

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย  
ในเขตสีลม เขตสาทรและเขตวัฒนา

**Satisfaction of International Tourists towards Thai Restaurants:**

**A Study of the Restaurants Located on**

**Silom, Sathorn and Wattana**

อาทิตยา	เค้ารุวรรณ
ปองจิต	จันทร์ประสิทธิ์
ชาญชัย	สุวรรณกิตติ

การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร  
บัณฑิตวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์พรมิตร กุลกาลยี่นง



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย  
ในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

**Satisfaction of International Tourists towards Thai Restaurants:  
A Study of the Restaurants Located on  
Silom, Sathorn and Wattana**

นางสาวอาทิตยา

เค้าสุวรรณ

นางสาวปองจิต

จันทร์ประสิทธิ์

นายชาญชัย

สุวรรณกิตติ

เค้าโครงการงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย  
ในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

**Satisfaction of International Tourists towards Thai Restaurants:**

**A Study of the Restaurants Located on**

**Silom, Sathorn and Wattana**

นางสาวอาทิตย์ยา	เค้าสุวรรณ
นางสาวปองจิต	จันทร์ประสิทธิ์
นายชาญชัย	สุวรรณกิตติ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวอาทิตยา คำสุวรรณ นางสาวปองจิต จันทร์ประสิทธิ์ นายชาญชัย สุวรรณกิตติ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	พรมิตร กุลกาลยีนง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

วิธีดำเนินงานวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยรับบริการในภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นเขตละ 150 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งใช้เฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบค่าที (T-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อีต้า (ETA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ ก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน (2) การรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมายังประเทศไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยว (3) การรับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (4) การรับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยว (5) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (7) ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเคยเดินทางมาเมืองไทยมาก่อน ด้านจำนวนครั้งที่มาและด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ (1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการ (2) ควรมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย (3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างร้านอาหารไทยในโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหารไทยที่อยู่ในสวนอาหารว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร (4) การทำวิจัยในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์พรมิตร กุลกาลยืนยง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดที่เป็นประโยชน์ในการเขียนและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา รวมถึงการสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคารและคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ แนวความคิด ทักษะประสบการณ์ ตลอดจนถึงแนะแนวทางการศึกษาและการจัดทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ข้อคิดเห็นและให้คำปรึกษาแนะนำในการปรับปรุงข้อบกพร่องของงานวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอันเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

อาทิตยา      เศ้าสุวรรณ  
ปองจิต      จันทร์ประสิทธิ์  
ชาญชัย      สุวรรณกิตติ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(11)
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิด.....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	33

	หน้า
บทที่	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	35
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	86
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	89
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	91
บรรณานุกรม.....	97
ประวัติผู้จัดทำ.....	101



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว.....	35
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทย.....	41
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการรับบริการจากภัตตาคารอาหารไทย.....	42
4.4 แสดงจำนวนร้อยละการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย.....	45
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในการรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย.....	46
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย.....	47
4.7 แสดงการวิเคราะห์การผันแปรของความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	48
4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในระดับปานกลางถึงสูง.....	50
4.9 แสดงการรับสื่อในประเทศไทยและความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.....	53
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย.....	55
4.11 แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมกับระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย.....	57
4.12 แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกเป็นรายด้านกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย.....	58
4.13 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามเพศ.....	60

	หน้า
ตารางที่	
4.14 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	61
4.15 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามอายุ.....	61
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารอาหารไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่.....	62
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารไทย ด้านระบบการให้บริการเป็นรายคู่.....	63
4.18 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามอาชีพ.....	64
4.19 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามรายได้.....	64
4.20 แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	65
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารอาหารไทย จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่.....	66
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย ในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา.....	67
5.1 แสดงสมมติฐาน 1 การรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน.....	77
5.2 แสดงสมมติฐาน 3 การรับสื่อในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย ในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน.....	79

ตารางที่	หน้า
5.3 แสดงสมมติฐาน 4 การรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย ในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา.....	80
5.4 แสดงสมมติฐาน 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน.....	82
แสดงสมมติฐาน 7 ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา.....	84

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพ	
2.1 แบบจำลองในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน...	14
2.2 การเกิด “ความพึงพอใจ” ของบุคคล.....	18
2.3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	23
2.4 การเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล.....	25

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเอกลักษณ์ประจำชาติที่สำคัญของไทยคือ อาหารไทย เพราะอาหารไทยในอนาคตมีแนวโน้มในการพัฒนาสู่ตลาดโลกมากขึ้น เนื่องจากอาหารไทยมีทั้งอาหารคาวและหวาน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้งอาหารไทยยังเป็นอาหารที่คนทั่วไปรู้จักกันเป็นอย่างดี สามารถหารับประทานได้ง่ายในทุกสถานที่ โดยอาหารไทยเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะอาหารไทยมีรสชาติแตกต่างจากอาหารของประเทศอื่นๆ จากการสำรวจความนิยมการรับประทานอาหารในกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจทางด้านภัตตาคารอาหารไทยได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันในต่างประเทศมีร้านอาหารไทยอยู่ 12,156 ร้าน ([www.thaikitchen.org](http://www.thaikitchen.org)) และมีแนวโน้มที่จะมีการขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในต่างประเทศนั้นมีร้านอาหารไทยทั้งแบบขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่และตามเมืองต่างๆ ทั่วโลก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยจึงมีความต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารไทยจากแหล่งกำเนิด โดยก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาพักผ่อนที่ประเทศไทยนักท่องเที่ยวได้มีการศึกษาผ่านสื่อต่างๆ มาบ้างแล้ว และบางคนก็เคยรับประทานอาหารไทยมาแล้วจากประเทศของตนเอง อาหารไทยยังมีความประณีตบรรจงในการปรุง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา มีร้านอาหารไทยเปิดบริการถึง 5,548 ร้าน จากทั้งหมด 12,156 ร้านทั่วโลก คิดเป็น 45.64% ([www.thaikitchen.org](http://www.thaikitchen.org))

ในปัจจุบันทางรัฐบาลได้จัดทำโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” โดยมีจุดประสงค์ที่จะมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และยังมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการประกอบอาหารไทยและการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังรักษาต้นตำรับอาหารไทยสูตรดั้งเดิมที่แสดงความเป็นไทยแท้โดยใช้เครื่องปรุงหลักจากประเทศไทย และมีการตั้งเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศและเพิ่มอุตสาหกรรมการส่งออกวัตถุดิบสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้นภายในปี 2550 ([www.thaifoodtoworld.com](http://www.thaifoodtoworld.com)) ดังนั้น อุตสาหกรรมภัตตาคารอาหารไทยจึงเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการนำเงินตราต่างประเทศและการจ้างงานเข้ามาสู่ประเทศไทย เนื่องมาจากอุตสาหกรรมภัตตาคารอาหารไทยในต่างประเทศยังคงเกี่ยวข้องกับภาพรวมเศรษฐกิจไทย โดยที่พื้นฐานของการ

ใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารในตลาดต่างประเทศนั้นยังใช้ผลผลิตที่มาจากประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 70 จึงทำให้อัตราการส่งออกวัตถุดิบไทยออกสู่ต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย โดยมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา ดูจากมูลค่าในการส่งออกของปี 2549 เทียบกับปี 2548 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ([www.nfi.or.th/nfi](http://www.nfi.or.th/nfi))

อุตสาหกรรมภัตตาคารอาหารไทยถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาก โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ เพราะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ รวมถึงช่วยในการกระจายรายได้ไปสู่ชนบทและบรรเทาปัญหาการว่างงาน ตลอดจนกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น โรงแรม เป็นต้น

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นความสำคัญด้านการบริหารจัดการเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณของนักท่องเที่ยว ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มามากที่สุดในปีเป็นอันดับ 1 คือ มาเลเซีย มีจำนวนถึง 1,342,988 คน รองลงมาคือ ญี่ปุ่น มีจำนวน 1,188,871 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 88.12 จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อน ช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.69 พักที่จังหวัดกรุงเทพฯ มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในประเทศไทยเป็นค่าใช้จ่ายซื้อของ สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 24.16 และอันดับสาม คือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 15.21 ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหาร ดังนั้นจึงไม่แปลกเลยที่นักท่องเที่ยวจะอยากทดลองรับประทานอาหารไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ([www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)) สำหรับร้านอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นได้ง่ายส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ บริเวณพื้นที่ในเขตสีลม สาทรและวัฒนา พบว่า มีลักษณะของการตกแต่งร้านที่สวยงาม ดึงดูด แต่ยังคงมาตรฐานด้านการให้บริการและความสะอาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะศึกษาเจาะจงเฉพาะภัตตาคารอาหารไทยในบริเวณเขตสีลม สาทรและวัฒนา เพราะเป็นเขตพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาพักมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการของภัตตาคารอาหารไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. การรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน
2. การรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
3. การรับสื่อในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน
4. การรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
5. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
7. ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

### ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารไทย ในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารไทย ในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ 60 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – วันที่ 31 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยจะศึกษาการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย และการเปิดรับสื่อในประเทศไทยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในบริเวณเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

2. ภาพลักษณ์ สามารถสรุปจำแนกออกเป็นประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อน คือ มีรสชาติเผ็ด เผ็ดมาก และเผ็ดที่สุด
- 2.2 อาหารไทยมีวิธีการปรุงอาหารที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร
- 2.3 อาหารไทยมีการใช้สมุนไพร ส่วนผสมและเครื่องเทศในการปรุงอาหาร
- 2.4 อาหารไทยจะรับประทานคู่กับข้าวทุกมื้อ
- 2.5 มีรายการอาหารหลากหลาย
- 2.6 การปรุงอาหารมีการเลือกสรร และจัดให้เข้าชุด ไม่ว่าจะเป็นแกง ชูบ ผัด หรือแม้แต่ของหวาน
- 2.7 ใช้ผักสดตามฤดูกาลในการปรุงอาหาร
- 2.8 มีขนมหวานไทยมีรสชาติเป็นแบบฉบับแบบไทยๆ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษาและสัญชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีได้ถือสัญชาติไทย ที่เดินทางมาจากต่างประเทศและมาพักอยู่ในประเทศไทยโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ประกอบธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีไม่ใช่งานประจำและมาใช้บริการของภัตตาคารอาหารไทยในบริเวณเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา



5. ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาพำนักอยู่ในประเทศไทย โดยประกอบด้วยประสบการณ์ในการเดินทางมาเมืองไทยมาก่อน ความถี่ในการเดินทาง (จำนวนครั้งต่อปี) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง หมายถึง วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ติดต่อทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ

7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการรับบริการ ความรู้สึกที่ดี ชื่นชอบประทับใจและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ได้รับการบริการอย่างเพียงพอจากภัตตาคารอาหารไทยในบริเวณเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

7.1 ความพึงพอใจทางด้านอาหาร ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร รสชาติ ความสะอาด และถูกสุขลักษณะ

7.2 ความพึงพอใจทางด้านสถานที่ ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งเหมาะสม เดินทางไปร้านอาหารสะดวก มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

7.3 ความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา ส่วนลดต่างๆ มีรายการอาหารแปลกใหม่ และมีของขำขวยแจกลูกค้า

7.4 ความพึงพอใจทางด้านบุคลากร (บริการชาย / หญิง) ประกอบไปด้วย การแนะนำรายการอาหาร การยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เครื่องแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย และมีความเป็นมิตร

7.5 ความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบไปด้วย การตกแต่งภายใน สภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย มีที่นั่งอย่างพอเพียง เพลงที่เปิดภายในร้าน และความสะดวกของห้องน้ำ

7.6 ความพึงพอใจทางด้านระบบการให้บริการ ประกอบไปด้วย ความสะดวกสบายและบริการรวดเร็ว มีบริการชาย/หญิงพอเพียง และคุณภาพของการบริการ

7.7 ความพึงพอใจทางด้านราคา ประกอบไปด้วย ราคาเหมาะสม อาหารมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่ากับการให้บริการ และค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ

8. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ระบบการให้บริการ

(Process) ซึ่งทางภัตตาคารอาหารไทยได้จัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างเพียงพอของภัตตาคารอาหารไทยในบริเวณเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

9. ภัตตาคารอาหารไทย หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารไทยเป็นหลัก ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

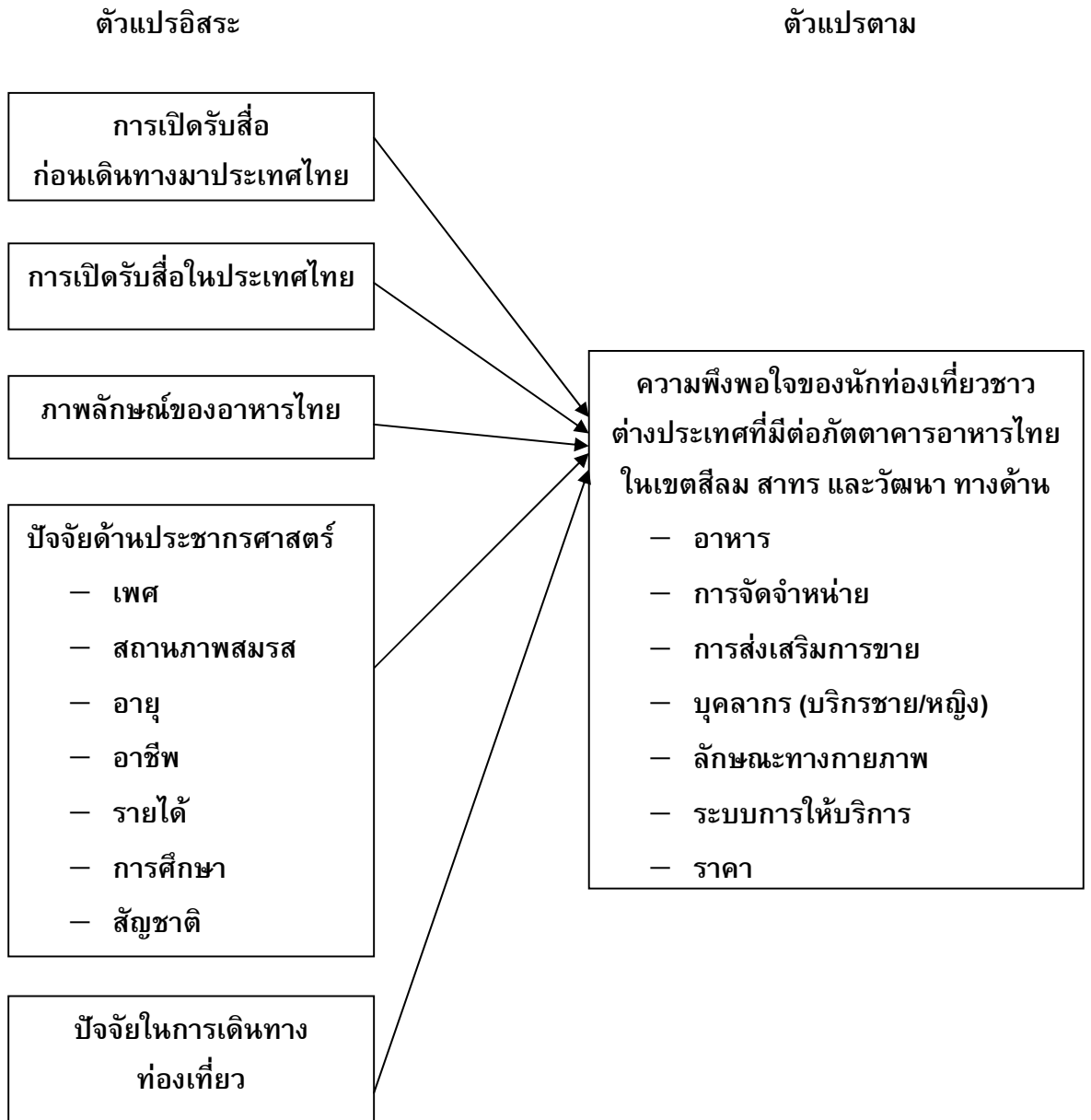
#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา**

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเปิดภัตตาคารอาหารไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภัตตาคารอาหารไทยในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการ
4. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยใช้ประโยชน์ต่อไป

### กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา” ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
3. ทฤษฎีภาพลักษณ์อาหารไทย
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
6. ทฤษฎีการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

จากการศึกษาบทวิจัยของนางสาวปริญดา ตระยานนท์ (2545) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีนักวิจัยให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

สันทัด เสริมศรี (2541, หน้า 6-1) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำคือ

1. ประชากร หมายถึง บุคคลหรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัย และดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่ หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก
2. ศาสตร์ หมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้

ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากรซึ่งคำว่าประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษคือ เดอมอกราฟี (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายว่า คนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า กราฟี (Grapy) หมายถึง การศึกษาการแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า Population Studies ซึ่งมีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบาย

เกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ของสังคม

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2531, หน้า 63) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะโน้มน้าวผู้ที่อายุต่างกันให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันตามระดับอายุ ยิ่งมีอายุมากกว่าจะโน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นอยู่กับอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมา สตะเวที, 2533, หน้า 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาหรือไม่

## 2. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาทวิจัยของนางสาว ปรีดา ตัญยานนท์ (2545) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีนักวิจัยให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

พีระ จิโรสภณ (2529, หน้า 637 - 639) กล่าวว่า ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวจะประกอบไปด้วย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลจะรับเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการที่ได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของคนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจเหนือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเองเท่านั้น

เมอร์ริล และ ลอเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971, PP. 134-135) ได้สรุปว่าบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น หรือเปิดรับข่าวสารต่างๆ
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. เพื่อประโยชน์ใช้สอย โดยต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
4. สาเหตุมาจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะเป็นการกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องมีการได้รับในช่วงนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการฟังวิทยุ

ชแรมม์ (Schramm, 1973, PP. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้ เช่น การรับข่าวสารในขณะที่อารมณ์ดีอยู่ ผู้รับสารสามารถเข้าใจในข่าวสารได้มากกว่าผู้รับสารที่มีอารมณ์โมโหอยู่ เป็นต้น
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ ซึ่ง Schramm ได้อธิบายไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แม็คคอมบ์ และ เบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, PP. 230-235) กล่าวว่า โดยทั่วไปการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 4 อย่าง คือ แหล่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับ (Receiver) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งได้แก่ปัจจัยของผู้สื่อสาร คือทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

1. ปัจจัยของผู้รับสาร คนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่เป็นผู้ส่งสารเราก็จะเป็นผู้รับสารด้วยเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารเช่น อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกในการยอมรับที่จะปฏิบัติตามหรือปฏิเสธข่าวสารนั้นๆ



2. ปัจจัยของสาร ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิผลของสารและประสิทธิผลการสื่อสาร มี 3 ประการคือ รหัสสาร (Message Code) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดการ (Message Treatment)

3. ปัจจัยของสื่อ สื่อเป็นตัวเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสาร ซึ่งสื่อจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

3.1 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

3.2 สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป

ปรมะ สตะเวทิน (2529, หน้า 26-29) ให้ความหมายของคำว่า “สื่อมวลชน” ว่าหมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

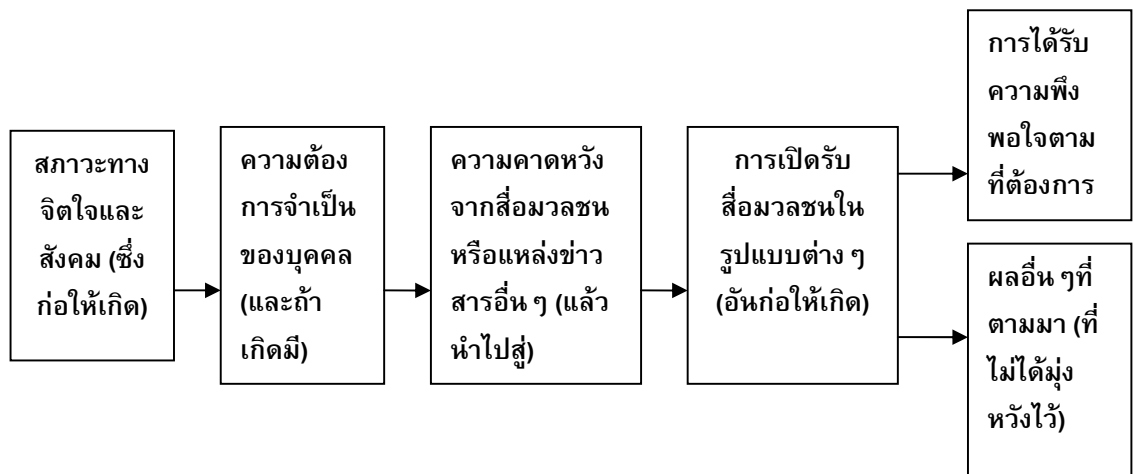
ซวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 27) กล่าวว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสถาบันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชนตลอดอาณาบริเวณอันกว้างใหญ่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน โดยวิธีการสื่อสาร

แคลปเพอร์ (Klapper, 1960, PP.150) กล่าวถึง อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

คาทซ์ (Katz, 1959, PP.211) ได้บอกสาเหตุของการเลือกใช้สื่อ นั้น เป็นผลมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล

## ภาพประกอบ 2.1

แบบจำลองในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน



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

แบบจำลองนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน โดยปัจเจกบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือแรงจูงใจแต่ละบุคคลว่าจะเลือกรับสื่อใด

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนบุคคล หรือ กลุ่มชน สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิตยสาร

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นๆ โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจถือเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่มประชากรกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยากการนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ (อรรพรรณ ปิณฑ์โอบาส, 2537, หน้า 196)

คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาบรรจุเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นอีกแรงหนึ่งในการทำให้บรรลุผลตามที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย ซึ่งการเปิดรับสื่อนั้นจะเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย และเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวต่างประเทศก็จะแสวงหาข้อมูลและมีการเปิดรับสื่อภายในประเทศขึ้นอีกครั้งหนึ่งซึ่งการเปิดรับสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจว่าต้องการเปิดรับสื่อเรื่องอะไร ดังตัวอย่างเช่น เกี่ยวกับอาหารไทย นักท่องเที่ยวเคยเปิดรับสื่อบุคคล คือ ญาตี พี่ น้อง เคยบอกกล่าวเกี่ยวกับอาหารไทยว่ามีรสชาติอร่อยแต่ยังไม่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน และเมื่อเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวก็เกิดความต้องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยมากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ เกี่ยวกับอาหารไทย และเมื่อได้รับข่าวสารที่เพียงพอและเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็เกิดเกิดการตัดสินใจ คือ เกิดการทดลองรับประทานอาหารไทย และเมื่อรับประทานอาหารไทยแล้วก็อาจจะมีการประเมินผลว่า รสชาติอาหารเป็นอย่างไร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในครั้งต่อไป เป็นต้น

### 3. ทฤษฎีภาพลักษณ์อาหารไทย

จากการค้นคว้าศึกษาได้มีนักเขียนที่ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 607) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งปีพ.ศ. 2519 พลตรี พระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่าภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลายในความหมายของคำว่า Image ทั้งๆที่ความหมายและความถูกต้องควรใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่าภาพพจน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 27-28) กล่าวว่า Image ของอาหารไทยที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการดังนี้

1. ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ข้อเท็จจริงของอาหารไทยคือ มีรสชาติเผ็ด มีการใช้สมุนไพร รับประทานควบคู่กับข้าวสวย มีการใช้ผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องเทศในการปรุงอาหาร ฯลฯ เหล่านี้อาจเรียกว่าเป็น ข้อเท็จจริง (Fact)

2. การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคล ถ้าถามถึงรสชาติเผ็ดของอาหารไทยนั้น คนต่างชาติก็จะตอบว่ารสชาติเผ็ดมากๆ ถ้าถามคนไทยก็จะตอบว่า รสชาติเผ็ดอร่อยกำลังพอดี ถ้าไม่เผ็ดก็ไม่อร่อย เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงก็เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน คนสองคนนี้จะมีความคำนึงถึง Image ของอาหารไทยที่แตกต่างกัน

จะเห็นว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง (Fact) ซึ่งเรียกว่าเป็นความรู้ (Knowledge) แต่เมื่อใดก็ตามที่เราเริ่มนำการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เข้าไปร่วมด้วย จากข้อเท็จจริง (Fact) ที่รับรู้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ (Image) ทันที

Thai Life Thai Cuisine (1992, PP. 3) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาของชาวต่างประเทศสามารถสรุปจำแนกออกเป็นประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. อาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อน คือ มีรสชาติเผ็ด เผ็ดมาก และเผ็ดที่สุด
2. อาหารไทยมีวิธีการปรุงอาหารที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร
3. อาหารไทยมีการใช้สมุนไพร ส่วนผสมและเครื่องเทศในการปรุงอาหาร
4. อาหารไทยจะรับประทานคู่กับข้าวทุกมื้อ
5. มีรายการอาหารหลากหลาย
6. การปรุงอาหารมีการเลือกสรร และจัดให้เข้าชุด ไม่ว่าจะเป็นแกง ชุป ผัด หรือแม่แต่ของหวาน
7. ใช้ผักสดตามฤดูกาลในการปรุงอาหาร
8. มีขนมหวานไทยมีรสชาติเป็นแบบฉบับแบบไทยๆ

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับรายการ Top Ten ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้ทำการสำรวจ 10 อันดับอาหารไทยยอดนิยมของชาวต่างประเทศ (เดลินิวส์, 2542, หน้า 26)

1. ต้มยำกุ้ง ซึ่งชาวต่างชาติถือว่าเป็นอาหารที่อร่อยที่สุด จนหนังสือกินเนสบุ๊กได้บันทึกสถิติไว้ เพราะรสชาติที่ เปรี้ยว เค็ม เผ็ด ผสมผสานกับเนื้อกุ้งสด และเครื่องสมุนไพรที่มีคุณค่าทางยาได้รับความนิยม 99%

2. แกงเขียวหวาน ไม่ว่าจะเป็นแกงเขียวหวาน ไก่ เนื้อ กุ้ง หรือหมู ที่เป็นที่นิยมก็อาจเป็นเพราะรสชาติและสีสันทันทีพอเหมาะ สามารถรับประทานได้กับทั้งข้าวสวยหรือขนมจีนก็ได้ ได้รับความนิยม 82%

3. ผัดไทย เป็นอาหารจานเดียวที่มีรสชาติครบถ้วน ได้รับความนิยม 70%

4. ผัดกระเพรา จุดเด่นคือ กลิ่นหอมของใบกระเพรา และรสชาติที่ร้อนแรง ได้รับความนิยม 52%
5. แกงเผ็ดเปิดอย่าง เสน่ห์อยู่ที่ความหอมของแกงและหนังที่กรอบของเปิดอย่าง แกรมมีผลไม้หลากหลายชนิด เช่น องุ่น สับปะรด อยู่ในแกง ได้รับความนิยม 50%
6. ต้มข่าไก่ มีความหอมและรสชาติที่ร้อนแรง ได้รับความนิยม 47%
7. ยำเนื้อ คล้ายกับสเต็กของชาวต่างประเทศ แต่กลิ่นและรสชาติทำให้ชาวต่างประเทศลิ้มสติกไปได้ชั่วคราว ได้รับความนิยม 45%
8. สเต๊ะ ไม่ใช่อาหารไทย แต่คนไทยดัดแปลงจนเป็นที่ติดอกติดใจ มีกลิ่นหอม น้ำจิ้มหลากหลาย แกล้มกับขนมปังปิ้ง ได้รับความนิยม 43%
9. ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เดิมเป็นอาหารจีน แต่คนไทยนำมาปรุงรสให้รสชาติเป็นแบบไทยๆ ได้รับความนิยม 42%
10. แกงพะแนง เป็นแกงที่มีน้ำน้อย กลิ่นหอม รสออกหวานเล็กน้อย ได้รับความนิยม 39%

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาบทวิจัยของนางสาวปริญดา ตระยานนท์ (2545) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีนักวิจัยให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ, 2539, หน้า 19) ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังนี้

วรูม (Vroom, 1964, P. 328 อ้างถึงใน จันทรพีญ ตูเทศานันท์, 2542, หน้า 47) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

แมคคอร์มิค (McCormick, 1965, P. 299 อ้างถึงใน วัฒนา เพชรวิงศ์, 2542, หน้า 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และความพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman, 1973 อ้างถึงใน สุวัฒน์ ไบเจริญ, 2540 หน้า 27) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

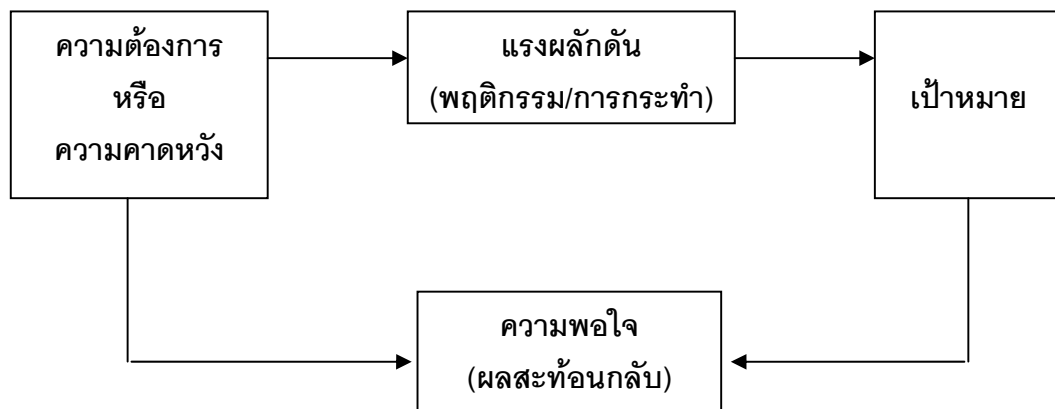
จากการค้นคว้าศึกษาได้มีนักเขียนได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

มุลลินส์ (Mullins, 1985, PP. 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลากๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

## ภาพประกอบ 2.2

### การเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล



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

ดั่งในบทวิจัยของ ปรีดา ตรุษานนท์ (2545) ซึ่งมีนักวิจัยให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ดังนี้  
 วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2543, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือ  
 ทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความ  
 ต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ  
 ค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

### ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ ถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จ ในการดำเนินงาน  
 บริการ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการบริการ  
 ที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจน  
 ผู้ปฏิบัติงานบริการ จึงเป็นเรื่องที่จะนำความรู้ ความเข้าใจ มาปรับปรุงให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน  
 ทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้า และการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้  
 ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด และส่งผลให้คนในสังคมมีส่วนร่วม และมีคุณภาพชีวิตที่ดี  
 ขึ้น ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อผู้บริการ และผู้รับบริการ ตามที่ จิตตินันท์ เดชะคุปต์  
 (2543, หน้า 21) ได้อธิบายความสำคัญ ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการ  
 บริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ  
 และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมิน  
 ความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนอง  
 ความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนัก  
 ถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองต่อบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่  
 ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และ  
 อาชีพการบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และ  
 การแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจ  
 ในงาน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร ในอาชีพการบริการ ก็  
 เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้ง  
 ในด้านงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการ และความก้าวหน้า  
 ในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงาน

บริการให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

จะเห็นว่าความพึงพอใจในการบริการ ให้ความสำคัญทั้งสองลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน ที่มีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบผลสำเร็จ

## 5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

จากการศึกษาบทวิจัยของนางสาวปริยดา ตัญยานนท์ (2545) เรื่องความพึงพอใจในจอนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีนักวิจัยให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

บลูม และบริทเนอร์ (Booms & Britner, as cited in Kotler, 1997, p.472) กล่าวว่าวิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะทำให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P คือ 1) คน (People) 2) สถานที่, เครื่องมือ, อุปกรณ์ (Physical Evidence) และ 3) ระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P ซึ่งได้แก่

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภัตตาคารอาหารไทย จะต้องพิจารณาถึงทุกอย่างของตัวสินค้าที่จัดเตรียมไว้บริการผู้บริโภคหรือลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการของธุรกิจบริการ แต่ยังต้องการประโยชน์หรือสินค้าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ บริการพื้นฐานที่เตรียมสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ผู้บริโภคต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ



1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า

นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตราหือสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางการภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

## 2. ราคา (Price)

เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ ระดับราคาของอาหาร ส่วนลดทางการค้าต่างๆ

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบกับ

## 3. การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดสถานที่ให้บริการ และภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการจะมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และ

ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก

#### 5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees)

ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดี ควรจะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- 5.1 ทักษะการแสดงออก
- 5.2 ทักษะคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
- 5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่
- 5.5 การแก้ไขปัญหา
- 5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

#### 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

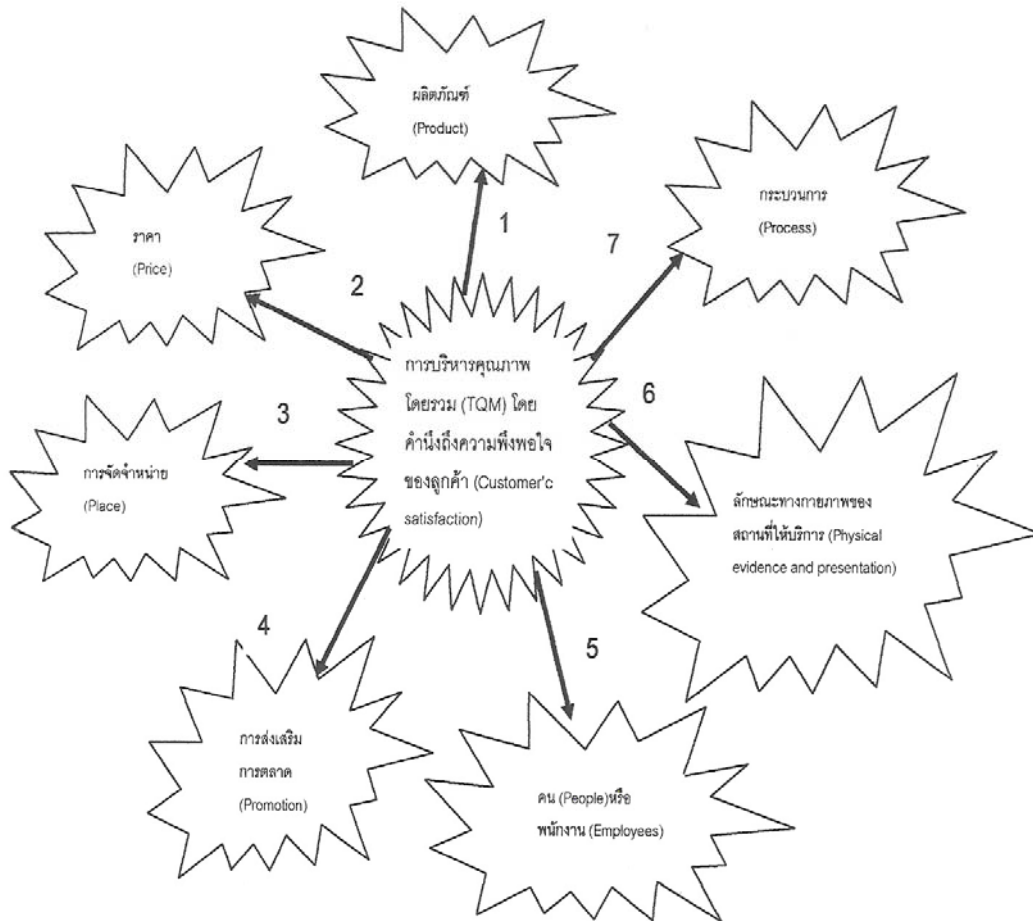
ธุรกิจบริการจำนวนไม่น้อยที่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านอาหาร สีสนของร้านอาหาร ผังที่ตั้ง ความสะอาดของร้าน ระดับเสียงเพลง รูปแบบที่ร้านอาหารให้บริการ ส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในร้าน เป็นต้น

#### 7. กระบวนการในการให้บริการ (Processes)

ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการ หรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน หรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการพร้อมกันครั้งละมากๆ ได้ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ครบทุกคน

### ภาพประกอบ 2.3

แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, หน้า 434)

จากแนวความคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของตลาดของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามารับประทานอาหารไทย โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่แล้วจะเคยรับประทานอาหารไทยจากร้านอาหารไทยในประเทศของตนมาแล้ว และเกิดติดใจอยากจะทำรับประทานอีก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน ก็จะเคยได้รู้จักอาหารไทยมาบ้างแล้ว จากเพื่อน ญาติ กลุ่มทัวร์ และโฆษณา ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ พนักงานที่บริการภายในร้านต้อง

มีการพูดคุย และสื่อสารกับลูกค้า มีการแนะนำรายการอาหาร มีการบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจะขาดไม่ได้ ทั้งนี้ร้านอาหารไทยก็ต้องนำเอากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการมาพิจารณาเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 6. ทฤษฎีการบริการ

จากการค้นคว้าศึกษาได้มีนักเขียนได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาบริการ, 2539, หน้า 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

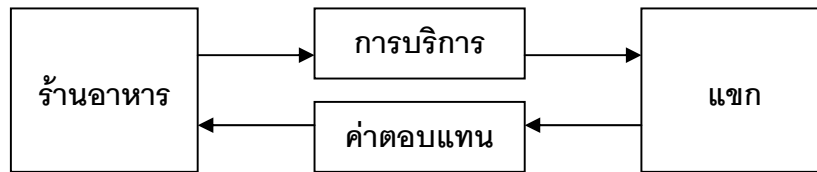
ชาร์ทิพย์ ทากิ (2549, หน้า 13-14) สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association; AMA) ให้ความหมาย “การบริการ” ว่าหมายถึงกิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่มีไว้เพื่อการขาย หรือจัดรวมขึ้นกับการขายสินค้า กล่าวโดยสรุปว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมการรับใช้ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการขาย

ศิริพร ตันติพูนวินัย (2538, หน้า 1) กล่าวว่า งานบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบายทำให้ประชาชนพอใจ ซึ่งประชาชนทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและกระทำเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

การบริการประกอบไปด้วย “ผู้ให้บริการ (Service provider)” ซึ่งในที่นี้หมายถึง “ร้านอาหาร” ซึ่งเป็นผู้จัดให้บริการต่าง ๆ เช่น การบริการอาหารนำมาเสนอแก่ “ผู้รับบริการ (Service consumer)” โดยมุ่งหวังว่าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อเป็นค่าตอบแทนแก่การบริการนั้นๆ

## ภาพประกอบ 2.4

### การเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล



ที่มา : ธารีทิพย์ ทากิ (2549) การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: SE-EDUCATION Public Company Limited

จากการศึกษาบทวิจัยของนางสาวปริยดา ตัญยานนท์ (2545) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีนักเขียนให้ความหมายในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

นวลฉวี รวดงศ์ (2543, หน้า 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการการกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่สามารถทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็ต้องตรงตามเวลานัด

ประหยัด ยะคะนอง (2533, หน้า 20) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้องด้วย
2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอา-อารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุผล และใช้หลักความถูกต้อง ไม่ก้าวร้าวหรือหาสาเหตุชวนวิวาทกับผู้มาใช้บริการ

ซึ่งหลักทั้งสามนี้ ประหยัด ยากะนอง กล่าวได้ว่า สอดคล้องกับแนวความคิดด้วยว่าระบบราชการในอุดมคติของ แมกซ์ เวเบอร์ ที่ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการให้บริการว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2529, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย” กลุ่มตัวอย่าง 137 คน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มสัญชาติตะวันออกกลาง มีค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารสูงกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกาและแคนาดา กลุ่มสัญชาติยุโรป และเอเชียแปซิฟิก ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายในมือต่ำสุดซึ่งจะบอกให้ทราบถึงรายได้ขั้นต่ำที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวนั้นพบว่า คือกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มสัญชาติ เอเชียแปซิฟิก ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มสัญชาติตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินสูงที่สุด สำหรับการใช้บริการร้านอาหารตามโรงแรมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกสัญชาติจะใช้บริการร้านอาหารตามโรงแรมในอาหารมือเข้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมืออื่นๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกาและแคนาดาจะรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยในมือกลางวันและมือเย็น ปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาดของภาชนะเครื่องใช้ กลุ่มสัญชาติยุโรป อาหารกลางวันและอาหารเย็นจะมีผู้รับประทานตามร้านอาหารไทยมาก โดยมีจำนวนมือเฉลี่ยสูงในร้านอาหารประจำชาติ ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ ระดับราคา ความสะอาด กลุ่มสัญชาติตะวันออกกลาง อาหารกลางวันและอาหารเย็นจะรับประทานในร้านอาหารประจำชาติบ่อยครั้งที่สุด อาหารที่ชอบรับประทานได้แก่ อาหารไทย ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร บริการ สุขอนามัย ความสะอาดของเครื่องใช้ กลุ่มสัญชาติ เอเชียแปซิฟิกนั้น มือกลางวันและมือเย็นจะรับประทานอาหารในร้านอาหารไทย โดยอาหารไทยเป็นอาหารที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งคือ รสชาติอาหาร ราคาอาหาร การบริการ บรรยากาศของร้านอาหาร ทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมหรือเพื่อนฝูง มีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารจากเอกสารจากต่างประเทศ ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาอาหารในประเทศไทยมีราคาเหมาะสมดีแล้ว

นภาพรรณ นพรัตน์นราภรณ์ (2543, หน้า 38-40) กล่าวว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศทั่วโลกส่วนใหญ่ชอบ โดยส่วนมากชาวต่างประเทศชอบอาหารไทย เพราะมีรสชาติเผ็ดร้อน ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปาก สำหรับชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว และส่วนมากชอบอาหารไทยและตั้งใจจะรับประทานอาหารไทยอีก ดังนั้นแสดงว่า อาหารไทยอาจจะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มารับบริการร้านอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีได้ถือสัญชาติไทยที่เดินทางจากประเทศของตน มาพักอยู่ในประเทศไทยโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ประกอบธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การทำงานประจำ ที่มารับบริการของภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา จำนวน 450 คน เนื่องมาจากภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม สาทร และวัฒนา มีทั้งหมด 21 ร้าน (Bangkok Dining & Entertainment issue on May 2007) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร โดยจะแบ่งออกเป็น 3 เขต เขตละ 150 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 88.88% ของแบบสอบถามที่ทำการเก็บทั้งหมด



### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน (<http://www.nso.go.th>) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มประชากรมากกว่า 100,000 คน ด้วยตาราง Taro Yamane ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อน (ของ Taro Yamane)

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

\* ไม่สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง โดยมีการแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (Personal Information)** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาเมืองไทย เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ และคำถามแบบเปิด (Open ended question) ทั้งสิ้น 2 ข้อ

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทย (Satisfaction toward Thai Restaurant Services)** โดยคำถามจะเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบเป็นสเกลจัดประเภท (Category Scale Question) จำนวน 35 ข้อ (Gilbert A. Churchill, Jr. and Dawn Iacobucci, 2005, PP. 243-247) โดยสร้างเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

เกณฑ์การประเมินผล โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2542, หน้า 82) จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.21 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)** คำถามด้านเปิดรับสื่อมีทั้งส่วนที่เป็นการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาประเทศไทย และการเปิดรับสื่อในประเทศไทย โดยที่แบบสอบถามส่วนการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และการเปิดรับสื่อในประเทศไทยจะเป็นคำถามแบบสเกลจัดประเภท (Category Scale Question) จำนวน 16 ข้อ โดยมีสเกลวัดความถี่ (Frequency) ดังนี้

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

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความถี่ในการรับสื่อในระหว่างอยู่ในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความถี่ในการรับสื่อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความถี่ในการรับสื่อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความถี่ในการรับสื่อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.21 – 2.60 หมายถึง ความถี่ในการรับสื่อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความถี่ในการรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Uniqueness of Thai Food)** แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ Likert Scale) มี 9 ข้อ มีสเกลวัดระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทยดังนี้

มากที่สุด (Most)	5 คะแนน
มาก (More)	4 คะแนน
ปานกลาง (Moderate)	3 คะแนน
น้อย (Less)	2 คะแนน
น้อยที่สุด (Least)	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.21 – 2.60 หมายถึง ความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยในระดับแย่มาก

#### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

1. ความเที่ยงตรง การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และตัดคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ของคอนนาค (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2528, หน้า 170) ได้ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.96

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ จากโปรแกรม SPSS

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจาย

ข้อมูล

4. ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

5. ค่า F-test ระดับที่ศนคติของนักท่องเที่ยวยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การ

วิเคราะห์ทางเดียว (One- way ANOVA)

6. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé

7. Pearson's Sample Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

8. การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่

9. การทดสอบค่า ETA (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีต้า) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เป็นรายคู่ กรณีที่ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Pallant, J. (2005), SPSS Survival Manual, Illinois: Bell & Bain Ltd.)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขต สีสลม เขตสาทร และเขตวัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา เพื่อ ศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of the Social Science) และในการทดสอบครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลการเดินทาง ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การ เปิดรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาพลักษณ์อาหารไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความ พึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความ พึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับสื่อในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการบริโภค ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใน การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และ เขตวัฒนา

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ การศึกษา และข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเทศบ้านเกิด เคยเดินทางมาประเทศไทยหรือไม่ เคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการมาครั้งนี้ เป็นต้น ปรากฏผลดังตาราง 1

#### ตาราง 4.1

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	233	58.3
- หญิง	167	41.8
2. ประเทศบ้านเกิด		
- อเมริกา	61	15.3
- อังกฤษ	36	9.0
- ญี่ปุ่น	33	8.3
- ออสเตรเลีย	25	6.3
- เยอรมัน	30	7.5

ตาราง 4.1(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
- ฝรั่งเศส	22	5.5
- มาเลเซีย	23	5.8
- เกาหลี	21	5.3
- ไต้หวัน	33	8.3
- แคนาดา	18	4.5
- จีน	12	3.0
- อื่น ๆ	86	21.5
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	288	72.0
- สมรส	91	22.8
- หย่า / แยกกันอยู่	21	5.3
4. อายุ		
- ต่ำกว่า 15 ปี	17	4.3
- 15 – 24 ปี	78	19.5
- 25 – 34 ปี	183	45.8
- 35 – 44 ปี	72	18.0
- 45 – 54 ปี	21	5.3
- 55 – 64 ปี	16	4.0
- มากกว่า 64 ปี ขึ้นไป	13	3.3
5. อาชีพ		
- ข้าราชการ	11	2.8
- รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
- ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
- ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ	121	30.3
- บริษัทเอกชน	33	8.3
- นักศึกษา	85	21.3
- อื่น ๆ	57	14.3



## ตาราง 4.1(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า US \$ 6,000	17	4.3
- US \$ 6,001 – 12,000	38	9.5
- US \$ 12,001 – 16,000	84	21.0
- US \$ 16,001 – 20,000	77	19.3
- US \$ 20,001 – 24,000	104	26.0
- สูงกว่า US \$ 24,000	80	20.0
7. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
- ปริญญาตรี	160	40.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	174	43.5
- อื่นๆ	43	10.8
8. เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย		
- เคย	257	64.2
- ไม่เคย	143	35.8
9. ถ้าเคย, เคยเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี		
- 1-3 ครั้ง	203	50.8
- 4-6 ครั้ง	42	10.5
- 7-9 ครั้ง	11	2.8
- 10 ครั้งขึ้นไป	1	0.3
- ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	143	35.6
10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้		
- ท่องเที่ยว / พักผ่อน	274	68.5
- ติดต่อธุรกิจ	101	25.3
- อื่นๆ	25	6.3

ตาราง 4.1(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
11. เดินทางมาท่องเที่ยวเองส่วนตัวหรือมากับคณะทัวร์		
- คณะทัวร์	146	36.5
- ส่วนตัว	254	63.5
12. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ		
- น้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์	91	22.8
- หนึ่งสัปดาห์	81	20.3
- สองสัปดาห์	73	18.3
- สามสัปดาห์	35	8.8
- หนึ่งเดือน	26	6.5
- สองเดือน	8	2.1
- สามเดือน	6	1.5
- มากกว่าสามเดือน	80	20.0
13. วางแผนจะรับประทานอาหารไทยอีกหรือไม่		
- รับประทาน	385	96.2
- ไม่รับประทาน	15	3.8

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) เพศ เพศชายมีมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

2) ประเทศบ้านเกิด ประเทศที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อเมริกา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา ได้แก่ อังกฤษ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ญี่ปุ่น ไต้หวัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน เยอรมัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ออสเตรเลีย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มาเลเซีย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ฝรั่งเศส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เกาหลี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 แคนาดา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จีน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ ได้แก่ เดนมาร์ก สวีเดน อิตาลี อินเดีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ และสวิสเซอร์แลนด์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

3) สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ โสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4) อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 25-34 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ได้แก่ 15-24 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 35-44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 45-54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 55-64 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุมากกว่า 64 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

5) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อื่นๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 บริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และข้าราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

6) รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ รายได้ US\$ 20,001-24,000 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา ได้แก่ US\$ 12,001-16,000 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มากกว่า US\$ 24,000 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 US\$ 16,001-20,000 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 US\$ 6,001-12,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และต่ำกว่า US\$ 6,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

7) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

8) การเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และไม่เคยมาประเทศไทย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

9) ความถี่ในการเดินทางต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจะเดินทางมามากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ 4-6 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 7-9 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

10) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เดินทางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ได้แก่ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

11) รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เดินทางมากับคณะทัวร์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

12) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ น้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา ได้แก่ หนึ่งสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มากกว่าสามเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สองสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สามสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 หนึ่งเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สองเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และสามเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

13) วางแผนรับประทานอาหารไทยอีกหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะรับประทานอาหารไทยอีกในอนาคต จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 และไม่รับประทานอาหาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทย

#### ตาราง 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารไทย (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยรับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมา ประเทศไทยครั้งนี้		
- เคย	271	67.8
- ไม่เคย	129	32.3
2. รสชาติอาหารไทย		
- อร่อยมาก	272	68.0
- อร่อย	114	28.5
- ปานกลาง	13	3.3
- ไม่ค่อยอร่อย	1	0.3
- ไม่อร่อย	0	0
3. อาหารไทยที่ชอบมากที่สุด		
- ต้มยำกุ้ง	121	30.3
- ทอดมันกุ้ง	56	14.0
- ไก่ห่อใบเตย	31	7.8
- ผัดไทย	73	18.3
- แกงเขียวหวานไก่	36	9.0
- ต้มข่าไก่	17	4.3
- ยำเนื้อ	18	4.5
- สะเต๊ะ	11	2.8
- ผัดกระเพรา	13	3.3
- ไก่ย่างกับข้าวเหนียวส้มตำ	21	5.3
- อื่น ๆ	3	0.8

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และไม่เคยรับประทานอาหารไทย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ารสชาติอาหารไทยอร่อยมาก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ คิดว่าอาหารไทยรสชาติอร่อย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รสชาติปานกลาง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รสชาติไม่ค่อยอร่อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และคิดว่ารสชาติไม่อร่อยไม่มี อาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ผัดไทย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ทอดมันกุ้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 แกงเขียวหวานไก่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ไก่ห่อใบเตย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ไก่ย่างกับข้าวเหนียวส้มตำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นต้น

#### ตาราง 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการรับบริการจาก  
ภัตตาคารอาหารไทย

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อาหารและบริการ	4.03	0.514	มาก
ด้านอาหาร			
1. ความหลากหลายของอาหาร	3.91	0.952	มาก
2. คุณภาพของอาหารและส่วนผสม	4.28	0.910	มากที่สุด
3. รสชาติ	3.91	0.888	มาก
4. ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ	4.18	0.781	มาก
ด้านการบริการ			
1. สุภาพอ่อนน้อม	3.79	0.805	มาก
2. ใส่ใจในบริการ	3.86	0.736	มาก
3. รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง	4.30	0.835	มากที่สุด
4. อาหารมาเร็ว	3.96	0.849	มาก
5. คิตราค่าอาหารเร็ว	4.00	0.850	มาก

ตาราง 4.3(ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>สถานที่</b>	3.90	0.643	มาก
1. สถานที่ตั้งเหมาะสม	4.38	0.828	มากที่สุด
2. เดินทางไปร้านอาหารสะดวก	3.81	0.941	มาก
3. มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / บรรยากาศดี	3.75	0.836	มาก
4. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.68	0.809	มาก
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>	4.23	0.539	มากที่สุด
1. โฆษณา เช่น โปสเตอร์, โบรชัวร์	4.36	0.678	มากที่สุด
2. ส่วนลดต่างๆ	4.18	0.795	มาก
3. มีรายการอาหารแปลกใหม่	4.16	0.614	มาก
4. มีของชำร่วยแจกลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.24	0.656	มากที่สุด
<b>บุคลากร (บริการชาย/หญิง)</b>	3.81	0.640	มาก
1. แนะนำรายการอาหาร	4.04	0.926	มาก
2. ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.08	0.858	มาก
3. พุดจาสุภาพ	3.87	0.905	มาก
4. เครื่องแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	3.43	0.876	มาก
5. มีความเป็นมิตร	3.60	0.795	ปานกลาง
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>	4.03	0.620	มาก
1. การตกแต่งภายใน	4.31	0.836	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย	3.49	0.989	มาก
3. มีที่นั่งเพียงพอ	4.46	0.846	มากที่สุด
4. เพลงที่เปิดภายในร้าน	4.11	0.960	มาก
5. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.74	0.921	มาก
<b>ระบบการให้บริการ</b>	4.13	0.710	มาก
1. สะดวกสบาย และบริการเร็ว	3.93	0.983	มาก
2. มีบริการชาย และหญิง เพียงพอ	4.35	0.865	มากที่สุด
3. คุณภาพของการบริการ	4.08	0.935	มาก

ตาราง 4.3(ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคา	4.08	0.935	มาก
1. เหมาะสม	3.91	0.952	มาก
2. อาหารมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ	4.28	0.910	มากที่สุด
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่ากับการให้บริการ	3.91	0.888	มาก
4. ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.18	0.781	มาก
ความรวมพึงพอใจรวม	3.53	0.399	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายกลุ่มเรียงตามระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 แยกตามรายด้านสามลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านมีของชำร่วยแจกลูกค้าที่มาใช้บริการและมีส่วนลดต่าง ๆ ตามลำดับ

2) ระบบการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 แยกตามรายด้านสามลำดับสูงสุด ได้แก่ มีบริการชายและหญิงเพียงพอ มีคุณภาพการบริการ และสะดวกสบายและบริการเร็ว ตามลำดับ

3) ราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 แยกตามรายด้านสามลำดับสูงสุด ได้แก่ อาหารมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับและราคาอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

4) อาหารและบริการในร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 แยกตามรายด้านสามลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านรายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ด้านคุณภาพของอาหารและส่วนผสม และด้านความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ ตามลำดับ

5) ลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 แยกตามรายด้านสามลำดับสูงสุด ได้แก่ มีที่นั่งอย่างเพียงพอ การตกแต่งภายใน และเพลงที่เปิดภายในร้าน ตามลำดับ

6) สถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 แยกตามรายด้านสามลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งเหมาะสม ด้านการเดินทางไปร้านอาหารสะดวก และด้านมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / บรรยากาศดี ตามลำดับ



7) บุคลากร (บริกรชาย / หญิง) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 แยกตามรายด้านสามลำดับสูงสุด ได้แก่ ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำรายการอาหาร และพูดจาสุภาพ ตามลำดับ

#### ตาราง 4.4

##### จำนวนและร้อยละการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย

การรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	199	49.8
2. วิทยุ	117	29.3
3. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	164	41.0
4. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	301	75.3
5. หนังสือแนะนำเที่ยว	301	75.3
6. โบรชัวร์	124	31.0
7. โปสเตอร์	201	50.3
8. ใบปลิว	261	65.3
9. ภาพยนตร์	189	47.3
10. เพื่อน / ญาติ	143	35.8
11. บริษัททัวร์	139	34.8
12. อื่นๆ	116	29.0

จากตาราง 4.4 พบว่าการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และหนังสือแนะนำเที่ยว มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ใบปลิว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 โปสเตอร์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 โทรทัศน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ภาพยนตร์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เป็นต้น

#### ตาราง 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับสื่อในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย

การรับสื่อในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1. โทรทัศน์	3.72	0.951	มาก
2. วิทยุ	2.35	1.376	น้อย
3. นิตยสาร	2.82	0.820	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	3.51	0.588	มาก
5. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	4.61	0.488	มากที่สุด
6. ป้ายประกาศ	3.77	0.737	มาก
7. โปสเตอร์	3.23	0.813	ปานกลาง
8. โบรชัวร์	3.30	0.956	ปานกลาง
9. ใบปลิว	2.30	1.371	น้อย
10. หนังสือแนะนำเที่ยว	3.15	0.997	ปานกลาง
11. โรงแรม	3.27	0.753	ปานกลาง
12. บริษัททัวร์ / ไกด์	2.35	1.376	น้อย
13. ภาพยนตร์	3.60	0.694	มาก
14. เพื่อน / ญาติ	3.02	0.812	ปานกลาง
15. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.82	0.784	มาก
16. อื่นๆ	3.16	0.778	ปานกลาง
รวม	3.24	0.342	ปานกลาง

จากตาราง 4.5 พบว่า ความถี่ในการรับสื่อในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.24 เมื่อวิเคราะห์การรับสื่อตามลำดับระดับความถี่ ได้ดังนี้

1) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระหว่างอยู่ในประเทศไทยมีความถี่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต-เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61

2) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระหว่างอยู่ในประเทศไทยมีความถี่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อประเภทการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 สื่อประเภทป้ายประกาศ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 สื่อประเภทโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 สื่อประเภทภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 และสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.51

3) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระหว่างอยู่ในประเทศไทยมีความถี่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สื่อประเภทโบรชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 สื่อจากโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 สื่อโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 สื่อประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 สื่อประเภทหนังสือท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 สื่อประเภทเพื่อน/ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.02 และ สื่อประเภทนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.82

4) ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระหว่างอยู่ในประเทศไทยมีความถี่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อประเภทวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.35 สื่อจากประเภทบริษัททัวร์ / ไกด์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.35 และสื่อประเภทใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.30

#### ตาราง 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย

ภาพลักษณ์ของอาหารไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
1. รสชาติเผ็ด-ร้อน	4.30	0.835	ดีมาก
2. มีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	4.28	0.910	ดีมาก
3. มีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศ	3.91	0.888	ดี
4. มักรับประทานกับข้าวสวย	4.18	0.781	ดี
5. มีความหลากหลายของอาหาร	3.79	0.805	ดี
6. ความประณีตในการเตรียม	3.86	0.736	ดี
7. อาหารไทยมาจากส่วนผสมสดใหม่	3.91	0.952	ดี
8. รสชาติดี	3.96	0.849	ดี
9. ของหวานอร่อย	4.00	0.850	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.02	0.515	ดี

จากตาราง 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารไทยเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รสชาติเผ็ด-ร้อนและมีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์

2) ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับ ได้แก่ มักรับประทานอาหารกับข้าวสวย ของหวานอร่อย รสชาติดี อาหารไทยมาจากส่วนผสมสดใหม่ และมีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศ ความประณีตในการเตรียม และมีความหลากหลายของอาหาร ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ที่แตกต่างกัน

### ตาราง 4.7

แสดงการวิเคราะห์การผันแปรของความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05

ความพึงพอใจ / การรับสื่อในประเทศ	F	Sig.
1. อาหาร& การบริการในร้านอาหาร		
- การรับสื่อโปสเตอร์	5.905	0.016
2. การจัดจำหน่าย		
- การรับสื่อโบรชัวร์	4.660	0.031
3. การส่งเสริมการตลาด		
- การรับสื่อ วิทยู	3.041	0.049
- การรับสื่อหนังสือพิมพ์	5.328	0.021
4. บุคลากร (บริการชาย& หญิง)		
- การรับสื่อโทรทัศน์	8.121	0.050
- การรับสื่อโบรชัวร์	4.603	0.033
5. ลักษณะทางกายภาพ		
- การรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-
6. ระบบการให้บริการ		
- การรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-
7. ราคา		
- การรับสื่อโปสเตอร์	6.516	0.011
ความพึงพอใจรวม	0.939	0.531

จากตาราง 4.7 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านอาหารและบริการในร้านอาหาร การรับสื่อจากโปสเตอร์ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านการจัดจำหน่าย การรับสื่อจากโบรชัวร์ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับสื่อจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์ / นิตยสารก่อนเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านบุคลากร (บริกรชาย /หญิง) การรับสื่อจากโทรทัศน์ และโบรชัวร์ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ด้านราคา การรับสื่อจากโปสเตอร์ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ส่วนการรับสื่อที่ต่างกันก่อนเดินทางมาประเทศไทย ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันในบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านระบบการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 2 การรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

#### ตาราง 4.8

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในระดับปานกลางถึงสูง

ความพึงพอใจ / การรับสื่อในประเทศ	ETA	ระดับความสัมพันธ์
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร		
- การรับสื่อวิทยุ	0.060	ปานกลาง
- การรับสื่อโปสเตอร์	0.121	ปานกลาง
- การรับสื่อเพื่อน / ญาติ	0.066	ปานกลาง
2. การจัดจำหน่าย		
- การรับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	0.060	ปานกลาง
- การรับสื่อหนังสือนำเที่ยว	0.062	ปานกลาง
- การรับสื่อโบรชัวร์	0.108	ปานกลาง
- การรับสื่อภาพยนตร์	0.072	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการตลาด		
- การรับสื่อวิทยุ	0.123	ปานกลาง
- การรับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	0.063	ปานกลาง
- การรับสื่อโบรชัวร์	0.080	ปานกลาง
- การรับสื่อโปสเตอร์	0.068	ปานกลาง
- การรับสื่อใบปลิว	0.068	ปานกลาง
- การรับสื่อบริษัททัวร์	0.071	ปานกลาง
4. บุคลากร (บริการ ชาย/ หญิง)		
- การรับสื่อ โทรทัศน์	0.141	ปานกลาง
- การรับสื่อ วิทยุ	0.097	ปานกลาง

ตาราง 4.8(ต่อ)

ความพึงพอใจ / การรับสื่อในประเทศ	ETA	ระดับความสัมพันธ์
4. บุคลากร (บริกร ชาย/ หญิง)		
- การรับสื่อ หนังสือพิมพ์	0.091	ปานกลาง
- การรับสื่อ โบรชัวร์	0.107	ปานกลาง
5. ลักษณะทางกายภาพ		
- การรับสื่อ โทรทัศน์	0.080	ปานกลาง
- การรับสื่อ วิทยุ	0.112	ปานกลาง
- การรับสื่อ หนังสือพิมพ์	0.071	ปานกลาง
6. ระบบการให้บริการ		
- การรับสื่อ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	0.065	ปานกลาง
- การรับสื่อหนังสือนำเที่ยว	0.070	ปานกลาง
7. ราคา		
- การรับสื่อวิทยุ	0.083	ปานกลาง
- การรับสื่อโปสเตอร์	0.127	ปานกลาง
- การรับสื่อเพื่อน /ญาติ	0.064	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อรวม	0.107	ปานกลาง

ที่มา: Pallant, J, 2005

ETA มีค่า	0.010 = ความสัมพันธ์ระดับน้อย
	0.060 = ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
	0.140 = ความสัมพันธ์ระดับมาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการภัตตาคารอาหารไทย โดยใช้สถิติความสัมพันธ์แบบ Directional Measures พบว่า การรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภครวมในระดับปานกลางที่ระดับความสัมพันธ์ ETA ที่ 0.107 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านอาหารและบริการในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับสื่อโปสเตอร์ เพื่อนหรือญาติ และวิทยุ ในระดับปานกลาง
2. ด้านการจัดจำหน่ายในร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่อโบรชัวร์ ภาพยนตร์ หนังสือ นาน่าเที่ยว และอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ในระดับปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับสื่อวิทยุ โบรชัวร์ บริษัททัวร์ โปสเตอร์ ไปปารีส และอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ในระดับปานกลาง
4. ด้านบุคลากร (บริการขาย / หญิง) มีความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ โบรชัวร์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง
6. ด้านระบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และหนังสือ นาน่าเที่ยว ในระดับปานกลาง
7. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสื่อโปสเตอร์ วิทยุ และเพื่อนหรือญาติ ในระดับปานกลาง



สมมติฐานที่ 3 การรับสื่อในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาที่แตกต่างกัน

#### ตาราง 4.9

แสดงการรับสื่อในประเทศไทยและความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจ / การรับสื่อในประเทศไทย	F	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร		
- การรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-
2. การจัดจำหน่าย		
- การรับสื่อนิตยสาร	3.274	0.012
- การรับสื่อหนังสือพิมพ์	4.972	0.007
3. การส่งเสริมการตลาด		
- การรับสื่อนิตยสาร	5.966	0.000
4. บุคลากร (บริการชาย / หญิง)		
- การรับสื่อนิตยสาร	2.646	0.033
5. ลักษณะทางกายภาพ		
- การรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-
6. ระบบการให้บริการ		
- การรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-
7. ราคา		
- การรับสื่อนิตยสาร	2.637	0.034
ความพึงพอใจรวม	1.085	0.320

จากตาราง 4.9 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการรับสื่อในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากแต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับสื่อจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย มีความพึงพอใจในบริการด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับสื่อจากนิตยสารในประเทศไทย มีความพึงพอใจในบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ด้านบุคลากร (บริกรชาย /หญิง) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับสื่อจากนิตยสารในประเทศไทย มีความพึงพอใจในบริการด้านบุคลากร (บริกรชาย / หญิง) ที่แตกต่างกัน
4. ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับสื่อจากนิตยสารในประเทศไทย มีความพึงพอใจในบริการด้านราคาที่แตกต่างกัน
5. การรับสื่อที่แตกต่างกันในประเทศไทยไม่ได้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันในบริการด้านอาหารและบริการในร้านอาหาร ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ

สมมติฐาน 4 การรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

**ตาราง 4.10**

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย

การเปิดรับสื่อในประเทศ	Pearson's R	Std.	Sig.
1. อาหาร& การบริการในร้านอาหาร			
- การรับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	-0.091	0.045	0.070**
2. การจัดจำหน่าย			
- การรับสื่อหนังสือพิมพ์	-0.120	0.048	0.017*
3. การส่งเสริมการตลาด			
- การรับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	-0.093	-0.045	0.062**
4. บุคลากร (บริกรชาย / หญิง)			
- การเปิดรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-	-
5. ลักษณะทางกายภาพ			
- การเปิดรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-	-
6. ระบบการให้บริการ			
- การเปิดรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-	-
7. ราคา			
- การเปิดรับสื่อไม่มีนัยสำคัญ	-	-	-
ความพึงพอใจรวม	-0.008	0.049	0.872

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อในประเทศไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการภัตตาคารอาหารไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's R) พบว่า การรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านอาหารและบริการในร้านอาหาร การรับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจในบริการด้านอาหารและบริการในร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

2. ด้านการจัดจำหน่าย การรับสื่อผ่านทางหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจในบริการด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจในบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

4. การรับสื่อในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านบุคลากร (บริกรชาย/หญิง) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และด้านราคา

สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

ตาราง 4.11

แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย

ความพึงพอใจ	Pearson's R	Std.	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร	1.000	0.000	0.000*
2. การจัดจำหน่าย	0.433	0.507	0.000*
3. การส่งเสริมการตลาด	0.582	0.062	0.000*
4. บุคลากร (บริการชาย / หญิง)	0.467	0.062	0.000*
5. ลักษณะทางกายภาพ	0.577	0.058	0.000*
6. ระบบการให้บริการ	0.654	0.045	0.000*
7. ราคา	0.889	0.015	0.000*
ความพึงพอใจรวม	0.874	0.021	0.000*

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการภัตตาคารอาหารไทย โดยใช้สถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's R) พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง ( $r = .874$ ) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการภัตตาคารอาหารไทย แต่หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับด้านบริการในร้านอาหารและด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านระบบการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร (บริการชาย / หญิง) และด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.12

แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกเป็นรายด้านกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย

ความพึงพอใจ		รสชาติ เผ็ด & ร้อน	มีการ ปรุงที่ เป็นเอก ลักษณ์	สมุนไพร & เครื่อง เทศ	รับประทาน กับข้าว สวย	อาหาร มีความ หลากหลาย	ความ ประณีต ในการ เตรียม	ทำจาก ส่วนผสม สดใหม่	รสชาติดี ของ	หวาน อร่อย
1. อาหารและการบริการ ในร้านอาหาร	r	.565	.691	.616	.709	.512	.610	.697	.621	.518
2. การจัดจำหน่าย	r	.251	.324	.243	.372	.180	.293	.339	.254	.150
3. การส่งเสริมการตลาด	r	.278	.407	.349	.409	.234	.478	.498	.333	.255
4. บุคลากร (บริการขาย / หญิง)	r	.214	.348	.273	.309	.259	.404	.334	.245	.219
5. ลักษณะทางกายภาพ	r	.271	.408	.306	.395	.289	.466	.466	.333	.302
6. ระบบการให้บริการ	r	.452	.469	.297	.400	.245	.379	.602	.441	.318
7. ราคา	r	.669	.770	.733	.718	.356	.430	.524	.388	.278

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย กับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านอาหารและบริการในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสามอันดับกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ รับประทานคู่กับข้าวสวย ทำจากส่วนผสมสดใหม่ และมีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์

2. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสามอันดับกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ ทำจากส่วนผสมสดใหม่ รับประทานคู่กับข้าวสวย และมีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสามอันดับกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ ทำจากส่วนผสมสดใหม่ ความประณีตในการเตรียม และรับประทานคู่กับข้าวสวย ตามลำดับ

4. ด้านบุคลากร (บริการชาย / หญิง) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสามอันดับกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ ความประณีตในการเตรียม มีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และการรับประทานคู่กับข้าวสวย ตามลำดับ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสามอันดับกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ ทำจากส่วนผสมสดใหม่และความประณีตในการเตรียม มีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และการรับประทานคู่กับข้าวสวย ตามลำดับ

6. ด้านระบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสามอันดับกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ ทำจากส่วนผสมสดใหม่ มีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติเผ็ดและร้อนตามลำดับ

7. ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงสามอันดับกับภาพลักษณ์ของอาหารไทย ได้แก่ ทำจากส่วนผสมสดใหม่ มีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ และรับประทานคู่กับข้าวสวย ตามลำดับ

สมมติฐาน 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน

**ตาราง 4.13**

แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	SS	F	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร	105.503	0.241	0.624
2. การจัดจำหน่าย	164.953	0.094	0.759
3. การส่งเสริมการตลาด	115.769	0.705	0.401
4. บุคลากร (บริการชาย / หญิง)	163.691	0.050	0.823
5. ลักษณะทางกายภาพ	153.380	0.003	0.956
6. ระบบการให้บริการ	200.754	0.452	0.502
7. ราคา	159.996	0.193	0.661
ความพึงพอใจรวม	63.547	0.232	0.630

จากตาราง 4.13 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามเพศ มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ตาราง 4.14**

**แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ  
ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามสถานภาพ**

ความพึงพอใจ	SS	F	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร	105.503	0.164	0.849
2. การจัดจำหน่าย	164.952	0.142	0.867
3. การส่งเสริมการตลาด	115.769	0.313	0.731
4. บุคลากร (บริการชาย / หญิง)	163.691	0.636	0.530
5. ลักษณะทางกายภาพ	153.380	0.398	0.672
6. ระบบการให้บริการ	200.754	0.288	0.750
7. ราคา	159.996	0.082	0.921
ความพึงพอใจรวม	63.547	0.029	0.972

จากตาราง 4.14 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 4.15**

**แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ  
ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามอายุ**

ความพึงพอใจ	SS	F	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร	105.503	0.653	0.605
2. การจัดจำหน่าย	164.952	1.038	0.441
3. การส่งเสริมการตลาด	115.769	0.757	0.374
4. บุคลากร (บริการชาย / หญิง)	163.691	0.699	0.141
5. ลักษณะทางกายภาพ	153.380	1.164	0.012
6. ระบบการให้บริการ	200.754	2.147	0.010
7. ราคา	159.996	0.546	0.594
ความพึงพอใจรวม	63.547	1.312	0.040

จากตาราง 4.15 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านระบบการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามช่วงอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย

#### ตาราง 4.16

แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารอาหารไทย  
ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	สูงกว่า 65 ปี
		4.15	4.12	4.03	4.00	3.95	4.21	3.45
ต่ำกว่า 15 ปี	4.15	-	1.000	0.996	0.961	0.997	1.000	0.135
15 – 24 ปี	4.12		-	0.985	0.851	0.997	0.999	0.040*
25 – 34 ปี	4.03			-	0.990	1.000	0.972	0.088
35 – 44 ปี	4.00				-	1.000	0.883	0.276
45 – 54 ปี	3.95					-	0.982	0.364
55 – 64 ปี	4.21						-	0.084
สูงกว่า 65 ปี	3.45							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารอาหารไทยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่กลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 65 ปี มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก กลุ่มผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี

ตาราง 4.17

แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารไทยด้านระบบการให้บริการเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	สูงกว่า 65 ปี
		4.41	4.21	4.18	3.95	4.13	4.12	3.59
ต่ำกว่า 15 ปี	4.41	-	0.291	0.186	0.015*	0.213	0.241	0.002*
15 – 24 ปี	4.21		-	0.696	0.021*	0.615	0.645	0.003*
25 – 34 ปี	4.18			-	0.020*	0.758	0.777	0.004*
35 – 44 ปี	3.95				-	0.305	0.363	0.090
45 – 54 ปี	4.13					-	0.993	0.030*
55 – 64 ปี	4.12						-	0.041*
สูงกว่า 65 ปี	3.59							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารอาหารไทยด้านระบบการให้บริการเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35–44 ปี พบว่ามีความพึงพอใจในด้านการบริการแตกต่างจาก กลุ่มผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มอายุ 15–24 ปี และกลุ่ม 25–34 ปี ในส่วนกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 65 ปี มีความพึงพอใจในด้านการบริการแตกต่างจาก กลุ่มผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มอายุ 15–24 ปี กลุ่มอายุ 25–34 ปี กลุ่มอายุ 45–54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี

ตาราง 4.18

แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ  
ภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามอาชีพ

รายการ	SS	F	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร	105.503	0.903	0.493
2. การจัดจำหน่าย	164.953	1.348	0.235
3. การส่งเสริมการตลาด	115.769	0.668	0.675
4. บุคลากร (บริกรชาย / หญิง)	163.691	0.498	0.810
5. ลักษณะทางกายภาพ	153.380	1.693	0.121
6. ระบบการให้บริการ	200.754	1.508	0.174
7. ราคา	159.996	1.047	0.395
ความพึงพอใจรวม	63.547	1.181	0.315

จากตาราง 4.18 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.19

แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคาร  
อาหารไทย โดยจำแนกตามรายได้

รายการ	SS	F	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร	105.503	0.974	0.433
2. การจัดจำหน่าย	164.953	1.496	0.190
3. การส่งเสริมการตลาด	115.769	0.329	0.895
4. บุคลากร (บริกรชาย / หญิง)	163.691	1.070	0.377
5. ลักษณะทางกายภาพ	153.380	0.509	0.769
6. ระบบการให้บริการ	200.754	0.975	0.433
7. ราคา	159.996	1.487	0.193
ความพึงพอใจรวม	63.547	0.947	0.451

จากตาราง 4.19 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ตาราง 4.20

แสดงความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา

รายการ	SS	F	Sig.
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร	105.503	1.271	0.442
2. การจัดจำหน่าย	164.953	1.271	0.284
3. การส่งเสริมการตลาด	115.769	1.136	0.334
4. บุคลากร (ปริกรชาย& หญิง)	163.691	1.889	0.131
5. ลักษณะทางกายภาพ	153.380	2.686	0.046
6. ระบบการให้บริการ	200.754	0.684	0.562
7. ราคา	159.996	0.017	0.997
ความพึงพอใจรวม	63.547	1.595	0.190

จากตาราง 4.20 วิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันโดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย

## ตาราง 4.21

แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารไทยจำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
		4.32	3.95	4.05	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.32	-	.007*	.048*	.085
ปริญญาตรี	3.95		-	.137	0.362
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			-	0.969
อื่นๆ	4.05				-

จากตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการภัตตาคารอาหารไทยจำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐาน 7 ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

#### ตาราง 4.22

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

ความพึงพอใจ	ETA	ระดับความสัมพันธ์
1. อาหารและการบริการในร้านอาหาร		
- เคยมาเมืองไทยมาก่อน	0.181	มาก
- จำนวนครั้งที่มา	0.181	มาก
- วัตถุประสงค์	0.023	ปานกลาง
- ระยะเวลา	0.086	ปานกลาง
2. การจัดจำหน่าย		
- เคยมาเมืองไทยมาก่อน	0.044	ปานกลาง
- จำนวนครั้งที่มา	0.204	มาก
- วัตถุประสงค์	0.018	น้อย
- ระยะเวลา	0.146	มาก
3. การส่งเสริมการตลาด		
- เคยมาเมืองไทยมาก่อน	0.013	น้อย
- จำนวนครั้งที่มา	0.169	มาก
- วัตถุประสงค์	0.038	น้อย
- ระยะเวลา	0.102	ปานกลาง
4. บุคลากร (บริการชาย / หญิง)		
- เคยมาเมืองไทยมาก่อน	0.001	น้อย
- จำนวนครั้งที่มา	0.138	ปานกลาง
- วัตถุประสงค์	0.046	น้อย
- ระยะเวลา	0.141	มาก

## ตาราง 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ETA	ระดับความสัมพันธ์
5. ลักษณะทางกายภาพ		
- เคยมาเมืองไทยมาก่อน	0.112	ปานกลาง
- จำนวนครั้งที่มา	0.185	มาก
- วัตถุประสงค์	0.012	น้อย
- ระยะเวลา	0.087	ปานกลาง
6. ระบบการให้บริการ		
- เคยมาเมืองไทยมาก่อน	0.022	น้อย
- จำนวนครั้งที่มา	0.123	ปานกลาง
- วัตถุประสงค์	0.052	น้อย
- ระยะเวลา	0.128	ปานกลาง
7. ราคา		
- เคยมาเมืองไทยมาก่อน	0.053	น้อย
- จำนวนครั้งที่มา	0.138	ปานกลาง
- วัตถุประสงค์	0.030	น้อย
- ระยะเวลา	0.136	ปานกลาง
ความพึงพอใจรวม		
- ปัจจัยในการเดินทางรวม	0.243	มาก

ที่มา: Pallant, J., 2005

ETA มีค่า      0.010 = ความสัมพันธ์ระดับน้อย  
                   0.060 = ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง  
                   0.140 = ความสัมพันธ์ระดับมาก



จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทรและเขตวัฒนา โดยใช้ค่าสถิติสัมพันธแบบ Directional Measures พบว่า ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกรมในระดับมากที่สุดที่ระดับความสัมพันธ์ ETA 0.243 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านอาหารและบริการในร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับ การเคยเดินทางมาเมืองไทยมาก่อน และจำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่ระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่ายในร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย และระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาเมืองไทยมาก่อนที่ระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่ระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร (บริการชาย / หญิง) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทยที่ระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาเมืองไทยมาก่อน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่ระดับปานกลาง

ด้านระบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และจำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทยและระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ อยู่ระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยจำแนกเป็นด้านอาหารและบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยมีการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย การรับสื่อในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของอาหารไทยและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและวางนโยบายในการบริหารงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อขยายตลาดภัตตาคารอาหารไทยให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

การศึกษานี้ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะต้องพักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร เนื่องจากภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา มีทั้งหมด 21 ร้าน (Bangkok Dining & Entertainment issue on May 2007) ผู้ทำการวิจัยจะทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง โดยมีการแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (Personal Information) ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเมืองไทย และ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

รูปแบบในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ การวางแผนรับประทานอาหารไทย เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้าใช้บริการภัตตาคารอาหารไทย (Satisfaction toward Thai Restaurant) โดยคำถามจะเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบเป็นสเกลจัดประเภท (Category Scale Question) จำนวน 34 ข้อ (Gilbert A. Churchill, Jr. and Dawn Iacobucci. 2005, PP. 243-247) โดยสร้างเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ ส่วนที่ 3 การรับสื่อ (Media Exposure) คำถามด้านเปิดรับสื่อมีทั้งส่วนที่เป็นารับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาประเทศไทย และการรับสื่อในประเทศไทย โดยที่แบบสอบถามส่วนการรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยจะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และการรับสื่อในประเทศไทยจะเป็นคำถามแบบสเกลจัดประเภท (Category Scale Question) จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นสเกลวัดความถี่ (Frequency) และส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Image of Thai Food) แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 9 ข้อ

แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.96 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากแบบสอบถามที่ส่งไป 450 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.88 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One-way ANOVA, ค่าสหสัมพันธ์อีต้า (ETA Correlation) และ Pearson's Sample Correlation Coefficient

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภัตตาคารไทยในเขตสีลม เขตสาทรและเขตวัฒนา สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.0) ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 45.8) ประกอบอาชีพ นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 30.3) ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.5) มีรายได้ US\$ 20,001-24,000 (ร้อยละ 26.0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกาศิต (2544, หน้า 70-71) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวอเมริกา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 24.75) และมีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 24.25) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณา (2545, หน้า 61-63) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.75) และมีรายได้เฉลี่ย US\$ 20,000-39,000 (ร้อยละ 29.25)

ส่วนข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากอเมริกา (ร้อยละ 15.3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 64.4) โดยเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 50.8) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ เดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 68.5) ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวส่วนตัว (ร้อยละ 63.5) มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ (ร้อยละ 22.8) และส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะรับประทานอาหารไทยอีกในอนาคต (ร้อยละ 96.2)

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (ร้อยละ 67.8) เนื่องจากในขณะนี้ร้านอาหารไทยได้ขยายไปทั่วโลก ข้อมูลจาก ร้านอาหารไทยทั่วโลกที่จดทะเบียนมีทั้งหมด 10,240 ราย (กรมส่งเสริมการส่งออก) และติดอันดับหนึ่งในห้าของอาหารยอดนิยมระดับโลก ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเคยรับประทานอาหารไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย โดยส่วนใหญ่คิดว่าอาหารไทยอร่อยมาก

(ร้อยละ 68) และอาหารที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง (ร้อยละ 30.3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพรรณ นพรัตน์นราภรณ์ (2543, หน้า 38-40) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในอีกสิบปีข้างหน้า พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศทั่วโลกส่วนใหญ่ชอบ (ร้อยละ 96.3) โดยชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารก่อนเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 88.3) และจากจำนวนชาวต่างประเทศนี้เกือบทั้งหมดชอบรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 98) ส่วนมากชาวต่างประเทศชอบรสชาติที่เผ็ดร้อน ซึ่งเป็นรสที่ถูกปาก อาจเพราะแตกต่างจากอาหารของประเทศเขาเอง สำหรับอาหารไทยที่เป็นยอดนิยมของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน และกล้วยบวชชี แสดงว่าอาหารไทยเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ชวนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

3. ความพึงพอใจในการรับบริการร้านอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการรับบริการโดยรวม ( $\bar{X}=3.53$ ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารอาหารไทยส่วนใหญ่จะเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว และคิดว่าอาหารไทยอร่อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ริมดุสิต (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในเชียงใหม่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในอันดับต้นๆ คือ แหล่งวัฒนธรรม นิทรรศน์ไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า เป็นต้น เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ด้านอาหารและบริการ ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ด้านคุณภาพของอาหารและส่วนผสม ( $\bar{X}=4.28$ ) และมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X}=4.18$ ) และรสชาติ ( $\bar{X}=3.91$ ) ความหลากหลายของอาหาร ( $\bar{X}=3.91$ ) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการในภัตตาคารอาหารไทย ย่อมต้องการทดลองอาหารไทยหลายๆ รูปแบบ เพื่อจะได้ลองชิมรสชาติว่าอร่อยหรือไม่ แตกต่างจากที่เคยรับประทานที่ประเทศบ้านเกิดของเขาหรือไม่ เพราะอาหารไทยในภัตตาคารไทยในต่างแดนย่อมต้องมีการปรุงรสชาติและส่วนผสมให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาตินั้นและมีรสชาติไม่เข้มข้นเหมือนกับอาหารไทยในเมืองไทย ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนมากที่ต้องการรับประทานอาหารไทยในประเทศต้นกำเนิด สำหรับด้าน

สุขอนามัย เนื่องจากภัตตาคารอาหารไทยจะมีมาตรฐานในการจัดการและให้ความสำคัญกับความสะอาดและการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะดีกว่าร้านอาหารทั่วไป เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป ด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการรับบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด 1 ข้อ รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ( $\bar{X}=4.30$ ) และมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 3 ข้อเรียงตามลำดับ คิตราอาหารเร็ว ( $\bar{X}=4.00$ ) อาหารมาเร็ว ( $\bar{X}=3.96$ ) ใส่ใจในบริการ ( $\bar{X}=3.86$ ) และสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X}=3.79$ ) เนื่องจากภัตตาคารอาหารไทยมีระบบการจัดการและมีการตรวจสอบรายการอาหารกับผู้รับบริการ และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ซึ่งจัดเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของวัฒนธรรมไทย ที่แตกต่างจากชาติอื่นๆ

3.2 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ในการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งเหมาะสม ( $\bar{X}=4.38$ ) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ เดินทางไปร้านอาหารสะดวก ( $\bar{X}=3.81$ ) และมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / บรรยากาศดี ( $\bar{X}=3.75$ ) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ( $\bar{X}=3.68$ ) โดยสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารไทย ถือเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ารับบริการในภัตตาคารอาหารไทย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วภัตตาคารอาหารไทยจะอยู่บนถนนสายสำคัญและสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่มาก ทำให้เห็นภัตตาคารอาหารไทยและอยากเข้าไปใช้บริการ

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ตามลำดับ คือ การโฆษณา ( $\bar{X}=4.36$ ) และมีของขำร่วยแจกลูกค้าที่มาใช้บริการ ( $\bar{X}=4.24$ ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ ส่วนลดต่างๆ ( $\bar{X}=4.18$ ) และมีรายการอาหารแปลกใหม่ ( $\bar{X}=4.16$ ) ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการในภัตตาคาร

3.4 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ตามลำดับ คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X}=4.08$ ) แนะนำรายการอาหาร ( $\bar{X}=4.04$ ) พูดจาสุภาพ ( $\bar{X}=3.87$ ) มีความเป็นมิตร ( $\bar{X}=3.60$ ) และเครื่องแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X}=3.43$ ) เนื่องจาก การบริการที่ดีพนักงานต้องให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำรายการอาหารและแต่งกายสะอาดเรียบร้อยด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของการบริการ ถ้าพนักงานบริการที่ดียอมทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ตามลำดับ คือ มีที่นั่งอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}=4.46$ ) และการตกแต่งภายใน

( $\bar{X}=4.31$ ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ เพลงที่เปิดภายในร้าน ( $\bar{X}=4.11$ ) ความสะอาดของห้องน้ำ ( $\bar{X}=3.74$ ) และสภาพแวดล้อมสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X}=3.49$ ) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมากต่อผู้บริโภค โดยลักษณะทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นสิ่งสำคัญมากไม่ควรมองข้าม เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.6 ด้านระบบการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีบริการชายและหญิง เพียงพอ ( $\bar{X}=4.35$ ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของการบริการ ( $\bar{X}=4.08$ ) และสะดวกสบาย และบริการเร็ว ( $\bar{X}=3.93$ ) แสดงให้เห็นว่าระบบบริการถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการขาดไม่ได้ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ภายในร้าน ขั้นตอนของการบริการ วิธีการสั่งอาหาร และการบริการที่รวดเร็วประทับใจลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

3.7 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ อาหารมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ( $\bar{X}=4.28$ ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $\bar{X}=4.18$ ) ราคาเหมาะสม ( $\bar{X}=3.91$ ) และราคาอาหารและเครื่องดื่มคุ้มค่ากับการให้บริการ ( $\bar{X}=3.91$ ) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าด้านราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

4. การรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการรับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์และหนังสือนำเที่ยว มากที่สุดเท่ากัน (ร้อยละ 75.3) รองลงมา เรียงตามลำดับ คือ โบปลิว (ร้อยละ 65.3) โปสเตอร์ (ร้อยละ 50.3) โทรทัศน์ (ร้อยละ 49.8) เนื่องจากในปัจจุบันระบบการติดต่อสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว โดยเฉพาะการรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Travel Industry Association of American (TAIA) รายงานผลของการสำรวจเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ชาวอเมริกันจำนวน 64 ล้านคน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชาวอเมริกันกว่า 39 ล้านคน สำรองการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ต และในปี 2550 เป็น 34.3 พันล้านครั้งเร็วในสหรัฐอเมริกาจะมีการสำรองการท่องเที่ยวออนไลน์

5. การรับสื่อในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับสื่อในระดับความถี่มากที่สุดได้แก่ การรับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ( $\bar{X}=4.61$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ( $\bar{X}=3.82$ ) ป้ายประกาศ ( $\bar{X}=3.77$ ) และโทรทัศน์ ( $\bar{X}=3.72$ )

6. ภาพลักษณ์อาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม ( $\bar{X}=4.02$ ) อยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อาหารไทยในระดับดีมาก 2 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ ด้านอาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อน ( $\bar{X}=4.30$ ) และมีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X}=4.28$ ) และมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับ คือ มักรับประทานอาหารกับข้าวสวย ( $\bar{X}=4.18$ ) ของหวานอร่อย ( $\bar{X}=4.00$ ) และรสชาติดี ( $\bar{X}=3.96$ ) ซึ่งอาจเกิดจาก การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้วในประเทศของตนเอง และส่วนมากชาวต่างประเทศจะมองภาพลักษณ์อาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน ซึ่งชาวต่างประเทศจะชื่นชอบมากที่สุด และเป็นรสชาติที่ถูกปาก ในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากกว่า 10,240 แห่งทั่วโลก และมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต เพราะรัฐบาลให้การส่งเสริมในการเปิดร้านอาหารไทยในต่างแดน



## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 การรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ที่แตกต่างกัน

### ตารางที่ 5.1

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความพึงพอใจ	การรับสื่อก่อนเดินทาง				
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	โบรชัวร์	โปสเตอร์
อาหารและบริการ					X
การจัดจำหน่าย				X	
การส่งเสริมทางการตลาด		X	X		
บุคลากร	X			X	
ลักษณะทางกายภาพ					
ระบบการให้บริการ					
ราคา					X

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1.1 สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านบุคลากรในเรื่องการพูดจาสุภาพเรียบร้อยและความเป็นมิตร อาจสืบเนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ออกไปสู่สายตาชาวต่างชาตินั้นเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ความอ่อนน้อมถ่อมตน และรอยยิ้มอันเป็นมิตร เป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่รับสื่อต่างๆ เหล่านี้จึงรับเอาภาพลักษณ์ต่างๆ นั้นมาด้วย

1.2 วิทย์และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่อง การมีของชำร่วยแจกลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.3 สื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและด้านบุคลากรในเรื่องเครื่องแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและมีความเป็นมิตร

1.4 สื่อโปสเตอร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารในเรื่องความหลากหลายของอาหารและรายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ส่วนด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของราคา

ส่วนการรับสื่ออื่น ๆ ก่อนเดินทางที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## **สมมติฐาน 2 การรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย**

### **ในเขตสีลม เขตสาทรและเขตวัฒนา**

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยใน เขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา พบว่า การรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภครวมในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ETA ที่ระดับ 0.107 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้นคือสอดคล้องกับงานวิจัยของ รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (2542, หน้า 92) ได้ทำการศึกษาการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่าการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน 3 การรับสื่อในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน

## ตารางที่ 5.2

### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจ	สื่อในประเทศ	
	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
อาหารและบริการ		
การจัดจำหน่าย	X	X
การส่งเสริมทางการตลาด		X
บุคลากร		X
ลักษณะทางกายภาพ		
ระบบการให้บริการ		
ราคา		X

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับสื่อในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยใน เขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนาแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการรับสื่อในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

3.1 สื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง การอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและการมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง บรรยากาศดี ตามลำดับ

3.2 สื่อนิตยสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 การจัดจำหน่าย สื่อนิตยสารมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการเดินทางไปที่ร้านสะดวก

3.2.2 การส่งเสริมทางการตลาด สื่อนิตยสารมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการมีรายการอาหารแปลก ๆ ใหม่ การมีของชำร่วยแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและการโฆษณาต่าง ๆ

3.2.3 บุคลากร สื่อนิตยสารมีผลต่อความพึงพอใจในด้านบุคลากรสามารถแนะนำรายการอาหารให้แก่ลูกค้าและความยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

3.2.4 ราคา สื่อนิตยสารมีผลต่อความพึงพอใจในด้านอาหารมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ

ส่วนการรับสื่ออื่น ๆ ในประเทศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐาน 4 การรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา**

### ตารางที่ 5.3

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ความพึงพอใจ	สื่อในประเทศ	
	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
อาหารและบริการ		X
การจัดจำหน่าย	X	
การส่งเสริมทางการตลาด		X
บุคลากร		
ลักษณะทางกายภาพ		
ระบบการให้บริการ		
ราคา		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรับสื่อในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา พบว่า การรับสื่อในประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

4.1 สื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง การอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและการมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง บรรยากาศดีตามลำดับ โดยอาจสืบเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสร้างความคาดหวังในการให้บริการของทางร้านอาหารจากโฆษณาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นการลงโฆษณาที่เกินความเป็นจริงหรือการใช้ภาพตัดต่อในการลงโฆษณาทำให้ลูกค้าเกิดจินตนาการและความคาดหวังว่าสถานที่นั้นๆ ต้องสวยงามเทียบเท่าหรือมากกว่าภาพที่ลงในหนังสือพิมพ์

4.2 สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาหารและการบริการ ในเรื่องความหลากหลายของอาหาร ความใส่ใจในบริการของบุคลากร และทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการใช้ของชำร่วยแจกแก่ลูกค้า ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการที่ทางภัตตาคารมีการทำโฆษณาที่พยายามสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของทางร้านอาหารจากการจัดโปรโมชั่นต่างๆ การใช้ข้อความเพื่อโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อมีความคาดหวังที่สูงในการส่งเสริมทางการตลาดของร้านอาหารนั้นๆ

ส่วนการรับสื่ออื่นๆ ในประเทศนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### **สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา**

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทรและเขตวัฒนาแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 5.4

##### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

ความพึงพอใจ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้	วุฒิการศึกษา
อาหารและบริการ						
การจัดจำหน่าย						
การส่งเสริมทางการตลาด						
บุคลากร						
ลักษณะทางกายภาพ			X			X
ระบบการให้บริการ			X			
ราคา						

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทร และเขตวัฒนา แตกต่างกัน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

6.1 เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสี่ลม เขตสาทร และเขตวัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ ด้าน การตกแต่งภายใน สภาพแวดล้อมที่สะอาดเรียบร้อย และระบบการให้บริการ ด้านความสะดวกสบาย การบริการที่รวดเร็ว มีบริการที่เพียงพอ แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ โดยอาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีฐานะมั่นคง ต้องการบรรยากาศที่สวยงาม ความสะดวกสบาย การเอาใจใส่และการบริการที่ดีจึงให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะทางกายภาพ และ ระบบการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6.4 อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 รายได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 วุฒิมัธยมศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวุฒิการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะดวกของห้องน้ำมากกว่าระดับปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา

ตารางที่ 5.5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

ความพึงพอใจ	ปัจจัยในการเดินทาง		
	เคยมาเมือง ไทยมาก่อน	จำนวนครั้งที่มา	วัตถุประสงค์ ระยะเวลา
อาหารและบริการ	มาก	มาก	
การจัดจำหน่าย		มาก	
การส่งเสริมทางการตลาด		มาก	
บุคลากร			มาก
ลักษณะทางกายภาพ		มาก	
ระบบการให้บริการ			
ราคา			

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเดินทางกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการร้านอาหารไทย พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยจำแนกตามปัจจัยในการเดินทางได้ดังนี้

7.1 การเคยเดินทางมาเมืองไทยมาก่อน พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับมากกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในด้านอาหารและบริการสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมาเมืองไทยมาก่อนนั้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการรับบริการด้านอาหารและการบริการในร้านอาหารอย่างมาก ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสและประสบการณ์ในการเดินทางมาเมืองไทยและรับรู้รูปแบบของการบริการด้านอาหารและบริการในร้านอาหารไทยต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังในบริการที่จะได้รับจากภัตตาคารอาหารไทยตามรูปแบบที่รับรู้



มา โดยอาจจะนำประสบการณ์ในการรับบริการในอดีตต่างๆ มาเป็นมาตรฐานในการวัดความพึงพอใจที่ได้จากการบริการในภัตตาคารอาหารไทยทั้งหมด

7.2 จำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยในด้านอาหารและการบริการในร้านอาหาร การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยบ่อยครั้งมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวนำเอาความคุ้นเคยและความคาดหวังในการรับบริการมาในอดีตมาเป็นมาตรฐานในการวัดระดับความพึงพอใจที่จะได้จากการที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารอาหารไทย และสำหรับการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้นั้นคือการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าที่ทางลูกค้าจะคาดหวังเอาไว้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้งมากขึ้นส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยกับการให้บริการในระดับเดิมและถือเป็นระดับมาตรฐานในการให้บริการ ทำให้ความคาดหวังซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามความคุ้นเคยจากการรับบริการในอดีต จึงส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการ

7.3 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทยใน ด้านบุคลากร (ชาย/หญิง) หมายความว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับ บุคลากร (ชาย/หญิง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา วงศ์ภาคำ (2545, หน้า 81) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พบว่า จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะพำนักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ แสดงว่าระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการรับบริการได้มากขึ้นซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพำนักอยู่ในประเทศไทยในระยะเวลาที่ยาวกว่านั้นมีโอกาสในการใช้บริการภัตตาคารหลายๆ แห่งเพิ่มมากขึ้นเป็นผลให้รับเอาทัศนคติในการให้บริการของภัตตาคารต่างๆ มารวมกันจึงมีผลอย่างมากในการวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมของการรับบริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการวิจัยพบว่าที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นกลุ่มอายุในช่วง 25-34 ปี ที่มีความต้องการในการทดลองสิ่งแปลกใหม่ เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในเมืองไทยอีกในอนาคต ทางภาคการจิ้งจอร์ คำนี้ถึงรูปแบบการให้บริการของภาคการจิ้งจอร์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เช่น การจัดรูปแบบร้านให้บ่งบอกถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และผสมผสานกับความทันสมัย นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุสูงกว่า 65 ปี จะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ หากทางภาคการจิ้งจอร์มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนี้ก็ควรคำนึงถึงการตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงาม และการให้บริการที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเป็นหลัก

2. ปัจจัยในการเดินทาง เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้งมากขึ้นจะสร้างมาตรฐานในการให้บริการทางภาคการจิ้งจอร์ที่จะพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดทำเมนูใหม่ๆ หรือการทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ขึ้นมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มากกว่ามาตรฐานเดิม

### 3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3.1 อาหาร สำหรับอาหารไทยซึ่งมีเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนั้น ทางภาคการจิ้งจอร์ควรเน้นในเรื่องของคุณภาพ โดยควรมีการจัดบริการอาหารให้มีความหลากหลาย มีการนำเสนอรายการอาหาร พร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม วิธีการปรุงและประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับทราบ เกิดการเรียนรู้ สัมผัสกับวัฒนธรรมประเพณีอย่างแท้จริงและเกิดความพอใจสูงสุด

การบริการ สำหรับรูปแบบในการบริการนั้นคนไทยจัดได้ว่ามีวัฒนธรรมที่สุภาพอ่อนน้อม และมีความใส่ใจในการบริการนั้นเป็นจุดเด่นของร้านอาหารไทยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกคน หากแต่ทางภาคการจิ้งจอร์ควรมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหาร และความใส่ใจในการจัดทำเมนูให้มีรูปภาพและรายละเอียดของอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้อย่างถูกต้องและสะดวกต่อบุคลากรในการจัดรายการอาหาร รวมถึงทางภาคการจิ้งจอร์ควรพัฒนาระบบการคิดเงินให้มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

3.2 การจัดจำหน่าย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในกรุงเทพฯ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและบรรยากาศที่ดูปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งที่ทางภาคการจิ้งจอร์ต้องคำนึงถึง โดยอาจมีการทำป้ายชื่อร้านให้อยู่ในจุดที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีการ

ระบุถึงวิธีการเดินทางและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3.3 การส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากการที่ทางนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความพึงพอใจในการโฆษณา และการมีของซำร์วยแจกให้แก่ลูกค้า นั้น ทางภัตตาคารจึงควรพิจารณาในการทำโปรโมชั่นโดยการให้ของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่ทางนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าในการจดจำแก่ทางตัวภัตตาคาร

3.4 บุคลากร เนื่องจากพบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มารับบริการภัตตาคารด้านบุคลากร คือ ความเป็นมิตร ความยิ้มแย้มแจ่มใสและการแนะนำรายการอาหาร ทางภัตตาคารควรคำนึงถึง การคัดเลือกบุคลากร การให้ความรู้และจัดฝึกอบรมบุคลากร ในหัวข้อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มารยาทในการให้บริการ มาตรฐานในการบริการและรายการอาหารต่างๆ เป็นต้น

3.5 ลักษณะทางกายภาพ ทางภัตตาคารควรดูแลในส่วนของการตกแต่งภายในให้บรรยากาศดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงบรรยากาศภายในให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น สถานที่ให้ดูสะอาดเรียบร้อย การประดับตกแต่งที่ดูสวยงามสบายตา การเปิดเพลงให้เหมาะสมกับบรรยากาศ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน และสถานที่ที่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมไม่แคบจนเกินไป นอกจากนี้ทางภัตตาคารจะต้องดูแลในเรื่องความสะอาดภายในร้านและความสะอาดของห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3.6 ระบบการให้บริการ ในการวางแผนระบบการให้บริการนั้นทางภัตตาคารควรคำนึงถึงจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการว่ามากน้อยเพียงใดและมีบริการเพียงพอหรือไม่ โดยในกรณีที่ทางภัตตาคารมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมากในเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอาจทำการจ้างบริการเพิ่มเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้ทางภัตตาคารสามารถมีบุคลากรรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

3.7 ราคา เนื่องจากการที่ค่าครองชีพในประเทศไทยนั้นต่ำกว่าอัตราค่าครองชีพของนักท่องเที่ยวส่วนมากที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในภัตตาคารทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่คิดว่าราคาของอาหารในภัตตาคารต่างๆ แพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ หากแต่ทางภัตตาคารจำเป็นต้องระมัดระวังไม่ทำการตั้งราคาที่สูงจนเกินไปเนื่องจากอาจโดนคู่แข่งทางการตลาดแย่งกลุ่มลูกค้าไปได้

4. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาประเทศไทย ควรมีการสนับสนุนในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือ

นำเที่ยว สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สื่อโบรชัวร์/ใบปลิว สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อภาพยนตร์ และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และหนังสือนำเที่ยว ทางภัตตาคารควรให้ความสำคัญในช่องทางนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากทำการวางแผนการเดินทางโดยศึกษาข้อมูลจากการรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและหนังสือนำเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนเดินทางมาประเทศไทย

5. การเปิดรับสื่อในประเทศไทย ทางภัตตาคารควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการเกี่ยวกับอาหารไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะ ในสื่อ นิตยสาร และ สื่อทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่น การจองผ่านอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเมนูอาหาร กิจกรรมการแสดง รูปภาพบรรยากาศร้าน และแผนที่การเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว หากแต่ทางภัตตาคารจำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ ให้ไม่เกินความเป็นจริงมากจนเกินไป เนื่องจากจะเป็นการสร้างความคาดหวังที่มากกว่าเป็นความจริงให้แก่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

6. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาชาวต่างประเทศจะมีอยู่ในระดับพอใจมาก โดยภาพลักษณ์ของอาหารไทยนั้นแม้จะมีรสชาติเฉพาะตัวแต่ก็สามารถจะปรับเปลี่ยนรสชาติไปตามกลุ่มผู้บริโภคได้ในเรื่องความเผ็ด รสชาติของอาหารไทยที่มีรสชาติที่ชาวต่างชาตินิยมรับประทานมากนั้นประกอบไปด้วยรสเปรี้ยว เค็ม หวานและอาหารไทยที่มีสองรสชาติที่ชาวต่างชาตินิยมรับประทานคือ เปรี้ยว หวาน สำหรับการประกอบอาหารไทยนั้น นอกจากรสชาติแล้วสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ อาหารไทยจะประกอบขึ้นด้วยความประณีตบรรจงและมีจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ชาวต่างชาติจะนิยมรับประทานอาหารไทยตามสั่ง เพราะสามารถที่จะกำหนดรสชาติที่ต้องการได้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จะทำการเก็บจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการภัตตาคารในบริเวณเขตสีลม เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามค่อนข้างมาก ทำให้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างแคบ และนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ทราบว่า ร้านอาหารที่เคยใช้บริการอยู่ในเขตใด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศที่เข้ารับประทานอาหารไทย ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อภัตตาคารอาหารไทย เพื่อนำไปพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่าง ร้านอาหารในโรงแรม, ภัตตาคาร และร้านอาหารไทยที่อยู่ในสวนอาหาร ว่าแตกต่างกันอย่างไร
4. ควรทำการวิจัยในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากระดับความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และสังคมที่หล่อหลอมมา

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## Questionnaire

**Direction :** Please kindly complete it by checking / in  for appropriate choices or writing a statement in the space (.....) provided. Thank you.

### **Part1** 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 month
  - 1. Less than or equal 6,000 \$  2. 6,001 - 12,000 \$
  - 3. 12,001 - 16,000 \$  4. 16,001 - 20,000 \$
  - 5. 20,001 - 24,000 \$  6. More than 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 years have you visited Thailand  
..... Time(s) per year
10. What is your main purpose of visited 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?(If yes what kind of thai food that you prefer?)
1. Yes. Why ? please specify .....
2. No. Why? please specify .....

**Part2 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? (Please select 1)
1. Tom Yam kung (hot and sour shrimp soup)
2. Thodman Kung (shrimp paste in Thai style)
3. Kai Ho Bai Toei (seasoned fried chicken in leaf wrappers)
4. Pad Thai (Fried noodles in Thai Style)
5. Kang Khew Wan Kai (Green curry with chicken)
6. Tom Kha Kai
7. Yum Nuea
8. Satay
9. Pat Gra Prow
10. Kai Yang with Khao Niao and Som Tam
11. 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
<b>Food</b>					
a. Food					
1. Varieties of food					
2. Quality of food & ingredients					
3. Taste					
4. Hygiene / Cleanliness					
b. Service in restaurant					
1. Politeness					
2. Pay attention					
3. Correct order					
4. Food being on time					
5. Have a bill quickly					
<b>Place</b>					
1. Restaurant has a suitable location					
2. Convenience to go					
3. Comfortable space and atmosphere					
4. Near down town area					
<b>Promotion</b>					
1. Advertising i.e. posters, brochures					
2. Discount i.e. discount 15% for tourists					
3. New and different on Menu					
4. Simply Gifts for customers					

	Satisfaction level				
	Completely Satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Completely dissatisfied
<b>People(Waiters/Waitress Personality)</b>					
1. Advice on menu					
2. A Pleasant smile					
3. Ways of speaking					
4. Hygiene clothing					
5. Friendliness					
<b>Physical evident</b>					
1. Decoration					
2. Clean environment					
3. Enough seats					
4. Style of music					
5. Clean restroom					
<b>Process</b>					
1. Convenience & Fast service					
2. Sufficient waiter & waitress					
3. Quality of service					
<b>Price</b>					
1.suitable					
2.Price of food was suitable for quantity and quality					
3.Price of food and beverage was suitable for quality of service					
4.The service was suitable with total expense(food ,beverage ,service charge, ..ete)					

**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 ? (Can select more than 1)

- 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. Poster					
8. Brochures					
9. Leaflets					
10. Guide Book					
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					

### บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). เอกสารการสอน ชุดจิตวิทยาการบริการ.  
(พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). เอกสารการสอน ชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.  
(พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทประชาชนจำกัด,  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2550). รายชื่อร้านอาหารไทยในต่างประเทศ, คันเมื่อ 1 เมษายน  
2550, จาก [http://www.thaikitchen.org/th-TH/www/directory\\_restaurant.aspx](http://www.thaikitchen.org/th-TH/www/directory_restaurant.aspx).
- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย,  
คันเมื่อ 18 มีนาคม 2550, จาก <http://www.tat.or.th>.
- โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก. (2550). อุตสาหกรรมการส่งออกวัตถุดิบสู่ตลาดโลก.  
คันเมื่อ 20 เมษายน 2550, จาก <http://www.thaifoodtoworld.com>.
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. (2542) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาน  
ธนาบาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543) จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด  
(มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต, สถาบันบริหารพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2537). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บริษัทบพิชการพิมพ์.  
ตรัยสุดา เลียงไพศาส. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัด  
ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2000. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). การจัดการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด  
(มหาชน)
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์. (2529). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและภัตตาคารของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นภาวรรณ นพรัตน์นารณ์. (2542–2543). *แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในสิบปีข้างหน้า*. ทบวงมหาวิทยาลัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา
- นวลฉวี รตางศุ. (2543) *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช*. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประหยัด ยะคะนอง. (2523). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารสาธารณะของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา* วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ มั่นทนศิริรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนส์*. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2529). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- พิมพ์วัลัญษ์ พิณรุประภา. (2545). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2531). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศปริก.
- พีระ จิโรสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ้าและภัตตาคารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2525*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รณพร แววกักดี. (2542). *ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ.1999*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2528). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศึกษาพรจำกัด.

- ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538, 21-23 สิงหาคม). *กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่องกลยุทธ์บริหารพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน, คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วิไลลักษณ์ แสงคุณ. (2533). *พฤติกรรมกรบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2542). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamon in Business world*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). *พฤติกรรมกรรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.*
- สถาบันอาหาร. (2550). *ข้อมูลการส่งออกวัตถุดิบไทยออกสู่ต่างประเทศ. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550, จาก <http://www.nfi.or.th.nfi>.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2548–2549. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2550. จาก [http://service.nso.go.th/nsp/nso\\_center/project/seach\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nsp/nso_center/project/seach_center/23project-th.htm).*
- สุรัชย์ ไชยนิทย์. (2546). *พฤติกรรมกรรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.*
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค่ำ). วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.*
- 10 อันดับอาหารไทยยอดนิยมของชาวต่างประเทศ. (2542 สิงหาคม). *เดลินิวส์. หน้า 19, 26.*

- Bangkok Dining & Entertainment*. (2007 May). Bangkok: Arc Media Publishing Co.,Ltd.
- Gilbert A.Churchill, Jr. and Dawn Lacobucci. (2005). *Marketing Research: Methodological foundations*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Katz E, & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. New York: The Free Press.
- Katz E, Jay G. Blumler & Michale Gurevitch. (1974). *The Used of Mass Communication:Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hill: Sage Publications.
- Klapper, Joseph T. (1960) *The effects of Mass Communication*. New York: The Free press.
- Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New York: Prentice Hall.
- Merrill, John, C. & Lowenstein, Ralph, L. (1971). *Media, Massages and Men: New Perspective in communication*. New York: David Meday Company Inc.
- Mullins, Laurie J. (1985). *Management and organization behavior*. London: Pitman Company.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual*, Illinois: Bell & Bain Ltd. Allen & Unwin: Sydney.
- Schramm, Wilbur, Channels & Audiences. (1973 ). *Hand Book of Communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.
- William Warren, ML Taw Kritakara and Prmasai Amranand. (1992). *Thai Life: THAI CUISINE*. (4<sup>th</sup> ed). Bangkok: National identity Press.



## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอาทิตยา คำสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2546
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ บริษัทแมทเทอร์สคลีนนิ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท แมทเทอร์สคลีนนิ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด 11/36 ถนนนครอินทร์ แขวงบางขุนกอง เขตบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปองจิต จันท์ประสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา สถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรม จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2545
ตำแหน่งหน้าที่	เจ้าของกิจการ โรงแรมเชียงใหม่ เลขที่ 1265 ถนนพหลโยธิน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย สถาปนิกออกแบบตกแต่งภายใน บริษัท ลีแมน วัตสัน จำกัด
การงานปัจจุบัน	บริษัท ลีแมน วัตสัน จำกัด 5/2-3 ถนน จรัญสนิทวงศ์ 77/2 แขวงบางพลัด กรุงเทพฯ

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชาญชัย สุวรรณกิตติ
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ จากวิทยาลัยดุสิตธานี ปีการศึกษา 2547
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมดรีมแบงก์คอก เลขที่ 10 สุขุมวิท ซอย 15 แขวงคลองเตย เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

