



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
กรณีศึกษา ร้านอาหารไทยบริเวณถนนข้าวสาร ประเทศไทย

โดย

นางสาว พลอยวรรณรัตน์ แผลมศรี

รหัสนักศึกษา 05590629

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม
ผู้เขียน	นางสาวพลอยวรรณีย์ แหลมศรี
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ
สาขาวิชา พระราชวัง	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต สนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เคยไปประเทศเวียดนามจำนวน 1 ครั้ง รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ใช้เวลารับประทานอาหาร 15-30 นาที ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเวียดนามด้วยตนเอง อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารไทย คือ ราคาถูก ย่านอาหารไทยที่เคยไป คือ ถนนข้าวสาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อคน 101-500 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ปัจจัย, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, อาหารไทย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร ในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ(INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนกาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาว พลอยวรรรัตน์ แหลมศรี

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	5
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
ข้อมูลอาหารไทย.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การจัดทำข้อมูล.....	21
วิเคราะห์ข้อมูล.....	21

เรื่อง	หน้า
สรุปและอภิปรายผล.....	21
เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวจีน ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวจีน ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย.....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิเคราะห์.....	41
อภิปรายผลการวิจัย.....	43
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	44
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	48
ประวัติผู้วิจัย.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงเพศของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	22
2. แสดงอายุของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	23
3. แสดงการศึกษาของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	23
4. แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทยในประเทศไทย.....	24
5. แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	24
6. แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	25
7. แสดงจำนวนครั้งที่เคยไปประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	25
8. แสดงช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	26
9. แสดงวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย.....	27
10. แสดงระยะเวลาที่ใช้รับประทานอาหารไทยเป็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย.....	27
11. แสดงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย.....	28
12. แสดงอาหารไทยที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย.....	29
13. แสดงปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย.....	30
14. แสดงย่านอาหารไทย ในประเทศไทย ที่เคยไปของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย.....	30
15. แสดงค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน.....	31
16. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	32
17. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	33
18. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
19. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
20. แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	35

ตารางที่	หน้า
21. แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	36
22. แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา.....	37
23. แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
24. แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
25. แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	40

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ต้มยำกุ้ง.....	12
2. ผัดไท.....	12
3. ส้มตำ.....	13
4. ต้มข่าไก่.....	13
5. ข้าวผัดกระเพรา.....	14
6. แกงมัสมั่น.....	14
7. แกงพะแนง.....	15
8. แกงเขียวหวานไก่.....	15
9. ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์.....	16
10. ข้าวเหนียวมะม่วง.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เกิดการไหลเวียนของเงิน รวมไปถึงการสร้างงานให้แก่คนในประเทศ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ยกกระดับความเป็นอยู่ของคนดีขึ้น ลดการเกิดปัญหาทางสังคม และฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้านการเมือง ได้แก่ ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จึงทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดย UNWTO World Tourism Barometer พบว่า ตั้งแต่ต้นปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 4 ต่อปีโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคน ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนจีน ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในทุกๆด้านทำให้เศรษฐกิจและสังคมของไทยดีขึ้นตามลำดับ

จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2561 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 10.54 ล้านคนเป็นครั้งแรก เติบโตร้อยละ 7.4 จากปีก่อน และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยมีมูลค่า 580,699 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11.5 จากปีก่อน หลังจากช่วงท้ายปี 2561 ประเทศไทยได้มีการเร่งทำตลาดเพื่อฟื้นคืนความเชื่อมั่นของตลาดนักท่องเที่ยวจีนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประกอบกับการออกมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียม Visa On Arrivals ครอบคลุม 21 ประเทศรวมถึงประเทศจีน (เริ่มธันวาคม 2561 และขยายเวลาถึงสิ้นเดือนเมษายน 2562) จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนตลาดนักท่องเที่ยวจีนทยอยฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในไทยเดือน ธ.ค. 2561 พลิกกลับมาเป็นบวกเป็นครั้งแรกในรอบ 5 เดือนของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนและคาดว่าในปี 2562 นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยน่าจะมีจำนวนประมาณ 10.80-10.99 ล้านคน เติบโตประมาณ 2.5%-4.3% จากปี 2561 สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 5.98-6.09 แสนล้านบาท ขยายตัวประมาณ 3.0%-5.0% จากปี 2561 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจีนนั้นให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งมีปัจจัยหลายๆด้านที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่น วิถีชีวิตของคนไทย รวมไปถึงอาหารไทย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก จากผลสำรวจจากวีซ่าและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและไม่เป็นรองประเทศใดโดยเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงระยะเวลาสองปีข้างหน้าพบว่า ผู้ที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร 61

เปอร์เซ็นต์ ราคา 60 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ซื้อปิ้ง 54 เปอร์เซ็นต์ สถานที่เที่ยวตามธรรมชาติ 54 เปอร์เซ็นต์ วัฒนธรรม 49 เปอร์เซ็นต์จะเห็นจากข้อมูลดังกล่าวปัจจัยทางด้านอาหารไทยถือว่ามีเปอร์เซ็นต์ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และหากพูดถึงเรื่องของการกิน ประเทศไทยนั้นมิให้เลือกอยู่มากมายจนทำให้นักท่องเที่ยวติดใจต้องกลับมาลิ้มลองอีกครั้ง อาหารไทยจากหลากหลายภูมิภาคซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการทำอาหารพื้นบ้านและอิทธิพลของอาหารต่างชาติจึงทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมและแพร่หลายเนื่องจากอาหารไทยมีรสชาติและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไท ต้มช่าไก่ แกงพะแนง ข้าวกระเพราไก่ไข่ดาว ส้มตำ แกงมัสมั่น ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ รวมไปถึงของหวานอย่างข้าวเหนียวมะม่วงด้วยซึ่งอาหารดังกล่าวที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นอาหารยอดนิยม (Asia Pacific Travel Intentions Survey,2553)

จากข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆและปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างอาหารไทยทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา “ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษา ร้านอาหารไทยในถนนข้าวสาร” เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกและชื่นชอบรับประทานอาหารไทย พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่ออาหารไทยโดยผู้วิจัยจะเลือกกรณีศึกษาที่ถนนข้าวสารและสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ทราบทั้งหมดนี้ไปเสนอและเผยแพร่แก่บริษัทท่องเที่ยวรวมถึงร้านอาหารไทยที่ต้องการขยายการตลาดอาหารไทยไปยังประเทศจีน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาบริโภคอาหารไทยบริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านอาหารไทย บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย จำนวน 200 ชุด

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562-ธันวาคม พ.ศ.2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกบริโภคอาหารไทย พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกมาเลือกบริโภคอาหารไทย สาเหตุที่มาเลือกบริโภคอาหารไทย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การกลับมาบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในทางบวก ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่ตรงตามที่คาดหวังไว้จากการบริโภคอาหารไทย ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารไทย ความพึงพอใจต่อรสชาติและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่บริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

2. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยและศึกษาค้นคว้าข้อมูลอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน โดยหาจากแหล่งข้อมูล ทั้ง ประเภท ได้แก่ 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ที่รวบรวมได้จากการทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มารับประทานอาหารไทยยอดนิยมในถนนข้าวสาร เช่น ต้มยำกุ้ง แกงพะแนง แกงเขียวหวาน แกงมัสมั่น ต้มข่าไก่ กระเพราไก่ไข่ดาว ส้มตำ ผัดไท ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น ซึ่งเมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทย และทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยรวมไปถึงคำแนะนำอื่นๆ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลต่างๆในการรับประทานอาหาร จากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของบุคคลต่างๆในการรับประทานอาหาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อาหารที่โดดเด่นของประเทศไทย สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย เช่น www.gourmet.co.th.com และ เว็บไซต์กระทรวงศึกษาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3. เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถาม
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย
5. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า และเสนอผลการศึกษาในรูปแบบรายงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ความรู้และความเข้าใจในปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารไทยละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำเอาผลการวิจัยที่ศึกษาได้ไปเผยแพร่และเสนอต่อธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อต่อยอดให้ เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัย เรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษา ร้านอาหารไทยในถนนข้าวสาร ในประเทศไทย มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลอาหารไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ 1. กลุ่มบุคคลในสังคม 2. กิจกรรมปฏิสัมพันธ์จากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุม พฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค

ต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

ภาวิณี กาญจนานา (2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายความรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากการศึกษาความหมายข้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรม หรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนมีความต้องการ สิ่งจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นของตนเอง ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น

2 ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทั้งนี้วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) สิ่งที่เรากำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีการบริโภคที่ต่างกัน

3) ชั้นทางสังคม (Social class) ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่การงาน การศึกษา

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วงจรชีวิตครอบครัว

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:19-22)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่

พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

กุนทลี รินรมย์ และคนอื่น ๆ (2547:98) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มนุษย์มีความต้องการไม่มีวันที่สิ้นสุด ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น โดยเรียงลำดับขั้นตามความต้องการของชีวิตจริงขึ้นไป 5 ลำดับ ลำดับ 1 ได้รับสนองตอบแล้ว ความต้องการลำดับ 2 จึงจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป และเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ จนถึงลำดับ 5 ความต้องการลำดับขั้นที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นอีก ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม (วีระพรรณ จันทร์เหลือง, 2559:76) ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ 3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ 4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา

4 ข้อมูลอาหารไทย

4.1 ความเป็นมาของอาหารไทย

อาหารไทยเป็นศาสตร์และศิลปะที่ละเอียดอ่อนทั้งอาหารคาวหวานล้วนมีสูตรการปรุงเฉพาะตัวส่วนใหญ่สูตรการปรุงและเคล็ดลับต่างๆ มักจะถูกส่งต่อในเครือญาติจากรุ่นสู่รุ่นและการปรุงรสอาหารที่ดึงดูดเด่นของส่วนประกอบในแต่ละเมนู อาหารไทยจึงไม่เพียงถูกปากคนไทยแต่ยังถูกใจผู้คนไปทั่วโลก

อาหารไทยเป็นอาหารประจำของชนชาติไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ขณะที่อาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นได้ง่าย โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีปรุงและการรับประทานต่อกันมาจุกำเนิดอาหารไทย อาหารไทยมีจุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน ต่างๆ

สมัยสุโขทัย จากหลักฐานศิลาจารึกและวรรณคดีโบราณกล่าวถึงอาหารไทยในสมัยนี้มีข้าวเป็นอาหารหลัก โดยกินร่วมกับกับข้าวส่วนใหญ่ได้มาจากปลา ผักและเนื้อสัตว์ต่างๆ ส่วนอาหารหวานใช้วัตถุดิบพื้นบ้านและผลไม้แทนอาหารหวาน

สมัยอยุธยา เป็นยุคทองของประเทศไทย มีการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ ทั้งตะวันตกและตะวันออก คนไทยยังกินอาหารแบบเรียบง่าย คาดว่ามีการใช้น้ำมัน ในการประกอบอาหารซึ่งเป็นน้ำมันจากมะพร้าวและเริ่มมีการถนอมอาหารโดยการตากแห้งหรือทำปลาเค็ม มีอาหารประเภทเครื่องจิ้มเช่นน้ำพริกกะปิ มีการใช้ เครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆ เพื่อดับกลิ่นคาวอาหาร ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารไทยในสมัยอยุธยาได้รับเอาวัฒนธรรมจากอาหารต่างชาติ โดยผ่านทางการค้าสัมพันธไมตรีทั้งทางการทูตและทางการค้ากับประเทศต่างๆ อาทิเช่น เช่นญี่ปุ่น โปรตุเกส เปอร์เซีย และจีนในช่วงปลายสมัยอยุธยา และจากหลักฐานที่ปรากฏทางประวัติศาสตร์ว่าอาหารต่างชาติส่วนใหญ่แพร่หลาย อยู่ในราชสำนัก ต่อมาจึงกระจายสู่ประชาชนและกลมกลืนกลายเป็นอาหารไทยไป ในที่สุด

สมัยธนบุรี อาหารไทยสมัยกรุงธนบุรีน่าจะคล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา แต่ที่พิเศษเพิ่มเติมคือมีอาหารประจำชาติจีน จากหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือแม่ครัวหัวป่า ซึ่งเป็นตำราการทำกับข้าวเล่มที่ 2 ของไทย ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์

สมัยรัตนโกสินทร์ ช่วงต้นรัชการตั้งแต่สมัยรัชการที่ 1 ถึง รัชการที่ 4 อาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งประเภท คือ นอกจากมีอาหารคาว อาหารหวานแล้วยังมีอาหารว่างเพิ่มขึ้นและยังคงได้รับอิทธิพลจากอาหารจีนโดยสังเกตจากการใช้หมูเป็นส่วนประกอบแล้วยังมีอาหารที่ปรุง ด้วยเครื่องเทศแบบอิสลามและถือว่าเป็นยุค

สมัยที่มีศิลปะการประกอบอาหารที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุดทั้งรส กลิ่น สี และการตกแต่งให้สวยงาม รวมทั้งมีการพัฒนาอาหารนานาชาติ ให้เป็นอาหารไทย ศาสตร์และศิลป์แห่งอาหารชาววังได้เผยแพร่สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ทั้งจากบรรดาข้าหลวงที่เข้ามาถวายตัวรับใช้ในวัง ได้วิชาเรีอนติดตัวไป เมื่อออกไปมีเหย้ามีเรือน ความรู้ด้านอาหารชาววังก็จึงถูกเผยแพร่ออกไป

อาหารไทยเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงชีวิตความคิด จิตใจของคนไทยได้อย่างแจ่มชัด วัฒนธรรมอาหารการกินที่มีความหลากหลายอย่างน่าอัศจรรย์ ถูกสร้างสรรค์มาจากภูมิปัญญาในการคัดเลือกวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์จากข้าว ปลา พืช ผัก ผลไม้ ผสานกับภูมิปัญญาของบรรพชนมาปรุงให้เป็นอาหารได้อย่างสารพัด ด้วยกรรมวิธีต่างที่ถูกคิด เลือกรสและประดิษฐ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น และยังผสมผสานวัฒนธรรมจากชาติต่าง ๆ เช่น อินเดีย จีน มอญ พม่า เป็นต้น ซึ่งกว่าที่อาหารชนิดนั้นจะมาเป็นส่วนหนึ่งของสำรับอาหารไทยก็ต้องผ่านการ ปรับเปลี่ยน ปรุงแต่งรสชาติให้ถูกปากถูกลิ้นคนไทยและเหมาะสมกับวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นตนเอง ซึ่งไม่ว่าอาหารชนิดนั้นจะรับวัฒนธรรมมาจากชาติใดก็ตาม สุดท้ายก็คือ อาหารไทย ที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยนั่นเอง

4.2 ลักษณะอาหารไทยแต่ละภาค

อาหารไทยภาคกลาง ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีภูเขาบ้าง ส่วนมากเป็นภูเขาเตี้ยๆ มีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน ที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง ทำให้เกิดที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเหมาะสำหรับเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ จึงเป็นภาคที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุด เป็นที่ตั้งของเมืองหลวงนับหลายร้อยปี ตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ จึงทำให้เป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมมีการติดต่อกับต่างประเทศ ทำให้เกิดการรับอิทธิพลทางด้านอาหาร เช่น การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมันจากชาวจีน ขนมทองหยิบ ฝอยทอง มาจากชาวโปรตุเกส เครื่องแกงที่ใช้ผลกะหรี่ปาจากชาวฮินดู เป็นต้น อาหารภาคกลางมักจะมีเครื่องเคียงของแนม เช่น น้ำปลาร้าหวานคู่กับกุ้งเผา ปลาชุกย่าง แกงเผ็ดคู่กับของเค็ม น้ำพริกปลาร้าคั่วหรือคั่วหมูหวาน เป็นต้น มีขนมหวานและอาหารว่างมากกว่าภาคอื่นๆ เช่น ขนมจีบไทย ข้าวเหนียวปากหม้อ ข้าวตังหน้าตั้ง กระทงทอง ขนมชั้น ขนมสอดไส้ เป็นต้น ที่สำคัญเป็นที่ของพระราชวังของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลต่างๆ มีการสร้างสรรค์อาหารชาววังที่เลืองชื่อรสชาติของอาหารภาคนี้ไม่เน้นไปทางรสใดรสหนึ่ง คือต้องมีความกลมกล่อมไปตามชนิดของอาหารนั้นๆ

อาหารไทยภาคเหนือ ภาคเหนือภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับกับทิวเขาทอดเป็นแนวยาวจากเหนือลงไปใต้ มีที่ราบระหว่างภูเขา อากาศหนาวเย็น ทำให้มีพืชพรรณที่แตกต่างไปจากภาคอื่นๆ เช่น มะเขือส้ม ดอกจิว พริกหนุ่ม มะแขว่น แหลบ มีเขตแดนบางส่วนติดกับประเทศพม่า ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรม เช่น แกงฮังเล ขนมจีนน้ำเงี้ยว หรือขนมจีนน้ำมะเขือส้ม (ชาวไทยใหญ่ ชาวเงี้ยว) ข้าวซอย (ชาวจีนฮ่อ) มีการถนอมอาหารหลายชนิดที่ปัจจุบันเป็นที่แพร่หลาย เช่น แคบหมู หนั๋งฟอง จิ้นส้มหรือแหนม ถั่วเน่า น้ำปู (น้ำปู) เป็นต้น อาหารภาคเหนือไม่นิยมใส่น้ำตาล

ความหวานจะได้จากส่วนผสมที่นำมาทำอาหาร เช่น ความหวานจากผัก จากปลา ไขมันจะได้จากน้ำมันของสัตว์ สัตว์ที่นิยมนำมาประกอบอาหารจะเป็น หมู ไก่ เนื้อ และปลาน้ำจืด การรับประทานอาหารของคนภาคเหนือ จะใช้โต๊ะข้าวที่เรียกว่าขันโตก แทนโต๊ะอาหาร จะทำด้วยไม้รูปทรงกลมมีขาสูงพอที่จะนั่งร่วมวง และหยิบอาหารได้สะดวก ในปัจจุบันกลายเป็นการจัดเลี้ยงที่นิยมเรียกว่า งานเลี้ยงขันโตกดินเนอร์ ซึ่งจะมีรายการอาหารที่จัดดังนี้ ข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก แกงฮังเล ลาบคั่ว (ไม่นิยมรสเปรี้ยว ปูรสเค็มนำ ไปผัดกับน้ำมันให้สุก) ใส่อั่ว แคนหมู จิ้นทอด (หมูทอด) น้ำพริกหนุ่ม หรือน้ำพริกอ่อง ผักสด ผักต้ม

อาหารไทยภาคใต้ ภาคใต้จะเริ่มตั้งแต่ชุมพรลงไปถึงประเทศมาเลเซีย มีลักษณะเป็นแผ่นดินที่ยื่นลงไปทะเล โดยมีทะเลขนานทั้ง 2 ด้าน มีทิวเขาตะนาวศรีอยู่ทางทิศตะวันตกกั้นแนวพรมแดนไทยกับพม่า มีฝนตกชุกและมีช่วงฤดูฝนนานกว่าภาคอื่นๆ ของประเทศ จึงมีผักที่ใช้เป็นอาหารแตกต่างไปจากภาคอื่นๆ หลายชนิด เช่น สะตอ ลูกเนียง มะม่วงหิมพานต์ หน่อเหวียง ใบพาโหม อ้อดิบ อาหารภาคใต้โดยทั่วไปมักมีรสจัด คือ เผ็ด เค็ม รสหวานได้จากกะทิ เครื่องปรุงรสเค็มได้จากกะปิ น้ำปลา น้ำบูดู รสเปรี้ยวได้จากมะนาว มะกรูด มะม่วงเบา ส้มแขก สีอาหารภาคใต้โดยทั่วไปมักมีรสจัด คือ เผ็ด เค็ม รสหวานได้จากกะทิ เครื่องปรุงรสเค็มได้จากกะปิ น้ำปลา น้ำบูดู รสเปรี้ยวได้จากมะนาว มะกรูด มะม่วงเบา ส้มแขก สีอาหารจะออกสีเหลืองจากขมิ้น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่นอกจากให้สีแล้ว ยังให้กลิ่นด้วย และดับกลิ่นคาวของอาหารทะเลนี้เป็นอาหารหลัก การที่อาหารภาคใต้มีรสจัด จึงต้องมีผักรับประทานคู่ไปด้วย เพื่อช่วยลดความเผ็ดร้อนลง เรียกว่า “ผักเหนาะ” เช่น มะเขือเปราะ ถั่วฝักยาว สะตอ ลูกเนียง ยอดมะกอก นอกจากนี้ ยังมีการถนอมอาหารที่ขึ้นชื่อ เช่น กุ้งเสียบ น้ำบูดู ไตปลา เป็นต้น

อาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า ภาคอีสาน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง ประกอบด้วย ทิวเขา มีผาไม้่น้อย เป็นทุ่งกว้าง เหมาะสำหรับเลี้ยงสัตว์ รับประทานข้าวเหนียวเป็นหลัก รสอาหารเค็ม เผ็ด และเปรี้ยว ทำให้เกิดอาหารที่ขึ้นชื่อ คือ ส้มตำ ลาบ ซุปหน่อไม้ ใสกรอก หม่า (น้ำตบ) การจัดเตรียมอาหารไม่เน้นสีสันทนของอาหารหรือรูปแบบมากนัก กลิ่นของอาหารได้จากเครื่องเทศเหมือนภาคอื่นๆ แต่จะนิยมใช้ใบแมงลัก ผักชีลาว ผักชีฝรั่ง ผักแพรว จะใส่ในอาหารเกือบทุกชนิด อาหารประเภทแกงไม่นิยมใส่กะทิ อาหารพื้นเมืองจะมีอาหารพวกแมลง เช่น มดแดง จิ้งหรีด ตั๊กแตน ดักแด้ แมงกูดจี่ สัตว์อื่นๆ ตามธรรมชาติ เช่น ปูนา กบ เขียด อั้งแย้ งู หนูนา เป็นต้น

4.3 อาหารไทยยอดนิยม

1) ต้มยำกุ้ง เมนูนี้คงไม่มีใครไม่พูดถึงแน่นอน ต่างชาติหรือชาวไทยก็ชื่นชอบกันกับน้ำซุบในรสชาติต้มยำไม่ว่าจะน้ำใสหรือน้ำข้น ก็ให้ความอร่อยที่ตราตรึงใจ ด้วยวัตถุดิบ ข่า ตะไคร้ พริกขี้หนู ใบมะกรูด เห็ดฟาง กุ้ง และตัวเสริมรสชาติอีกมากมาย ของง่ายๆ กลับทำให้เมนูนี้เป็นที่รู้จักในทั่วทุกมุมโลก (www. <http://www.gourmet.co.th.com,2561>)



ภาพที่ 1 ต้มยำกุ้ง

ที่มา: <http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

2) ผัดไท ไม่ว่าจะใน Street Food หรือร้านอาหารราคาแพง ก็ต้องมีผัดไท เป็นเมนูขึ้นชื่ออยู่ในนั้น ด้วยความที่รสชาติไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ทำให้เส้นจันท์ที่ทั้งนุ่ม และเหนียว กลายเป็นที่นำลิ้มลองของทุกชนชาติ หากใครเคยไปเดินเที่ยวแถวถนนข้าวสาร ก็จะพบ เจอฝรั่ง เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ต่อแถวซื้อกันยาวเหยียดจึงเป็นเมนูยอดนิยมไม่เปลี่ยนแปลง (<http://www.gourmet.co.th.com,2561>)



ภาพที่ 2 ผัดไท

ที่มา: <http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

3) ส้มตำ ปาปาย่าปอกๆ แค่พุดค่านี่ ก็เห็นภาพมะละกอ แครอทถูกสับเป็น เส้นๆ ตามด้วยมะเขือเทศ ถั่วฝักยาว มะนาว ปูนาตัวดำ เครื่องปรุงรสต่างๆ หรืออาจจะมีปลาร้าด้วย ที่กำลังถูกใส่ลงไปใครครก ผุดขึ้นมา เป็นเมนูที่ชาวต่างชาติต้องสั่งมาชิมกัน ด้วยรสชาติแสนอร่อย (<http://www.gourmet.co.th.com,2561>)



ภาพที่ 3 ส้มตำ

ที่มา: <http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

4) ต้มข่าไก่ คล้ายกับต้มยำ ต่างกันตรงที่มีการใส่กะทิเพิ่มลงไป และมีทั้งข่าอ่อน ข่าแก่ช่วยปรุงรส นอกจากจะอร่อยแล้วยังช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายอีกด้วย ถือเป็นอาหารที่ได้ประโยชน์ทางโภชนาการและรสชาติก็ไม่จัดจ้านเท่ากับต้มยำกุ้ง ชาวต่างชาติจึงทานได้อย่างสบายๆ ไม่เผ็ดจนเกินไป(www.gourmet.co.th.com,2561)



ภาพที่ 4 ต้มข่าไก่

ที่มา: <http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

5) ข้าวผัดกะเพรา ในกะทที่มีกลิ่นหอมของพริกขี้หนูบวกกับใบกะเพรา มันช่างดีต่อใจนัก นอกจากชาวต่างชาติที่ชื่นชอบแล้ว ในร้านอาหารประเทศญี่ปุ่นหลายแห่ง เช่น บาร์ ฟู้ดคอร์ท ร้านอาหารทั่วไป ก็มีเมนูนี้ให้ลองชิมเหมือนกัน เมื่อข้าวผัดกะเพราโปะด้วยไข่ดาวและข้าวสวยร้อนๆ เป็นการผสมผสานที่ลงตัวและเป็นเมนูที่รับประทานแล้วทั้งอิ่มท้องและประหยัด (www.gourmet.co.th.com,2561)



ภาพที่ 5 ข้าวกระเพราไก่ ไข่ดาว

ที่มา: <http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

6) แกงมัสมั่น จุดกำเนิดของเมนูนี้มาจากประเทศอินเดีย พี่ไทยเรานำมาปรุงแต่งให้เลิศรส จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและกลายเป็นครัวของโลก ด้วยรสชาติที่มีความหวาน มัน เค็ม เปรี้ยว บวกกับเครื่องเทศที่ทำให้เกิดความกลมกล่อม และยังสามารถทานได้ทั้งกับข้าวสวย เส้นสปาเก็ตตี้ หรือขนมปังก็ได้ (www.gourmet.co.th.com,2561)



ภาพที่ 6 แกงมัสมั่น

ที่มา: <http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

7) แกงพะแนง เป็นแกงแบบไทยๆ ไม่ว่าจะร้านใดทำก็จะหอมเครื่องแกง และชวนให้หลงใหลอยู่เสมอ ด้วยเครื่องแกงที่คัดผสมกับกะทิจนได้รสชาติออกมากลมกล่อม เผ็ดกำลังดี ยังได้กินกับข้าวสวยร้อนๆ ซึ่งเมนูพะแนงนี้สามารถเปลี่ยนเนื้อสัตว์ที่เรากินได้ ไม่ว่าจะเป็นหมู ไก่ หรือเนื้อวัว เรียกได้ว่าเมนูนี้เป็นเมนูที่หากมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต้องรับประทานแกงพะแนง (www.parpaikin.com,2561)



ภาพที่ 7 แกงพะแนง

ที่มา: <https://guide.pureriwater.com/>

8) แกงเขียวหวานไก่ สูดยอดอาหารไทยที่คนไทยเองยังชอบทานเมนูนี้ เป็นเมนูที่ทำทานได้ง่ายมากและตัวของแกงเขียวหวานสามารถทานคู่กับข้าวสวยและขนมจีนได้เป็นอย่างดี ด้วยรสชาติของเครื่องเทศที่มีส่วนผสมของน้ำกะทิจึงทำให้เมนูนี้มีรสชาติที่อร่อยลงตัว พร้อมกับความเผ็ดที่พอดี เพราะชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะไม่ชอบทานเผ็ดมากนักจึงเป็นเมนูที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ดี(www.ietr.org,2558)



ภาพที่ 8 แกงเขียวหวาน

ที่มา: <http://www.ietr.org/>

9) ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ คือการเอาเนื้อส่วนที่เป็นอกไก่มาผัดน้ำมันหอยให้เข้ากับเครื่องเทศต่างๆ โดยใส่เม็ดมะม่วงหิมพานต์ลงไปผัดด้วย เรียกได้ว่าเป็นเมนูที่อร่อย อร่อยเลิศแน่นอนหากได้ลองรับประทาน (www.ietr.org,2558)



ภาพที่ 9 ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์

ที่มา: <http://www.ietr.org/>

10) ข้าวเหนียวมะม่วง ปิดท้ายกันกับของหวานแสนเลอค่า ด้วยการผสมผสานของข้าวเหนียวมูนกับมะม่วงอกร่อง (หรือมะม่วงสุกทองอร่ามพันธุ์อื่นๆ) ราดด้วยน้ำกะทิโรยหน้าด้วยถั่วทอง ก็กลายเป็นอาหารขชาติ ที่สวนจตุจักรจะพบนักท่องเที่ยวมาลองชิมกันมากมาย เป็นของหวานที่ห้ามพลาด(www.gourmet.co.th.com,2561)



ภาพที่ 10 ข้าวเหนียวมะม่วง

ที่มา: <http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ใน

เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุดิบว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่และมีคุณภาพหรือไม่ ในส่วนของราคาที่สามารถจ่ายได้และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องสะดวกในการเข้ารับบริการและสุดท้ายผู้บริโภคจะคำนึงการส่งเสริมด้านการตลาดว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม 5 ร้าน จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณิตา สรรค์คุณากร (2547) เขียนสารนิพนธ์เรื่อง “ซูชิ เทมปุระ วาซาบิ : อาหารญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา” จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยมีเรื่องมาพร้อมกับความสัมพันธ์ของทั้งสองสังคม โดยการปรับเปลี่ยนเพื่อกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทย ทั้งในด้านอาหาร ร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคของชาวไทย จากพฤติกรรมการบริโภคนักศึกษาที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น มิใช่เพียงการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น ยังแฝงไปด้วยนัยและการให้ความหมายในการบริโภคอีกด้วย ในกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาเป็นผลมาจากสภาพสังคมปัจจุบันแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนในสังคมโลกาภิวัตน์ ที่ส่งผลต่อการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในสังคม นักศึกษาถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการบริโภคอันเนื่องมาจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและกระแสของสังคมที่กระตุ้นความต้องการในการบริโภคของบุคคลกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากที่สุด

วนิดา แก้วช่อม (2552:บทคัดย่อ) เขียนสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 20 ปี ในชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากร รายได้ต่อเดือน 2,500 – 5,000 บาท อาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนการบริโภคอาหารของนักศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก แรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ความสามารถของตนเองในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับมาก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และความเชื่อในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายหัวข้อ การเข้าร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, family mart เป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อต้องการความรวดเร็ว การจะเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูป (โจ๊ก มาม่า) อยู่ในระดับปานกลาง น้อยที่สุดคือ การดื่มกาแฟแทนอาหารเช้าอยู่ในระดับน้อย การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ช่วงอายุ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา มหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความพอเพียงของรายได้ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะแตกต่างกันโดยที่เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะมากกว่าเพศหญิง และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะที่แตกต่างกัน นักศึกษาที่อาศัยอยู่บ้านเช่ามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะสูงกว่านักศึกษาที่อยู่หอพักของมหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะ พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม ความสามารถของตนเองในการบริโภคอาหาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารระยะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนครปฐม

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

อรสา วงษ์ไพศาล (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานครและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของร้านคุณอ้อแหมเมืองโชคชัย4 จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจ แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการร้านอาหารเวียดนามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 58 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 42 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 และ 42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายการอาหารเวียดนามที่ผู้บริโภคชอบมาก

ที่สุดคือแหมมเนือง โดยสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเวียดนามเพราะว่าอาหารมีรสชาติอร่อย
แปลกแตกต่างจากอาหารโดยทั่วไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่มีต่อ
การใช้บริการของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งที่จะ
ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเข้าใช้
บริการของผู้นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเจาะจงเป็นอาหารไทยบริเวณถนนข้าวสาร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่บริโภคอาหารไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารไทย ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การรวบรวมข้อมูลด้านพุทธิภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย

1.2 การรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยคำถามเป็นคำถามปลายเปิดโดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562-ธันวาคม พ.ศ. 2562 ดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยจะสอบถามถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของอาหารไทยที่ชื่นชอบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารไทย เป็นต้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และวัตถุประสงค์ในการไปประเทศไทย เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทอาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารไทย และกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทยมากที่สุด เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรสชาติ ด้านบริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย ความพึงพอใจต่ออาหารและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List) ในส่วนของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจจะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) เป็นระดับการประเมินดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2) สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน

2. การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย โดยจะเสนอในรูปแบบของตารางแผนภูมิและสถิติเชิงพรรณนาต่อไป

3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีระยะเวลาที่จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามผู้บริโภค โดยใช้ระยะเวลา 30 วัน เมื่อได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว จึงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ร้อยละ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในรูปแบบตาราง การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best. 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลของการวิจัยและอภิปรายผล และนำเสนอแนะแนวทางเพื่อการวิจัยต่อไป

5. เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

5.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

5.1.3 แบบสอบถามปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศเวียดนาม จำนวน 200 ชุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ในประเทศไทย” เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนบริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่ออาหารไทยที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย ซึ่งแบ่งผลวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจอาหารไทยที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 200 คน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน โดยรวมเป็นเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40
หญิง	120	60
รวม	200	100

1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	10.5
21-30ปี	112	56
31-40 ปี	40	20
41-50 ปี	8	4
51-60 ปี	15	7.5
มากกว่า 60 ปี	4	2
รวม	200	100

1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 4 และการศึกษาปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการศึกษาของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ทั้งหมด
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	4
ปริญญาตรี	187	93.5
ปริญญาโท	5	2.5
ปริญญาเอก	0	0
รวม	200	100

1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 พนักงานเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวเงินที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	115	57.5
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	35	17.5
พนักงานเอกชน	25	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งาน อิสระ	15	7.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	5
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

1.5 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวเงินที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	125	62.5
สมรส	75	37.5
หย่าร้าง/หม้าย	0	0
รวม	200	100

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-59,999 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	113	56.5
10,000-19,999 บาท	22	11
20,000-29,999 บาท	40	20
30,000-39,999 บาท	15	7.5
40,000-49,000 บาท	5	2.5
50,000-59,000 บาท	5	2.5
60,000-69,000 บาท	0	0
70,000-79,000 บาท	0	0
80,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

1.7 จำนวนครั้งที่เคยไปประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เคยไปประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 3-4 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนครั้งที่เคยไปประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เคยไปประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	98	49
2-3 ครั้ง	60	30
3-4 ครั้ง	30	15
5 ครั้งขึ้นไป	12	6
รวม	200	100

1.8 ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อันดับสอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับสาม คือ คนรู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสี่ คือ บริษัททัวร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับห้า คือ นิทรรศการจัดการแสดงการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย (ตอบได้หลายข้อ)

ช่องทางรับข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	43	21.5
สื่อออนไลน์	92	46
สื่อสิ่งพิมพ์	54	27
บริษัททัวร์	8	4
นิทรรศการจัดการจัดงานแสดงการท่องเที่ยวภายในประเทศ	3	1.5
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

1.9 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ พักผ่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับสอง คือ เพื่อศึกษาดูงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสาม คือ ซื้อสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสี่ คือ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ รับประทานอาหารไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับห้า คือ ประชุม/อบรม/สัมมนา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อันดับหก คือ เยี่ยมญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย (ตอบได้หลายข้อ)

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	87	43.5
ซื้อสินค้า	25	12.5
ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	15	7.5
เยี่ยมญาติ	8	4
ศึกษาดูงาน	40	20
ประชุม/อบรม/สัมมนา	10	5
แข่งกีฬา	0	0
รับประทานอาหารไทย	15	7.5
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 200 คน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

2.1 ระยะเวลาในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลารับประทานอาหารไทยเฉลี่ย 15-30 นาที จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 31-60 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 60 นาทีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เปอร์เซนต์สามารถดูรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เวลาในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวจีน ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

เวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	65	32.5
15-30 นาที	89	44.5
31-60 นาที	30	15
60 นาทีขึ้นไป	16	8
รวม	200	100

2.2 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทย คือ ตนเอง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	116	58
ญาติพี่น้อง	27	13.5
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	4	2
เพื่อนหรือคนรู้จัก	50	25
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	2	1
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100

2.3 อาหารไทยที่ชื่นชอบ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน อาหารไทยที่ชื่นชอบที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับสอง คือ ผัดไท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับสาม คือ ส้มตำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสี่ คือ ต้มข่าไก่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับห้า คือ กระเพราไก่ ไข่ดาว จำนวน 12 คน คิด

เป็นร้อยละ 6 อันดับหก คือ แกงมัสมั่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับเจ็ด คือ แกงพะแนง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับแปด คือ แกงเขียวหวาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับเก้า คือ ไก่ผัดมะม่วงหิมพานต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสิบ คือ ข้าวเหนียวมะม่วง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สามารถดูรายละเอียดดังตารางด้านล่างที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงอาหารไทยที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย (ตอบได้หลายข้อ)

อาหารไทยที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	76	38
ผัดไท	46	23
ส้มตำ	25	12.5
ต้มข่าไก่	15	7.5
กระเพราไก่ ไข่ดาว	12	6
แกงมัสมั่น	9	4.5
แกงพะแนง	7	3.5
แกงเขียวหวาน	5	2.5
ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	3	1.5
ข้าวเหนียวมะม่วง	2	1
รวม	200	100

2.4 ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารไทย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ปัจจัยที่ชื่นชอบไทย ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคาถูก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสอง คือ รสชาติอร่อย จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสาม คือ หารับประทานได้ง่าย/สะดวก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสี่ คือ ความสด สะอาด ปลอดภัย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับห้า คือ ภาพลักษณ์อาหาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับหก คือ คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยที่ขึ้นชอบอาหารไทยของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย (ตอบได้หลายข้อ)

ปัจจัยที่ขึ้นชอบอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	40	20
หารับประทานได้ง่าย/สะดวก	38	19
ราคาถูก	45	22.5
ความสด สะอาด ปลอดภัย	35	17.5
ภาพลักษณ์อาหาร	29	14.5
คุณค่าทางโภชนาการ	13	6.5
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

2.5 ย่านอาหารไทย ในประเทศไทยที่เคยไป

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ย่านอาหารไทย ในประเทศไทยที่เคยไป ที่มีผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ถนนข้าวสาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับสอง คือ ถนนเยาวราช จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสาม คือ ตลาดวังหลัง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่ คือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้า คือ ตลาดน้ำดอนหวายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับหก คือ ตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงย่านอาหารไทย ในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนเคยไป

ย่านอาหารไทย ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ถนนข้าวสาร	48	24
ถนนเยาวราช	38	19
ตลาดวังหลัง	31	15.5
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	25	12.5
ตลาดน้ำดอนหวาย	21	10.5
ตลาดน้ำอัมพวา	19	9.5
อื่นๆ	18	9
รวม	200	100

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการรับประทานอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย โดยเฉลี่ย 101-500 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเวียดนาม ในประเทศเวียดนาม โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน	84	42
101-500 บาท/ครั้ง/คน	98	49
501-1,000 บาท/ครั้ง/คน	18	9
1,001-1,500 บาท/ครั้ง/คน	0	0
1,501 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 200 คน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมา คือ รสชาติและคุณภาพของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ความสด สะอาด ปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ความหลากหลายของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และภาพพจน์ของร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.รสชาติและคุณภาพของอาหาร	34	150	16	0	0	200	4.09	0.49	มาก
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย	32	150	16	2	0	200	4.06	0.53	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการ	46	146	8	2	0	200	4.19	0.49	มาก
4. ความหลากหลายของอาหาร	40	66	94	0	0	200	3.73	0.78	มาก
5.ภาพลักษณ์ของอาหาร	30	54	116	0	0	200	3.57	0.74	มาก
รวม							3.93	0.61	มาก

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบรรทัด	24	160	16	0	0	200	4.04	0.45	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	20	172	8	0	0	200	4.06	0.37	มาก
รวม							4.05	0.41	มาก

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ขนาดของร้าน(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) การตกแต่งร้าน(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ตามลำดับ สามารถตรวจสอบดูข้อมูลรายละเอียดตารางข้างล่างลำดับที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	Me an	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว	40	158	1	0	0	200	4.19	0.42	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	38	154	4	0	0	200	4.15	0.46	มาก
3.ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด	18	164	9	0	0	200	4.0	0.43	มาก
4.การตกแต่งร้าน	24	160	16	0	0	200	4.04	0.45	มาก
5.ขนาดของร้านอาหาร	32	150	16	2	0	200	4.06	0.47	มาก
รวม							4.08	0.46	มาก

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ มีช่องแถมหรือสะสมแต้ม(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	Me an	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	16	48	132	4	0	200	3.38	0.66	ปาน กลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคา ปกติ	10	36	146	6	0	200	3.23	0.63	ปาน กลาง
3. มีของแถมหรือสะสม แต้ม	15	48	137	0	0	200	3.39	0.65	ปาน กลาง
รวม							3.33	0.65	ปาน กลาง

3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมา คือ การบริการที่เป็นมาตรฐาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และการบริการที่เป็นมาตรฐาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	Me an	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1. การต้อนรับอภัยและ ความสุภาพของพนักงาน	36	148	16	0	0	200	4.10	0.50	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อาหารของพนักงาน	28	144	28	0	0	200	4.0	0.53	มาก
3. การบริการที่เป็น มาตรฐาน	88	106	6	0	0	200	4.41	0.55	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการของพนักงาน	90	108	2	0	0	200	4.44	0.52	มากที่สุด
5. ความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องในการบริการ	86	110	4	0	0	200	4.41	0.55	มากที่สุด
รวม							4.27	0.53	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารไทยที่ถนนข้าวสารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 200 คน ที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รongลงมา คือ รสชาติและคุณภาพของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ความสด สะอาด ปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ความหลากหลายของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และภาพลักษณ์ของร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) สามารถตรวจสอบข้อมูลที่กล่าวไปตามรายละเอียดดังตารางข้างล่างที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.รสชาติและคุณภาพของ อาหาร	30	158	12	0	0	200	4.09	0.45	มาก
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย	26	158	14	2	0	200	4.04	0.49	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการ	38	150	12	2	0	200	4.13	0.49	มาก
4. ความหลากหลายของ อาหาร	32	78	90	0	0	200	3.71	0.73	มาก
5.ภาพลักษณ์ของอาหาร	22	66	112	0	0	200	3.55	0.69	มาก
รวม							3.90	0.57	มาก

4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	22	168	10	0	0	200	4.06	0.40	มาก
2. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	18	170	12	0	0	200	4.03	0.39	มาก
รวม							4.05	0.40	มาก

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ขนาดของร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) การตกแต่งร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	Me an	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว	34	154	12	0	0	200	4.11	0.47	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	32	152	16	0	0	200	4.08	0.49	มาก
3.ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด	14	164	22	0	0	200	3.96	0.42	มาก
4.การตกแต่งร้าน	24	160	16	0	0	200	4.04	0.45	มาก
5.ขนาดของร้านอาหาร	32	150	16	2	0	200	4.06	0.53	มาก
รวม							4.04	0.46	มาก

4.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ มีของแถมหรือสะสมแต้ม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ตามลำดับ สามารถดูข้อมูลรายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	Me an	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	16	48	132	4	0	200	3.38	0.66	ปาน กลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคา ปกติ	12	40	142	6	0	200	3.29	0.63	ปาน กลาง
3. มีของแถมหรือสะสม แต้ม	15	48	137	0	0	200	3.39	0.65	ปาน กลาง
รวม							3.35	0.64	ปาน กลาง

4.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) การบริการที่เป็นมาตรฐาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ความกระตือรือร้นของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก ได้แก่ การต้อนรับอภัยและความสะดวกของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจหลังจากใช้ บริการด้านผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	Me an	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.การต้อนรับอภัยและ ความสุภาพของพนักงาน	34	150	16	0	0	200	4.09	0.49	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อาหารของพนักงาน	32	140	28	0	0	200	4.02	0.55	มาก
3. การบริการที่เป็น มาตรฐาน	86	112	4	0	0	200	4.40	0.55	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นใน การให้บริการของพนักงาน	6	108	86	0	0	200	4.40	0.53	มากที่สุด
5.ความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องในการบริการ	86	110	4	0	0	200	4.41	0.55	มากที่สุด
รวม							4.26	0.53	มากที่สุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 เคยไปประเทศไทย จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49 รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 43.5เปอร์เซ็นต์จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลารับประทานอาหาร 15-30 นาที. คิดเป็นร้อยละ 44.5 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทย คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58 อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 38 ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารไทย คือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 22.5 ย่านอาหารไทย ในประเทศไทยที่เคยไป คือ ถนนข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 24 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทยโดยเฉลี่ย คือ 101-500 บาท/ครั้ง/คน คิดเป็นร้อยละ 49

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ได้ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและคุณภาพของอาหาร ความสด สะอาด ปลอดภัย ความหลากหลายของอาหาร และภาพลักษณ์ของร้าน ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่ง

ห้องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ขนาดของร้าน การตกแต่งของร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ มีของแถมหรือของสะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรททัศน์ นิตยสาร และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดหากพิจารณาแต่ละด้านจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การบริการที่เป็นมาตรฐาน ความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องในการบริการ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และการต้อนรับอภัยและความสะดวกของพนักงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนบริโภคอาหารไทยที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ได้ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มารับประทานอาหารไทย ที่ถนนข้าวสารในประเทศไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้านโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและคุณภาพของอาหาร ความสด สะอาดปลอดภัย ความหลากหลายของอาหาร และภาพลักษณ์ของร้าน ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ตามลำดับที่กล่าวไปข้างต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ขนาดของร้าน การตกแต่งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรททัศน์ นิตยสาร มีของแถมสะสมแถม และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ตามลำดับที่กล่าวไปข้างต้น

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องในการให้บริการ การบริการที่เป็นมาตรฐาน และความกระตือรือร้นของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และการต้อนรับและอภัยของพนักงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เคยไปประเทศไทยจำนวน 1 ครั้ง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวสุภาภรณ์ ม่วงพุ่ม (2559) เรื่อง ปัจจัยการเลือกอาหารญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านประสบการณ์เดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปเป็นครั้งแรก

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลารับประทานอาหาร 15-30 นาที กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทย คือ ตนเอง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวมัลลิกา การะเกษ (2560) เรื่อง ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลา 15-30 นาทีในการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารด้วยตนเอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจอาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจีน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวมัลลิกา การะเกษ (2560) เรื่อง ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก เนื่องจากในแต่ละมื้ออาหารของเวียดนาม จะต้องมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มคู่อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางโภชนาการ และผู้บริโภคก็คาดหวังกับอาหารที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป มีปริมาณที่เหมาะสม และมีรสชาติดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะพักอาศัยในบริเวณที่มีร้านอาหาร และใกล้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องมีของแถมและสะสมแต้ม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในด้านนี้

น้อยที่สุด หากเทียบกับทุกด้าน โดยให้ความสำคัญเรื่องให้การมีของแถมและสะสมแต้ม เป็นอันดับแรก ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวมัลลิกา การเกษ (2560) เรื่อง ปัจจัยพฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันอาหารเวียดนามเป็นที่นิยมในไทย แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในโทรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ยังไม่แพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลอาหารเวียดนาม

ด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในเรื่องของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องในการบริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนคาดหวังกับการบริการของพนักงาน เพื่อให้ตนเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากแบบสอบถามทั้งในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ ทั้งในเรื่องของโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเกิดความประทับใจที่มากขึ้น ทำให้มีผู้บริโภคเพิ่มมากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 200 ชุด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีความคล้ายกันในด้านความแตกต่างและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชนิดนั้น

บรรณานุกรม

1. หนังสือและเอกสารที่ตีพิมพ์

- กาญจนา อรุณสุขขุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของ สหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อาเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กฤษณี รื่นรัมย์ และคนอื่นๆ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิชาภัทร อันนันนั. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิตา สรรค์คุณากร. (2547). “ซูชิ เทมปุระ วาซาบิ : อาหารญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาคศึกษามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.

- วนิดา แก้วข่อม. (2552). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารขยะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรุฬ พรรณเทวี. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพรรณ จันทร์เหลือง. (2559). มนุษย์สัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค โดย รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Tourism Economic review. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- อรษา วงษ์ไพศาล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนามและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของร้านอาหารเวียดนามของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้านคุณอ้อแหมมเนืองโชคชัย 4. ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตศึกษา, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคนอื่นๆ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ครัวไทยสู่ครัวโลก. (2559). เปิดตำนานอาหารไทย. สืบค้นจาก
<https://infothaifood.wordpress.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยปี 2562 คาดยังเติบโตต่อเนื่องแต่ยังต้องติดตามพัฒนาการเศรษฐกิจจีนและการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น. สืบค้นจาก
<https://kasikornresearch.com>

Asia Pacific Travel Intentions. (2553). ผลการสำรวจชาวต่างชาติที่สนใจรสชาติอาหารไทย.

สืบค้นจาก <https://Asia Pacific Travel Intention/news/survey.com>

Gourmet. (2560). 10อาหารไทยที่ชาวต่างชาติบอกว่าดี. สืบค้นจาก

<http://www.gourmet.co.th/top-ten-thai-food/>

LineToday. (2560). 10อาหารไทยยอดฮิตที่ต่างชาติต้องถ่อมากิน. สืบค้นจาก

<https://today.line.me.com>

Parpaikin. (2560). รวมเมนูอาหารไทยยอดนิยมถูกใจคนไทย. สืบค้นจาก

<https://www.parpaikin.com>

Thaifood4regions. (2558). ลักษณะอาหารไทยแต่ละภาค. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/welcomethaifood4regions.com>

Yannisaamsin. (2560). ความเป็นมาของอาหารไทย. สืบค้นจาก

<https://yanisaamsin.wordpress.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยอิทธิพลและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวจีน ที่บริโภค
อาหารไทย
ที่ถนนข้าวสาร ในประเทศไทย
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่บริโภคอาหาร
ไทย ในถนนข้าวสาร ประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

- 1.1 เพศ () ชาย () หญิง
- 1.2 อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี () 60ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
- 1.4 อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรด
ระบุ).....
- 1.5 สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-19,999 บาท () 20,000-
29,999 บาท () 30,000-39,999 บาท () 40,000-49,999 บาท () 50,000-59,999 บาท
() 60,000-69,999บาท () 70,000-79,999 บาท () 80,000 บาทขึ้นไป
- 1.7 ท่านเคยไปประเทศไทยกี่ครั้ง () 1 ครั้ง () 2-3 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () 5 ครั้งขึ้นไป
- 1.8 ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() คนรู้จัก () สื่อออนไลน์ () สื่อสิ่งพิมพ์ () บริษัททัวร์ () นิทรรศการจัดการแสดงการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() พักผ่อน () ซื้อสินค้า () ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ () เยี่ยมญาติ () ศึกษาดูงาน
() ประชุม/อบรม/สัมมนา () แข่งกีฬา () รับประทานอาหารไทย () อื่นๆ (โปรด
ระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

- 2.1 ใช้เวลาในการรับประทานอาหารไทยโดยเฉลี่ยนานเท่าไร
() ต่ำกว่า 15 นาที () 15-30 นาที () 31-60 นาที () มากกว่า 60 นาทีขึ้นไป

2.2 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทยมากที่สุด

- () ตนเอง () ญาติพี่น้อง () พ่อแม่/ผู้ปกครอง () เพื่อนหรือคนรู้จัก () ข้อมูลจากสื่อต่างๆ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 อาหารไทยที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ต้มยำกุ้ง () ผัดไท () ส้มตำ () ต้มข่าไก่ () กระเพราไก่ ไช้ดาว () แกงมัสมั่น
() แกงพะแนง () แกงเขียวหวาน () ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารไทยที่ท่านเลือกในข้อก่อนหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รสชาติอร่อย () หารับประทานได้ง่าย/สะดวก () ราคาถูก () ความสด สะอาด ปลอดภัย
() ภาพลักษณ์อาหาร () คุณค่าทางโภชนาการ () อื่นๆ
(โปรดระบุ).....

2.5 ย่านอาหารไทยในประเทศไทยที่ท่านเคยไป (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ถนนข้าวสาร () ถนนเยาวราช () ตลาดวังหลัง () ตลาดน้ำคลองลัดมะยม () ตลาดน้ำ
ดอนหวาย () ตลาดน้ำอัมพวา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารไทยในประเทศไทยโดยเฉลี่ย
บาท/ครั้ง/คน

- () ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน () 101-500 บาท/ครั้ง/คน () 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน
() 1,001-1,500 บาท/ครั้ง/คน () 1,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลสัมฤทธิ์					

1. รสชาติและคุณภาพของอาหาร					
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของอาหาร					
5.ภาพลักษณ์ของร้าน					
ราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว					
3. ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิด					
4. การตกแต่งร้าน					
5.ขนาดของร้านอาหาร					
การส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
3. มีของแถมหรือสะสมแต้ม					
พนักงานผู้ให้บริการ					
1. การต้อนรับอัธยาศัยและความสุภาพของพนักงาน					

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน					
3. การบริการที่เป็นมาตรฐาน					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
5. ความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง ในการบริการ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจอาหารไทยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ความพึงพอใจในด้านต่างๆโดยเฉลี่ยหลังจากใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติและคุณภาพของอาหาร					
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของอาหาร					
5.ภาพลักษณ์ของร้าน					
ราคา					

1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว					
3. ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิด					
4. การตกแต่งร้าน					
5.ขนาดของร้านอาหาร					
การส่งเสริมทางการตลาด					
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
2.การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
3.มีของแถมหรือสะสมแต้ม					
พนักงานผู้ให้บริการ					
1. การต้อนรับอัธยาศัยและความสุภาพของพนักงาน					
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน					
3. การบริการที่เป็นระบบมาตรฐาน					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
5. ความรวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้องในการให้บริการ					

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

课题研究调查问卷

内容：对行为与在泰国考山路饮食泰国美食的中国游客影响的因素

第一部分：受访者个人信息

体例说明：请填√符号在（）里如果符合您个人信息的选项

一、 性别

男 女

二、 年龄

20 岁以下 21-30 岁 31-40 岁 41-50 岁

51-60 岁 60 岁以上

三、 最高学历

低于本科 本科 硕士 博士

四、 职业

学生 公务员 公司职员 商人 无业

其他（请说明）

五、 婚姻情况

未婚 已婚 离婚/丧偶

六、 平均工资月收入

低于 10,000 泰铢 10,000-19,999 泰铢

20,000-29,999 泰铢 30,000-39,999 泰铢

40,000-49,999 泰铢 50,000-59,999 泰铢

60,000-69,999 泰铢 70,000-79,999 泰铢

超过 80,000 泰铢

七、 您去过几次泰国？

1 次 2-3 次 3-4 次 超过 5 次

八、 您从哪里获得了泰国旅游信息？（可以选多项）

身边人 在线传媒 印刷传媒

旅游集团公司 国内的旅游展会

其他（请说明）

九、 去泰国旅游的目标（可以选多项）

度假 买东西 出差/谈生意 探亲

- 参观工作 参加会议/培训/研讨会
- 参加运动会 品尝泰国美食
- 其他（请说明）

第二部分：在泰国饮食泰国美食的中国人的行为

体例说明：请填√符号在（）里如果符合您个人信息的选项

- 一、 在泰国平均用餐的时间
 - 低于 15 分钟 15-30 分钟
 - 31-60 分钟 超过 60 分钟
- 二、 哪种人物最影响您决定食用泰国美食
 - 自己 亲戚 父母/长辈 亲朋好友 各种数据源的信息 其他（请说明）
- 三、 您特喜爱的泰国菜（可以选多项）
 - 冬阴功汤 泰式炒河粉 木瓜沙拉
 - 东卡椰奶鸡汤 玛莎曼咖喱汤 嘎抛炒猪肉
 - 盖荷包蛋 帕能咖喱 绿咖喱
 - 鸡肉炒腰果 其他（请说明）
- 四、 您喜欢那道泰国菜的原因（可以选多项）
 - 味道好 方便买 价格便宜 新鲜干净健康
 - 看着香 有营养
 - 其他（请说明）
- 五、 您在泰国去过的美食街区（可以选多项）
 - 考山路 唐人街 后宫集市
 - 空叻玛荣水上市场 海椰寺水上市场
 - 安帕瓦水上市场 其他（请说明）
- 六、 在泰国吃泰国菜的的平均费用 泰铢/次/人
 - 低于 100 泰铢/次/人 101-500 泰铢/次/人
 - 501-1,000 泰铢/次/人 1,001-1,500 泰铢/次/人 超过 1,501 泰铢/次/人

第三部分：市场营销组合的因素

体例说明：请填√符号在重要程度的格子 各种程度有含义如下

5 表示 重要程度“很高”

4 表示 重要程度“高”

3 表示 重要程度“一般”

2 表示 重要程度“低”

1 表示 重要程度“很低”

市场营销组合的因素	重要程度				
	最高 5	高 4	一般 3	低 2	最低 1
食物方面					
1. 食物的味道与品质					
2. 新鲜 干净 健康					
3. 营养					
4. 食物多样性					
5. 餐厅的环境					
价格方面					
1. 价格适合食物品质					
2. 价格适合食物量					
分销渠道方面					
1. 离旅游景点或住宿的地方近					
2. 交通方便					
3. 营业时间适宜					
4. 餐厅的装修设计					

5. 餐厅的规模					
市场推广方面					
1. 公关广告比如；电视、杂志					
2. 给打折优惠					
3. 送赠品或积分					
服务人员方面					
1. 服务员的礼仪礼貌					
2. 服务员介绍的菜品					
3. 标准化服务					
4. 服务员的服务热情					
5. 服务地速度快、准确					

第四部分：中国游客对泰国美食的满意程度

体例说明：请填√符号在满意程度的格子 各种程度有含义如下

5 表示 重要程度“很高”

4 表示 重要程度“高”

3 表示 重要程度“一般”

2 表示 重要程度“低”

1 表示 重要程度“很低”

用餐后的平均满意程度	满意程度				
	很高	高	一般	低	很低
	5	4	3	2	1
食物方面					
1. 食物的味道与品质					
2. 新鲜干净 健康					

3. 营养					
4. 食物多样性					
5. 餐厅的环境					
价格方面					
1 价格适合食物品质					
2. 价格适合食物量					
分销渠道方面					
1. 离旅游景点或住宿的地方近					
2. 交通方便					
3. 营业时间适宜					
4. 餐厅的装修设计					
5. 餐厅的规模					
市场推广方面					
1. 公关广告比如；电视、杂志					
2. 给打折优惠					
3. 送赠品或积分					
服务人员方面					
1. 服务员的礼仪礼貌					
2. 服务员介绍的菜品					
3. 标准化服务					
4. 服务员的服务热情					
5. 服务地速度快、准确					

其他建议

.....

.....

.....

.....

感谢您接受采访！

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว พลอยวรรณรัตน์ แผลมศรี
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม พ.ศ. 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน	1016/68 หมู่ที่ 7 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม จังหวัด
กรุงเทพมหานคร	10160
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ นครปฐม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวพลอยวรรณีย์ แผลมศรี
นักศึกษาชั้นปี ที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาจีน
ภาคนิพนธ์ ที่ปริโภค	ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีน อาหารไทย ที่ถนนข้าวสาร มนประเทศไทย
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	อาจารย์ สุริพร จรุงธนะกิจ
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	1016/68 หมู่ที่ 7 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้	0909716353

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวพลอยวรรณีย์ แผลมศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....