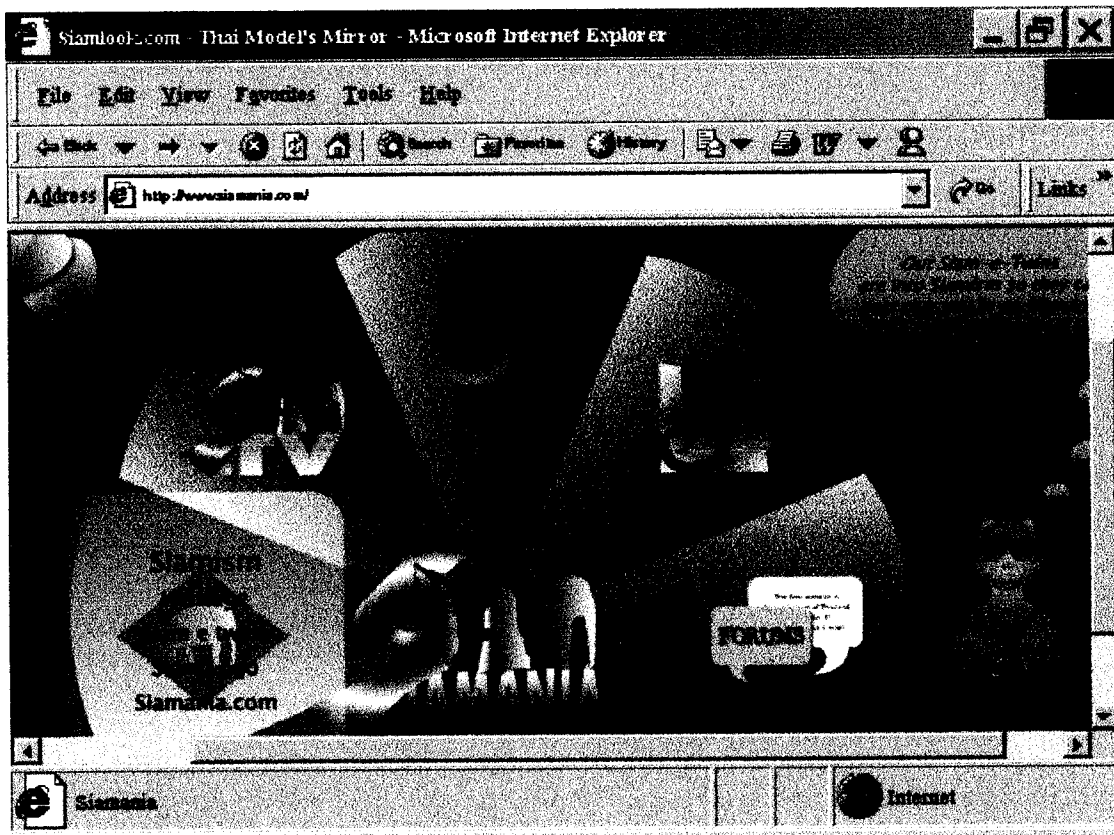
www.asia-hotels.net



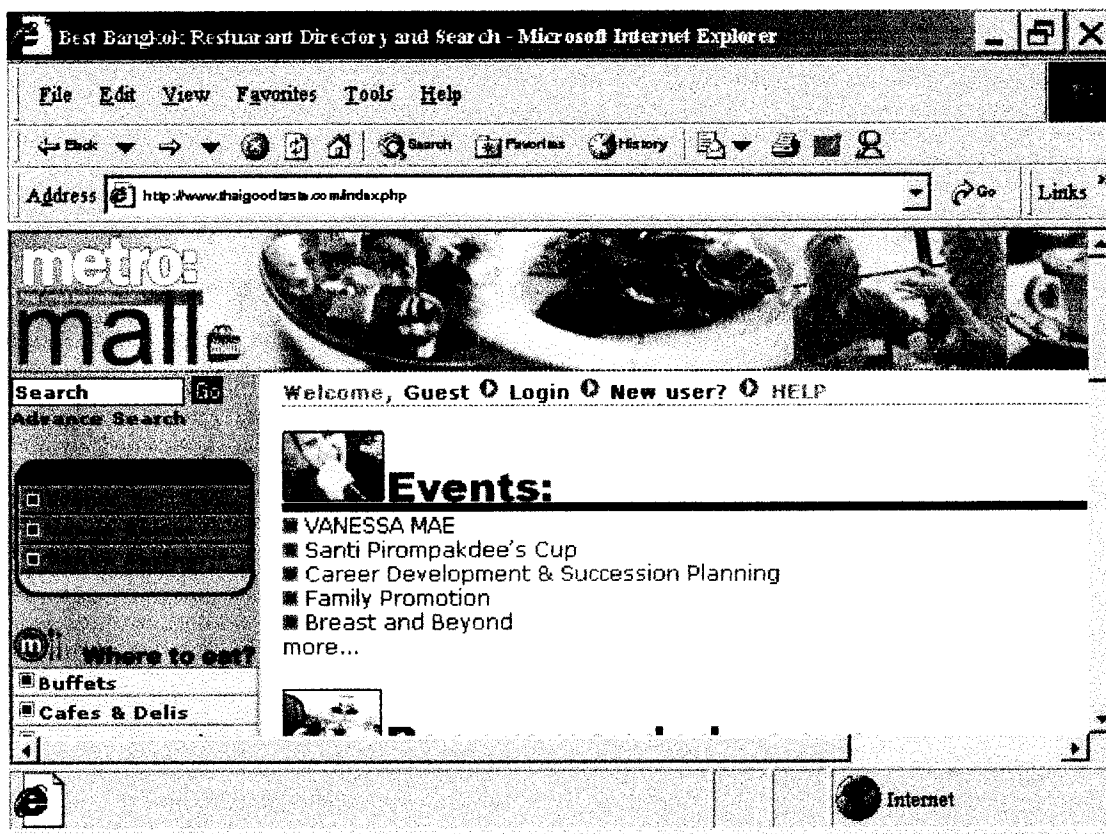
www.bookingthaihotel.com



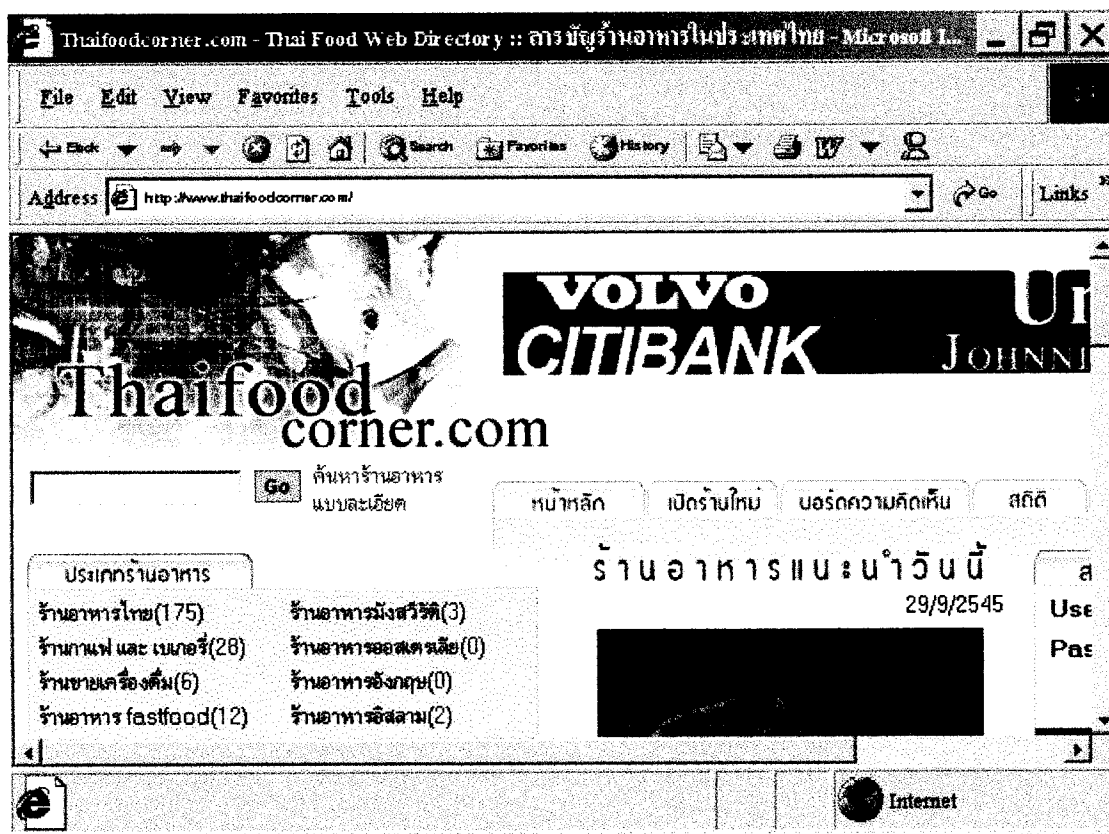
www.thai-hotels.com



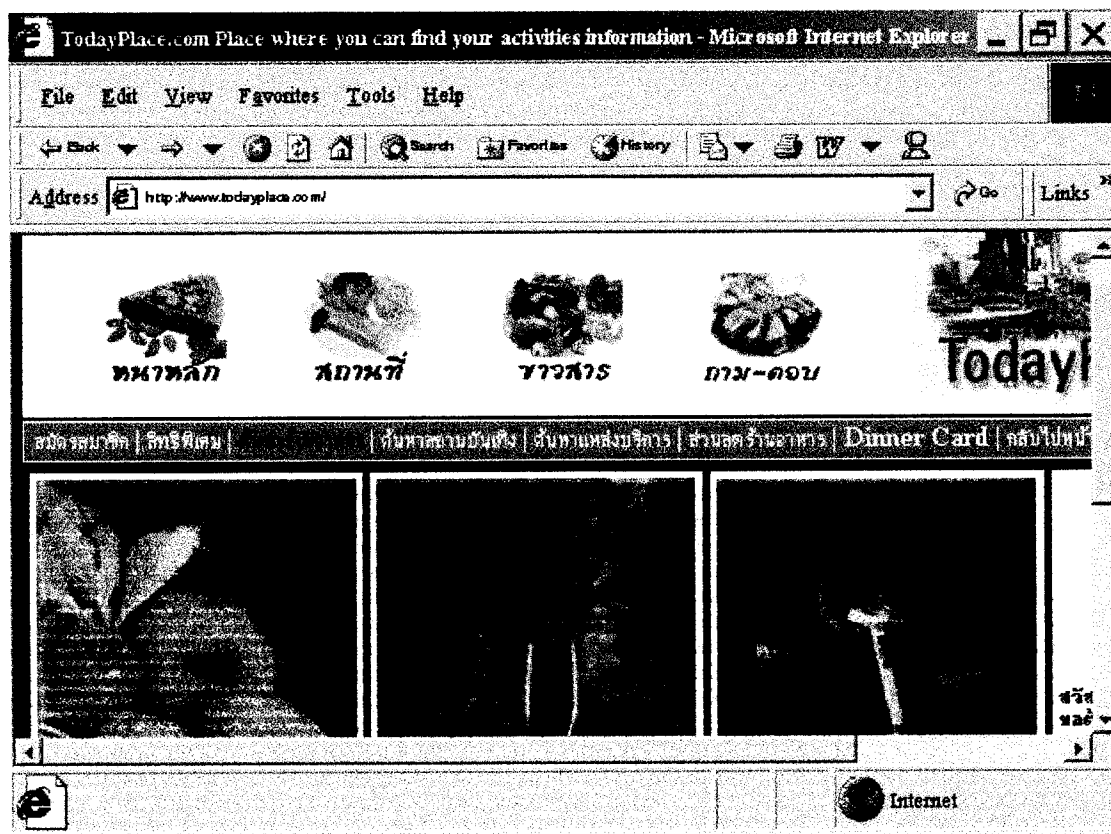
www.siamania.com



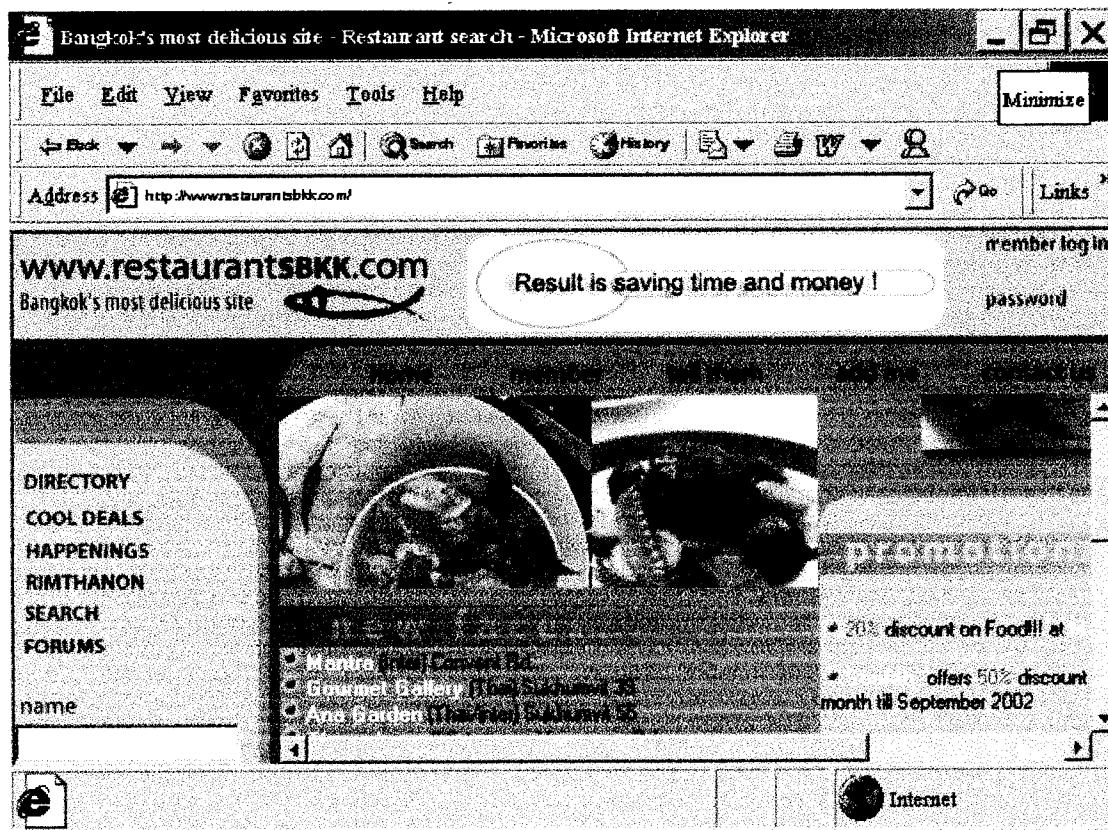
www.thaigoodtaste.com



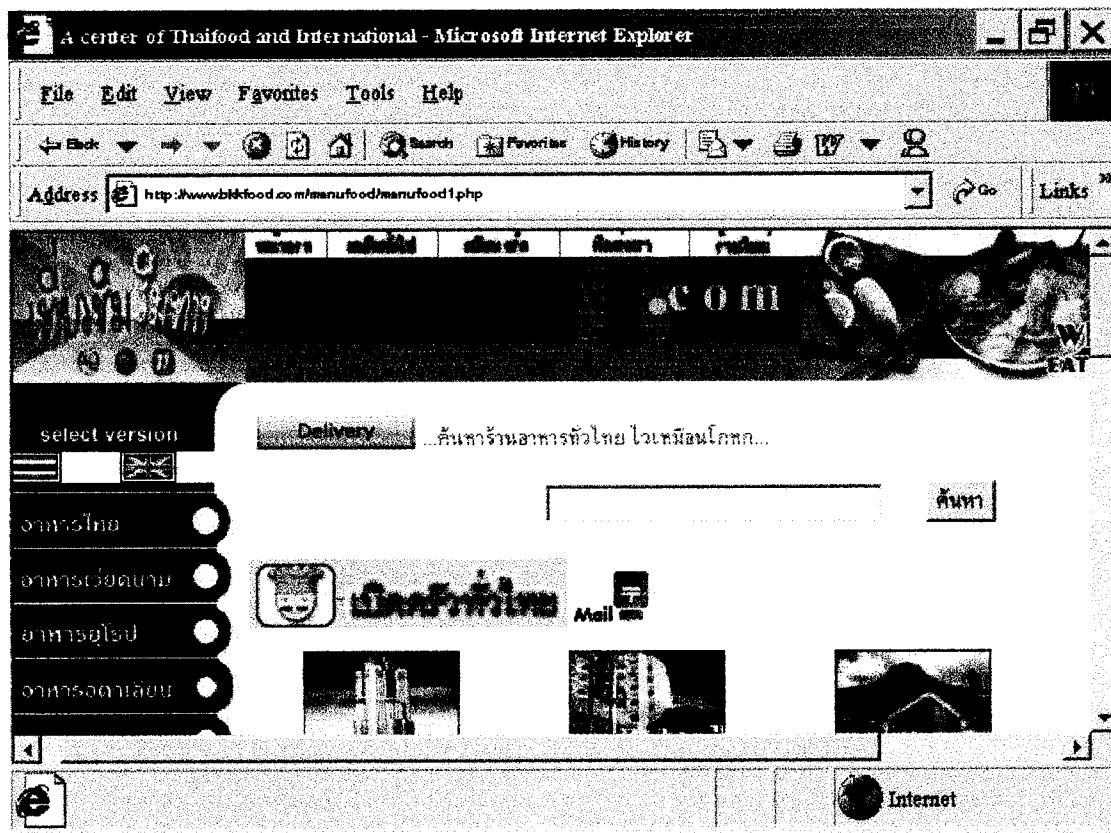
www.thaifoodcorner.com



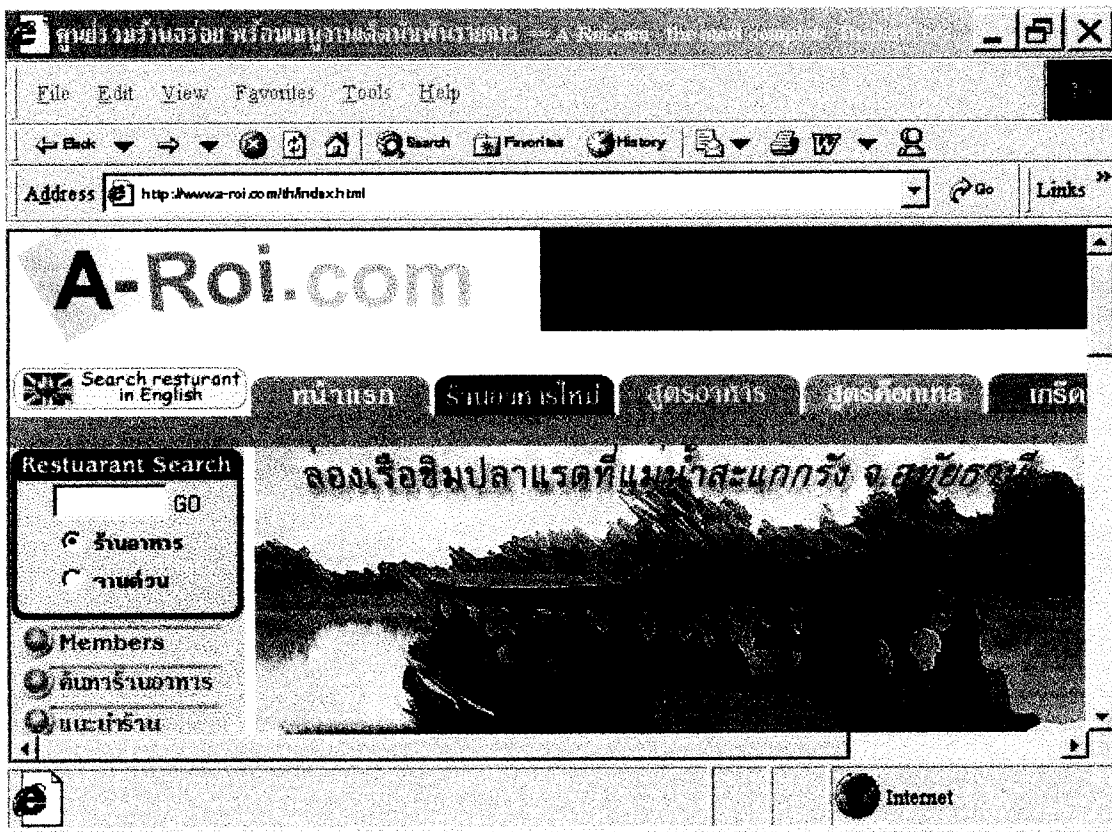
www.todayplace.com



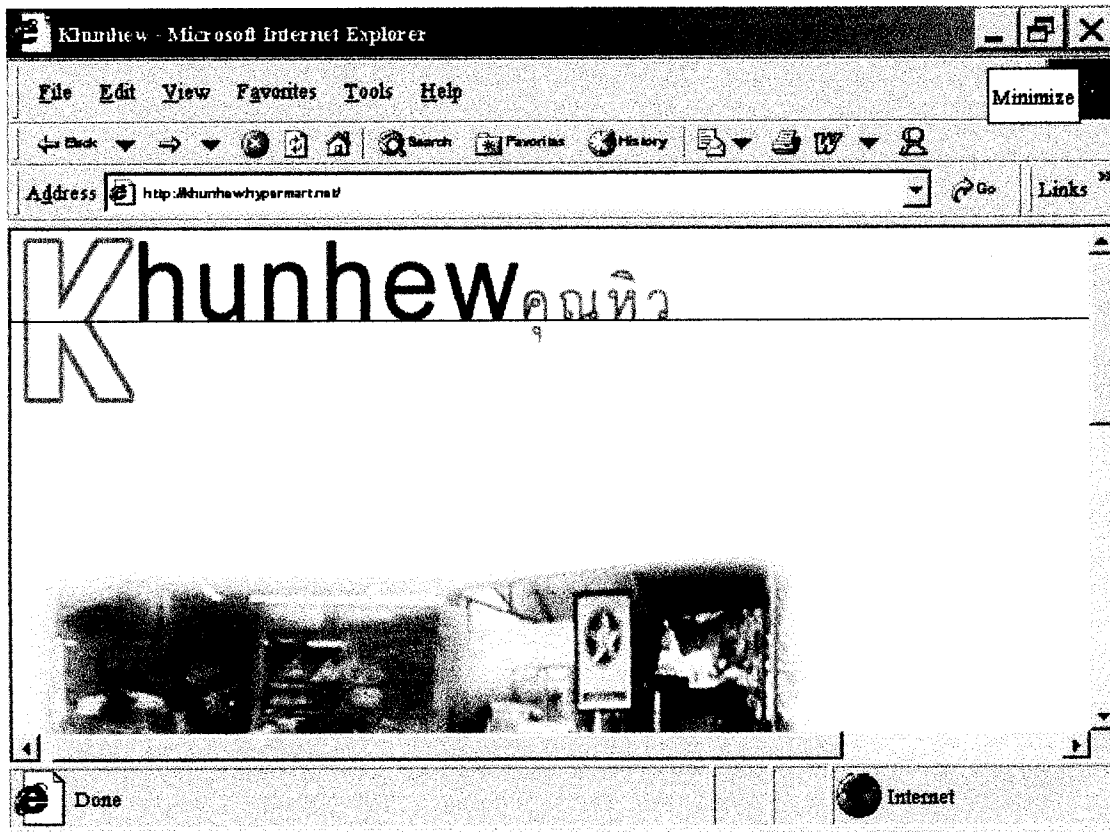
www.restaurantsbkk.com



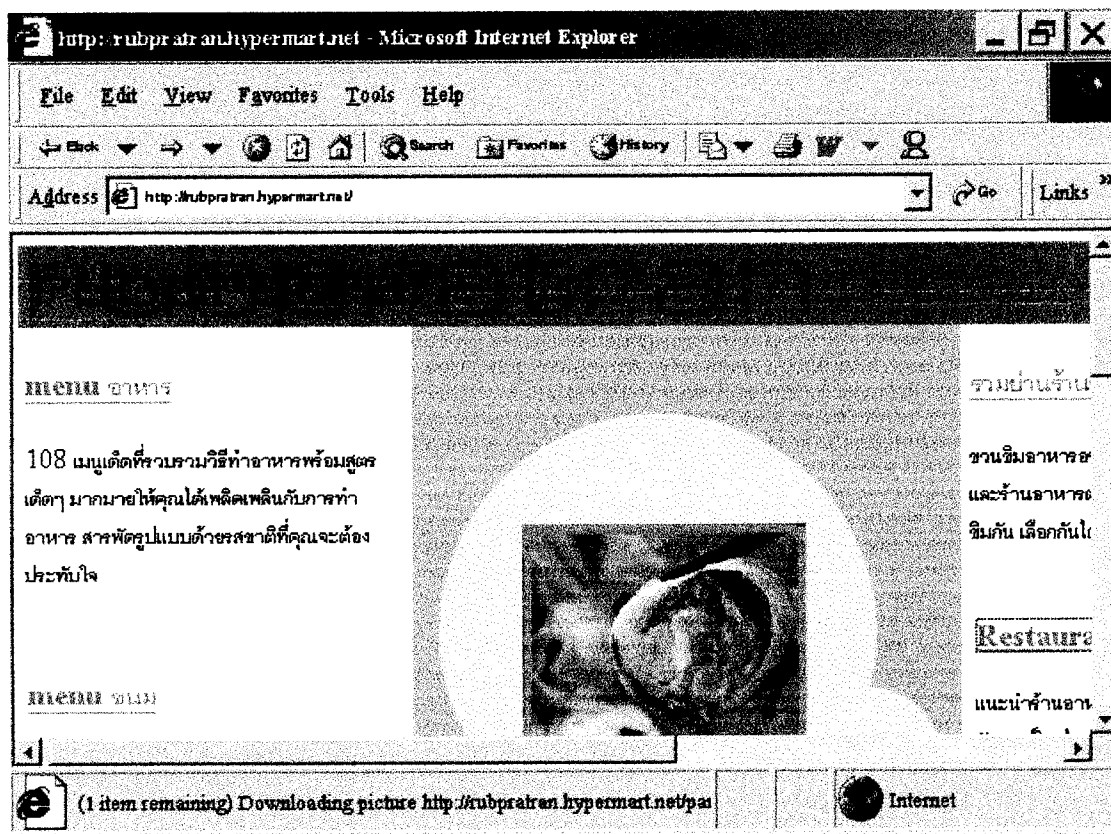
www.bkkfood.com



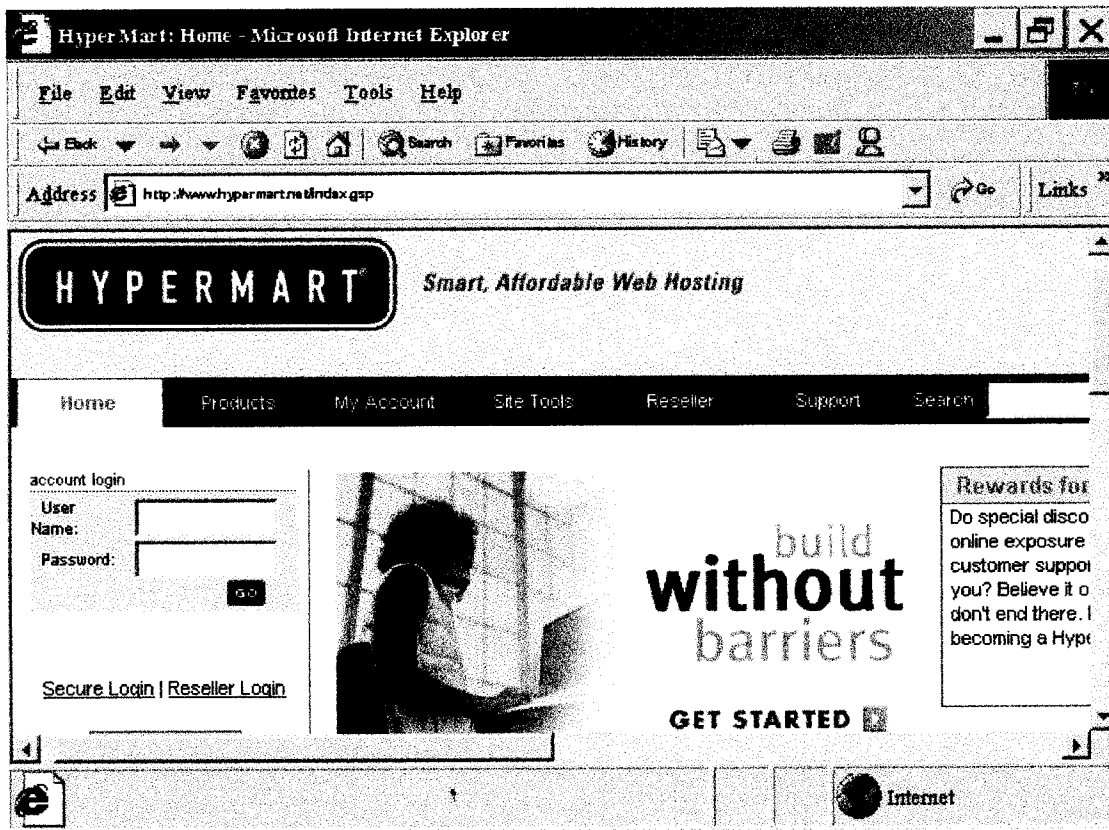
www.a-roi.com



Khunhew.hypermart.net



Rubpratan.hypemart.net



www.hypermart.net

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ ญัษฐยา ประดิษฐสุวรรณ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก
จดหมายของความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๘๔13



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาบุคลากร คุณจิราภรณ์ สมานวรวงษ์ โรงแรม SIAM CITY

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๗๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔/ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณฉกาจ ชนะศิริ โรงแรม THE WESTIN BANYAN TREE BANGKOK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๗ ๔๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณวิฑูรย์ พินพิมาย โรงแรม SHERATON GRANDE SUKHUMVIT

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๗๔๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน Operation Manager Mr.Teedy Chia โรงแรม MONARCH HOTEL BANGKOK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/๕๗๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลและฝึกอบรม คุณอรัญญา อินทรชัย โรงแรม PRATUMWAN PRICCESS

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔ ๗๔ ๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๔/ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณบัญชา ผลเนื่องมา โรงแรม LE ROYAL MERIDIEN

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๖๔๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณเอื้อมฟ้า เลิศฤทธิ์ โรงแรม REGENT BANGKOK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔7๔1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๘ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณรพีพัฒน์ สุรพินิต โรงแรม SIAM INTER-COMTINENTAL

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๗๔๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

148 เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณอำพล สายโอบเอื้อ โรงแรม GRAND HYATT ERAWAN

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๗๙๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณนิลบล อภิรักษ์วรชัย โรงแรม SOL TWIN TOWERS

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๗๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๘ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลและฝึกอบรม คุณธีรภัทร คงจันทร์ โรงแรม NOVOTEL BANGKOK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๙๖ ๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรม โรงแรม LANDMARK BANGKOK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ตัญยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ตัญยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕ ๗๙๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๖ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณสุรศักดิ์ หนูเพชร โรงแรม EASTIN BANGKOK HOTEL

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘ ๗๔ ๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณจ่านง ศรีวุ่น โรงแรม AMARI WATER GATE

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒ ๗ ๕๔๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบริหารบุคคล คุณลออจิต อิงเจริญสุนทร โรงแรม AMARI ATRIUM

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน คอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๗๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๘ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณพรชัย จำนงค์ไทย โรงแรม INDRA REGENT

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน คอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณศิริพร มุลทอง โรงแรม BANGKOK MARRIOTT RESORT&SPA

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๐๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณภัทราวรรณ พัฒนพินิจกิจไพศาล โรงแรม MERCHANT COURT HOTEL

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๖๐๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

18 เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณกัมปนาท บุญญคง โรงแรม RADISSON

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๐3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองผู้จัดการใหญ่ คุณชัชชัย ลีอนันต์ โรงแรม ARMARI BULEVARD

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๒๕๐๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรม GRAND PACIFIC

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๑๔๐5



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๘ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป คุณสิทธิชัย อภิรักษ์กุลย์ โรงแรม BEL-AIR PRINCESS

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/14606



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลและฝึกอบรม คุณวาสนา เข้มศิลป์ โรงแรม NOVOTEL LOTUS

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๕๐๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม FOUR WINGS

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๐๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม MARUAY GARDEN HOTEL

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๐๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๘ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกฝึกอบรมและอบรม คุณกษมา ชาติยานนท์ โรงแรม SOFITEL CENTRAL PLAZA BANGKOK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘๘๑๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณปฏิพาน ศรีเพชร โรงแรม ARMARI AIRPORT

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๔ ๑๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๕ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล คุณฉกาจ ชนะศิริ โรงแรม MONTHIEN RIVERSIDE

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๑๔1๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณลำพอง บุคคา โรงแรม CHAO PHRAYA PARK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๖14



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๘ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณศิริวรรณ แก้วเจริญ โรงแรม CENTURY PARK

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปรีดา ทรยานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปรีดา ทรยานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปรีดา ตรุยานนท์
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	285/1 หมู่ 3 ซ.รามอินทรา5 ถนนรามอินทรา อนุสาวรีย์ บางเขน กรุงเทพ 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมสาริตวิทยาลัยครุพระนคร
พ.ศ. 2540	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ