



รายงานวิจัย

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
จังหวัดสงขลา

Guideline to Promotion Halal Tourism for Muslim into Sustainable halal
tourism at Songkhla Province

| | | | |
|--------|------------|-----------|--------------|
| อัจฉรา | รัตนมา | Atchara | Rattanama |
| ปาไลตา | เอกอูรู | Palita | Akeuru |
| อੰนยพร | อริยะเศรณี | Tunyaporn | Ariyasaranee |

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลาฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้รับความสนับสนุน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เงินงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2560 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ ตลอดจนเจ้าของแหล่งข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวมุสลิม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ประโยชน์และคุณค่าของการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

อัจฉรา รัตน์มา และคณะ



แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

อัจฉรา รัตนมา¹ ปาลิตา เอกอรุ² ฉันทพร อริยะเศรษฐี³

^{1,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

บทคัดย่อ

อาหารไทยเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมที่ถ่ายทอดกันมายาวนาน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะ ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัด สงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด สงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกอาหารไทยด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61 เหตุผลหลักในการเลือกร้านอาหารไทยเพื่อรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 56 ต้องการสั่ง อาหารไทยหรือเครื่องดื่มแบบ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 57 อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 30 มักไปที่ร้านอาหารเวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้เวลาใน ร้านอาหาร มากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37 จ่ายเงินเท่าไรในการเข้ารับบริการแต่ละ ครั้ง 3.1-6 USD / 2.1-4 EUR คิดเป็นร้อยละ 27 จ่ายเงินอย่างไรในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง เงินสด คิด เป็นร้อยละ 91 เลือกร้านอาหารไทยหรือร้านอาหารแบบร้านอาหารที่นั่งกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 31 รับประทานอาหารไทย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 34 สำหรับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.89) และจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เชื้อชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภค อาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัด สงขลา สามารถทำได้โดย 1) ส่งเสริมและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารไทย จังหวัดสงขลา 2) กำหนดมาตรฐาน คุณภาพของอาหารไทย 3) กำหนดมาตรฐานราคากลางของอาหารไทย 4) ฝึกอบรม ผู้ประกอบการหรือ พนักงานบริการ ในร้านอาหารให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

Thai food is a local wisdom and a cultural heritage that has been passed down from generation to generation. With its unique appearance and flavors, as well as its health benefits, Thai food is considered healthy and has become popular among consumers throughout the world. This research was aimed 1) to study the behavior and satisfaction of Thai food for foreigner tourists in Songkhla province. 2) to compare demographic character of foreigner tourists with behavior and satisfaction of Thai food in Songkhla province. 3) to guideline to promotion Thai food for foreigner tourists in Songkhla province. Groups of sample in this study composed of 400 foreigner tourists selected by purposive sampling method. Self-administered questionnaires and in-dept interview were returned and collected data analyzed using distribution of frequencies, percentage, average, standard deviation, T-test and F-test. Findings of this research were as follows:

Foreigner tourists behavior of Thai food found that mostly of them eat with friend 45% , decision to eat Thai food by themselves 61% , the main reason to choosing Thai restaurant is eating 56% , kind of Thai food order is Tom Yam with Shrimp and Pad Thai 57% , most favorite Thai food is Tom Yam with Shrimp 30% , visit Thai restaurant at 19.01 – 21.00 pm. 29% , average time in Thai restaurant is 40 minutes and less than 1 hour 37% , meal coast at Thai restaurant is 3.1-6 USD / 2.1-4 EUR 27% , payment per time by cash 91% , eating at Thai restaurant 2 time/week 32% using internet to search for Thai food 34%. The satisfaction of Thai food for foreigner tourists found that foreigner tourists have very high satisfaction of Thai food ($\bar{x} = 3.89$). However, findings of hypothesis was foreigner tourists have different nationality sex age education occupation income and status, They have different satisfaction of Thai food at the statistical significance level of 0.05. In addition, guideline to promotion Thai food for foreigner tourists in Songkhla province were as follow: 1) promotion and identity of Thai food at Songkhla province 2) specify the quality of Thai food 3) specify the standard price of Thai food and 4) training entrepreneur and waiter about Thai food and English language to communicate with the foreigner tourists at Songkhla province

สารบัญ

| | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อ | ข |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย | 2 |
| 3. ขอบเขตของโครงการวิจัย | 2 |
| 4. สมมติฐานการวิจัย | 2 |
| 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย | 2 |
| 6. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย | 3 |
| 7. นิยามศัพท์เฉพาะ | |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| 1. ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย | 4 |
| 2. เอกลักษณะอาหารไทย | 5 |
| 3. ความหมายของการท่องเที่ยว | 6 |
| 4. ประเภทของนักท่องเที่ยว | 7 |
| 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว | 8 |
| 6. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 9 |
| 7. แนวคิดส่วนผสมการตลาด | 10 |
| 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 17 |
| 1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และ 3 | 17 |
| - ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 17 |
| - วิเคราะห์ข้อมูล | 17 |
| 2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 | 18 |
| - ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 18 |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 18 |
| - การวิเคราะห์ข้อมูล | 18 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 19 |
| 1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรณศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดสงขลา | 19 |
| 2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา | 27 |
| 4. วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา | 42 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 44 |
| 1. สรุปผลการวิจัย | 44 |
| 2. อภิปรายผล | 46 |
| 3. ข้อเสนอแนะ | 46 |
| บรรณานุกรม | 47 |
| ภาคผนวก | 48 |
| ภาคผนวก ก ภาพกิจกรรม | 49 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | 51 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1 | แสดงเชื้อชาติ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 19 |
| 4.2 | แสดงเพศ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 19 |
| 4.3 | แสดงช่วงอายุ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 20 |
| 4.4 | แสดงระดับการศึกษา จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 20 |
| 4.5 | แสดงอาชีพ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 20 |
| 4.6 | แสดงรายได้ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 21 |
| 4.7 | แสดงสถานภาพ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 21 |
| 4.8 | แสดงส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับใคร จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 22 |
| 4.9 | แสดงส่วนใหญ่ใครตัดสินใจในการเลือกอาหารไทย จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 22 |
| 4.10 | แสดงเหตุผลหลักในการเลือกร้านอาหารไทยในจังหวัดสงขลา จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 22 |
| 4.11 | แสดงต้องการสั่งอาหารไทยหรือเครื่องดื่มแบบไหน จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 4.12 | แสดงอาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 4.13 | แสดงมักไปที่ร้านไทยเมื่อเวลาใด จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 4.14 | แสดงใช้เวลาในร้านอาหารนานแค่ไหน จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.15 | แสดงจ่ายเงินเท่าไรในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.16 | แสดงจ่ายเงินอย่างไรในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.17 | แสดงเลือกร้านอาหารไทยหรือร้านอาหารแบบไหน จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 25 |
| 4.18 | แสดงรับประทานอาหารไทยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 25 |
| 4.19 | แสดงใช้แหล่งข้อมูลใดเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 25 |
| 4.20 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา | 26 |
| 4.21 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม ด้านสินค้า | 26 |
| 4.22 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม ด้านราคา | 27 |
| 4.23 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม ด้านส่งเสริมการขาย | 27 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.41 | แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับและความพึงพอใจ อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด | 41 |
| 4.42 | เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ | 42 |



ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันประเทศชั้นนำได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยได้มีการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางด้านอาหารสู่การเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ใต้หวัน และฮ่องกง สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้น อาหารถือเป็นที่ยึดเหนี่ยวกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญา และวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีสันทันไปจนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว (เนรฐชรา กิจวิธานต์, 2557)

อิลตัน เวิลด์ไวด์ บริษัทผู้ดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทชื่อดังระดับโลกเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จำนวน 2,700 คนใน 9 ประเทศ ทั่วเอเชียแปซิฟิก พบว่านักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมากกว่า 1 ใน 3 (หรือ 36%) พิจารณาอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 5% ที่กล่าวว่าอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่ปัจจัยในการเดินทาง ประเทศไทยยังได้รับการโหวตให้เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก ชื่นชอบ และสนใจเดินทางเพื่อลิ้มรสอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับสองร่วมกับประเทศใต้หวัน (หอการค้าไทย, 2016)

นอกจากนี้อาหารไทยยังได้รับการยอมรับในระดับโลกเรื่องรสชาติและผลดีต่อสุขภาพ การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวจึงพบว่า อาหารไทยเป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย ดังนั้นประเทศไทยจึงนำความได้เปรียบที่เป็นศูนย์รวมอาหารทั้ง 4 ภาคของไทยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดโปรแกรมทัวร์ชิมและปรุงอาหาร ทัวร์ชิมและปรุงอาหารฮาลาลเพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศมุสลิม ทัวร์ชิมและปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้ใส่ใจในสุขภาพ การจัดหลักสูตรฝึกทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรี การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารไทยและผู้ปรุงอาหาร ฯลฯ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, ม.ป.ป.)

จังหวัดสงขลามีวิถีชีวิตเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่โดดเด่น จากการอยู่ร่วมกันของคนไทยพุทธ คนมุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน ได้เดินทางมาท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการนำเสนออาหารไทย จะสร้างประโยชน์ให้แก่จังหวัดสงขลา และประเทศไทย ในการยกระดับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ประเทศไทย ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางคณะวิจัย จึงจำเป็นต้องศึกษา แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ เพื่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนของจังหวัดสงขลาสามารถนำไปจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ทำให้สามารถใช้มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา คำนวณกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:28) คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 20 คน เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตในด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยของนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยของนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ครอบคลุมพื้นที่ อ.สะเดา อ.หาดใหญ่ และ อ.เมือง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา คือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ

1. องค์ความรู้ด้านการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา
2. องค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา

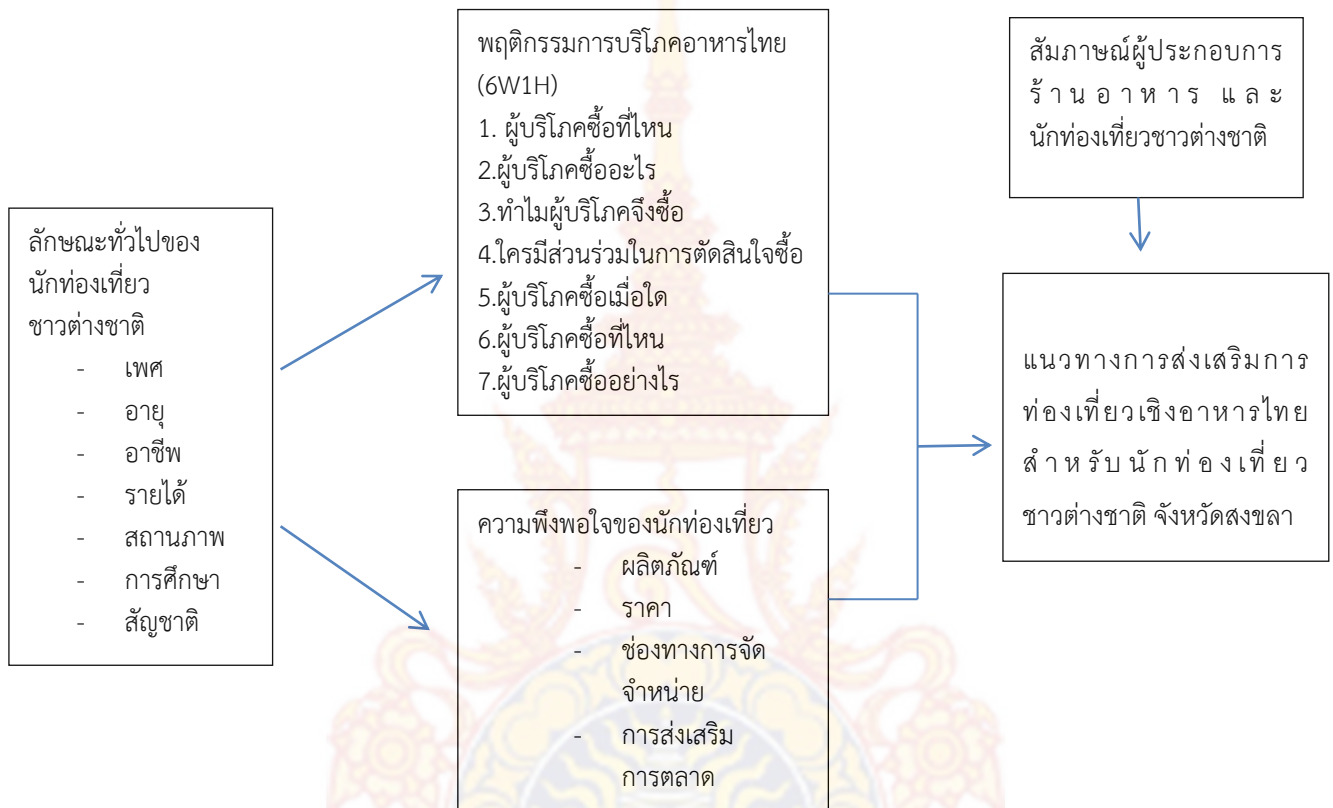
ด้านนโยบาย

1. ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ด้านเศรษฐกิจ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย นำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจของตน
2. นำเสนอแนวทางในเพิ่มมูลค่าของอาหารไทยสำหรับผู้ประกอบการ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไฝหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยววันนี้อาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้าย เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539)

อาหารไทย หมายถึง อาหารไทย หมายถึง อาหารต่าง ๆ ที่ประชาชนซึ่งอาศัยในเขตประเทศไทยนำวัตถุดิบที่ทำได้หรือที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาหุงต้มเพื่อใช้เป็นอาหาร และได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและยอมรับเป็นอาหารประจำชาติไทยในที่สุด (ทัศนีย์ โรจนไพบูล, 2546)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย
- 2.2 เกล็ดลักษ์ของอาหารไทย
- 2.3 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 2.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย

อาหารไทย หมายถึง อาหารต่าง ๆ ที่ประชาชนซึ่งอาศัยในเขตประเทศไทยนำวัตถุดิบที่หาได้หรือที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาหุงต้มเพื่อใช้เป็นอาหาร และได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและยอมรับเป็นอาหารประจำชาติไทยในที่สุด (ทัศนีย์ โรจนไพบูล, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับนิธินันท์ ศักดิ์พงษ์สิงห์ (2540 : 16) กล่าวไว้ว่า อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมไทยอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งอาหารไทยในวังที่เป็นเครื่องเสวยของพระเจ้าแผ่นดิน เจ้านายชั้นสูง ที่มีการปรุงแต่งอย่างประณีตบรรจง อาหารคาวและหวานแต่ละอย่างต้องใช้เวลาในการทำมาก อาหารเหล่านั้นนอกจากเป็นอาหารเพื่อกินให้อิ่มแล้วยังเป็นอาหารตาอีกด้วย เพราะมีความสวยงามทั้งรูปลักษณ์และสีสรรที่วิจิตรบรรจง นอกจากอาหารไทยในวังแล้วยังมีอาหารไทยพื้นบ้านของชาวบ้านทั่ว ๆ ไป การปรุงแต่งอาหารคาวหวานแต่ละอย่างจะมีเวลาในการทำไม่มากเท่าอาหารที่ทำกันในวัง แต่ยังคงใช้เวลาเหมือนกัน แม้บ้านสมัยก่อนมีเวลามากไม่ต้องทำงานนอกบ้านเหมือนปัจจุบันและอาหารคาวหวานแต่ละชนิดก็มีวิธีการปรุงแตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะสีสรร และ รสชาติทำให้ชวนรับประทาน

อาหารไทยโบราณในวรรณคดี เกิดขึ้นเมื่อสมัยรัชกาลที่ 2 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยเจ้าฟ้านักประพันธ์ พระองค์ทรงเป็นบุคคลสำคัญของประเทศชาติ ทรงมีพระปรีชาสามารถในการแต่งกาพย์ โคลง กลอน เกี่ยวกับชื่ออาหารไว้มากมายหลายบทกลอน และทำให้คนรุ่นหลังได้นำไปเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญในทางด้านอาหารของไทย (พงษ์ศักดิ์ ทรงพระนาม,ม.ป.ป.)

อาหารไทยแท้ คือ อาหารที่คนไทยคิดทำกันมาแต่โบราณ ส่วนมากเป็นแบบง่าย ๆ เช่น ข้าวแช่ ต้มโคล้ง แกงป่า น้ำพริก และหลน เป็นต้น ส่วนขนมไทยแท้ก็ปรุงมาจากแป้ง น้ำตาล กะทิ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ขนมเปียกปูน ขนมอ่อนตะโก้ ลอดช่อง ขนมปลากุริมิโก่เต่า ขนมใส่ไส้ และขนมครก เป็นต้น ส่วนมากไม่ใช่ไข่ ถ้าใช้มักจะเป็นขนมไทยที่รับมาจากชาติอื่น เป็นภูมิปัญญาของคนไทยซึ่งถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ ในยุคประวัติศาสตร์ อาหารแต่ละอย่างได้ผ่าน การคิดค้นมาเพื่อให้เข้ากับภูมิอากาศ ภูมิประเทศในการหาวัตถุดิบในการประกอบ ปรุงอาหาร และยังมี คุณค่าทางโภชนาการ ถึงแม้ในอดีต คนไทยยังไม่มีวิวัฒนาการในด้าน

วิทยาศาสตร์ แต่ก็ได้มีความรู้เรื่องประโยชน์ในการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหาร เพราะส่วนใหญ่วัตถุดิบที่ใช้ในการทำนั้น เป็นสมุนไพร ใช้ในการรักษา ป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งในปัจจุบันวิทยาการพัฒนาขึ้น ทางวิทยาศาสตร์ได้ศึกษา แล้วก็ลงความเห็นว่าเป็นเช่นดังที่คนสมัยก่อนเข้าใจ สิ่งนี้จึงเป็นที่เห็นได้ชัดว่า คนไทยมีภูมิปัญญาที่ไม่ด้อยกว่าใคร ดังนั้นการรับประทานอาหารไทยนั้นจึงมีประโยชน์อย่างมาก ในปัจจุบันชาวต่างชาติก็ได้หันมานิยมอาหารไทย เพราะติดใจในรสชาติที่เป็นไทย ๆ ทั้งโภชนาการสูง โดยส่วนใหญ่อาหารไทยจะมีวิธีการประกอบอย่างง่าย ๆ และ ใช้เวลาในการทำไม่มากนัก โดยเฉพาะทุกครัวเรือนของคนไทย จะมีส่วนประกอบอาหารติดอยู่ทุกครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นพริกแห้ง กุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ส้มมะขาม กระเทียม หัวหอม ตลอดจนปลาบ้าง รวมทั้งส่วนประกอบอาหารจำพวกผักและเนื้อสัตว์ นานาชนิด เพราะมีวิธีนำมาประกอบที่มีด้วยกันหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น แกง ต้ม ผัด ยำ เมนูอาหารไทยที่ขึ้นชื่อลือชาหลายชนิดจึงประกอบไปด้วยอาหารมากกว่า 255 ชนิด (<http://www.thaigoodview.com>)

อาหารไทยสมัยใหม่ เน้นความสะดวกด้านการรับประทานและความหลากหลายของหน้าตาอาหาร ปัจจุบันมีการคิดค้นนำอาหารไทยมาดัดแปลงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยนำสมุนไพรพื้นบ้านที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาประกอบเป็นอาหาร ซึ่งต้องเลือกสรรให้มีความเหมาะสมกับอาหารชนิดนั้น ๆ นอกจากนี้ยังได้พัฒนานำวัตถุดิบในการทำอาหารของต่างชาติมาประยุกต์เข้ากับอาหารไทยได้อย่างกลมกลืน เช่น การนำเส้นมะกะโรนี เส้นพาสต้า หรือขนมปังต่าง ๆ มาใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น สปาเกตตี้ผัดขี้เมา ยำปลาทูน่า ขนมปังหน้าหมู ฯลฯ นอกจากหน้าตาของอาหารที่มีความแตกต่างออกไปแล้วยังให้รสชาติที่ลงตัวจนเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยสมัยใหม่ผู้นิยมความแปลกใหม่ แต่ยังคงรสชาติความเป็นไทย จนทำให้เกิดอาหารไทยสมัยใหม่ขึ้นทุกวันนี้ (Health & Cuisine, 2549:9)

เอกลักษณ์ของอาหารไทย

อาหารไทย ถือได้ว่าเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมที่สั่งสมมาเป็นการบันทึกธรรมเนียมและภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นหลัง (ประหยัด สายวิเชียร, 2547 :22) ด้วยบรรพบุรุษไทยตระหนักถึงความสำคัญของอาหารไทยเป็นอย่างมาก จึงจำแนกคุณค่าอาหารไทยออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าทางโภชนาการ อาหารไทยแต่ละจานรสอาหารหลายตัว สารอาหารแต่ละตัวร่างกายจะใช้ประโยชน์ได้ต้องทำงานร่วมกัน เช่น วิตามินเอ ที่มีอยู่ในมะเขือพวง เมื่อใส่ในแกงเขียวหวาน ร่างกายจะใช้วิตามินเอที่มีอยู่ในมะเขือพวงได้ก็ต่อเมื่อได้รับไขมันจากกะทิและโปรตีนจากไก่ เป็นต้น

2. คุณค่าสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรที่เป็นเครื่องปรุงอาหารแต่ละจาน เช่น หอมแดง กระเทียม ที่ใส่ในน้ำพริกแกงช่วยลดไขมันในเลือด เส้นใยอาหารในมะเขือพวงช่วยกวาดน้ำตาลในเลือด พริกทำให้การไหลเวียนของเลือดดี สลายลิ่มเลือดและช่วยลดความดัน

3. คุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยปกติ พืชผัก สมุนไพร เครื่องเทศแต่ละอย่างจะมีรสชาติและลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ขี้เหล็กจะมีรสขมยิ่งกว่ายาขมใด ๆ เพราะภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเมื่อนำมาทำเป็นแกงกะทิและเนื้อสัตว์ขี้เหล็ก โดยมีส่วนผสมของพริกแกง กะทิ และเนื้อสัตว์ทำให้จากผักที่ขมเมื่อรวมกันแล้วเกิดความอร่อยขึ้นมาได้

นอกจากคุณค่าต่าง ๆ อาหารไทยมีรสชาติหลากหลายในอาหารจานเดียวกัน อาหารแต่ละรสส่งเสริมซึ่งกันและกันให้เกิดความอร่อย เช่น ความเปรี้ยวของมะนาวผ่นต้มยำถูกลดความเปรี้ยวด้วยความเผ็ดของพริกขี้หนู ความเผ็ดของพริกขี้หนูถูกลดความเผ็ดด้วยกุ้ง รสของกุ้งจะอร่อยยิ่งขึ้นเมื่อได้กินตะไคร้ตาม (ศรีสมร คงพันธ์ : 11)

ลักษณะเด่นของอาหารไทย คือ อาหารแต่ละชนิดจะมีคุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และ ส่วนประกอบของอาหารจะมีสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ด้วย เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ซึ่งการนำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบของอาหารนี้จัดได้ว่าเป็นภูมิปัญญาด้านอาหารของอาหารไทย ตัวอย่างของอาหารที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง แกงเหลือง แกงไตปลา น้ำพริกอ่อน อ่อม และส้มตำ เป็นต้น นอกจากส่วนประกอบของอาหารแล้ว การตกแต่งอาหารอย่างสวยงามประณีต ก็เป็นภูมิปัญญาอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้อาหารดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น เช่น การแกะสลักผักผลไม้ การประดิษฐ์รูปแบบของขนมให้สวยงาม เช่น ขนมลูกชุบ ขนมทองเอก ขนมจำมุงกุฏ เป็นต้น การที่อาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการและมีความสวยงาม จึงทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก (<http://www.thaigoodview.com>)

ความหมายของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวิทยา (2548) กล่าวว่า ได้มีผู้นิยามคำว่า การท่องเที่ยวไว้หลากหลายดังนี้ องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างโดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นซึ่งที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกันซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization: WTO) กำหนดไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) และการเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร
2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับและไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ไม่ได้พำนักถาวรในประเทศไทย
- 2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย และพำนักในแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน
- 3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยโดยที่ไม่ได้ค้างคืน

Cohen (1972) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามประเภทออกเป็น 4 ประเภท

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (The Organized Mass Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มที่ซื้อรายการนำเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จึงส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างได้ถูกกำหนดตามโปรแกรมนำเที่ยวที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยมีการวางแผนทุกอย่างไว้ล่วงหน้า และอำนาจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นของผู้จัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ตนเองมีความรู้ความคุ้นเคยสูง และจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่น้อยมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและความแปลกใหม่โดยไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องได้รับความรู้ หรือทำความเข้าใจกับชุมชนท้องถิ่น

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระ (The Individual Mass Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองที่เดินทางเป็นกลุ่มโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวทั้งหมดแต่จะเป็นผู้จัดการในระดับหลัก ๆ ให้เท่านั้น เช่น ขั้นตอนการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบนี้สามารถควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวและเวลาของตนเองได้อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีประสบการณ์เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวประเภทแรกส่วนใหญ่จะยังคงต้องการสัมผัสกับบรรยากาศที่เหมือนกับอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดิมของตนโอกาสที่จะได้สัมผัสผู้คนในท้องถิ่นมีน้อย ดังนั้นการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีประสบการณ์ความคุ้นเคยเดิมของนักท่องเที่ยวน้อย

3) นักสำรวจ (The Explorer) คือ นักท่องเที่ยวเดี่ยว ๆ ที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองและมักจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว มีความปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น เพื่อศึกษาทำความเข้าใจเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จึงได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเชิงธุรกิจ และการบรรลุเป้าหมายที่ตนเองได้กำหนดไว้ (Self-Actualization)

4) นักเดินทางอาสาสมัคร (The Drifter) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคล้ายกับนักสำรวจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หลีกเลี่ยงการเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วโดยจะเข้าไปอาศัยอยู่กับชาวพื้นเมืองในท้องถิ่นและจะทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองเป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแบบนี้จะนำความแปลกใหม่มาสู่นักท่องเที่ยว และทำให้ความคุ้นเคยเก่า ๆ อันตรธานหายไปซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์ ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่ไปท่องเที่ยวอย่างดี นอกจากนั้นยังใช้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการหรือช่องทางในการแสวงหาคูณค่าและความหมายให้แก่ชีวิตของตนเอง โดยการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นประโยชน์ให้แก่สังคมท้องถิ่นที่ตนเองเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ เช่น นักสอนศาสนา หมอ ครู เป็นต้น ในขณะที่ PerreaultDorden และ Dorden (1979) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Traveler) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง แต่มุ่งแสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวที่ชอบอยู่บ้าน (Homebody Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีความรอบคอบระมัดระวังเป็นอย่างมาก ไม่นิยมพูดคุยปรึกษาหารือเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลอื่น และใช้เวลาไม่นานในการวางแผนการเดินทาง

4) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวปานกลาง (Moderates) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือการเล่นกีฬา

สุริย์ เข็มทอง (2544) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวดังนี้

1) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตัวเองชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดีเป็นที่นิยมท่องเที่ยวอยู่แล้วไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทอยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลางสามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งที่ยุ่งยาก

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centric) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทไม่ชอบผจญภัยแต่ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラบเท่าที่ไม่เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4) นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มที่เดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความหลากหลายเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบความผจญภัยแต่สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้

5) นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลายเป็นพวกที่เปิดเผย และมีความมั่นใจในตัวเองชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิตการเดินทางกลายเป็นช่องทางให้ได้แสดงออกซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็น

นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนที่แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละแบบ เพราะบทบาทของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวและระดับความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกระทบของการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมและความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลายความหมาย ชวัลนุช อุทยาน (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะ

ต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ดังนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ใช้แนวคิดทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคมานี้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภาพ ทิพย์ปาละ 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคนคว่ำ หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้กับการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถหาคำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด

(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษารายละเอียดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ด้านดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายหรือได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ศิริวรรณ เจริญสุข 2547)

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีววรรณ เจริญสุข 2547)

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) หรือการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนา และดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นกลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าในการจัดช่องทางและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ ลูกค้าต้องการแล้ว ก็จะช่วยความหมายลงไป (เชาว์ โจรนแสง 2545) หรือ เป็นกลยุทธ์ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้ายรวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของและรูปร่าง (ชีววรรณ เจริญสุข 2547) ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) หรือกลยุทธ์การสื่อสารความหมายภายใต้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่กิจการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น (เชาว์ โจรนแสง 2545) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือ

บริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik 2002) โดยเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Renind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีวารณ เจริญสุข 2547) ซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ นั้นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price) (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's (Pour et al., 2012) โดยนำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ให้มากที่สุด และถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก และมีเจ้าหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่น 1.เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. สังคมและวัฒนธรรม (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552)

บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อหน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นในสังคม

2.ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4.ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองนักจิตวิทยามาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1. ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความ

ภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิว กระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกฎณ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ (ธวัชวรรณี อินทนนชัย 2552) หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (ธวัชวรรณี อินทนนชัย 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรयीหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรयीหือที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่ศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ (ธวัลรัตน์ อินทนนชัย 2552) หรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัลรัตน์ อินทนนชัย 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น, ขวลิษฐ์ ณ กลาง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ” ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท สถานภาพสมรส 2)พฤติกรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 2- 3 ชม. และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 500 บาท 3) ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแหล่งเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับ จากระดับมากไปน้อยได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แนวทางการส่งเสริมแหล่ง ท่องเที่ยวนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการส่งเสริมด้านกายภาพ ทั้งภายนอกและภายในแหล่ง ท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ดี มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ รวมถึงต้องมีห้องน้ำที่ สะอาดและจำนวนเพียงพอ ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ มีการบริหารจัดการด้านความ ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในด้านบุคลากรควรจัดอบรมความรู้ทักษะและเพิ่มคุณภาพการบริการ

มัทธิมมา อุดมศิลป์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนา ที่ยั่งยืนของชนคลองโคกนั้งจังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน ชุมชนคลองโคกนั้ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังชุมชนคลองโคกนั้ง กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของชุมชนคลองโคกนั้ง จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก (ด้านความประทับใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถ ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) 2) การปฏิบัติที่เป็นเลิศของชุมชนคลองโคกนั้ง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้นแบบใน เรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ความมีจิตสาธารณะของชุมชนในความร่วมมือและการจัดการ รวบรวมไปถึงการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งของสมาชิกในชุมชนในการทำปะปิคลองโคกนั้งจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่มี ชื่อเสียงโด่งดัง และการใช้ชีวิตแบบพอเพียง 3)แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่

ยั่งยืนของชุมชนคลองโตน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องระดับจังหวัดควรเร่งรัดและสนับสนุน ส่งเสริมประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และควรประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการฝึกอบรมหรือมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากว่าการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติที่ผนวกเข้ากับวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้นหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนชี้แนะแนวทางให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดและเชื่อมโยงกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

ธัญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี” ผลการวิจัยพบว่า การทำฟาร์มสเตย์สามารถทำได้ทั้งฟาร์มขนาดเล็ก กลางจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสวนผักและผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ต่าง ๆ ก็สามารถทำฟาร์มสเตย์ได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มของตนเองเพียงแต่ทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการเชิงเกษตรไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควรและนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนค่อนข้างน้อยนอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย(57%:43%) อยู่ในช่วงอายุ 24 – 36 ปีมากที่สุด(58%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า(66%) เป็นผู้ใช้ทักษะแรงงานมากที่สุด(67%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป (35%) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานคร(32%)

จุฑาภรณ์ หินชุย และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ กรณีศึกษาวัดประชาคมวราราม อำเภอศรีสมเด็จ จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการวิจัยพบว่า 1) วัดมีการปกครองภายในวัด มีองค์กรในการดูแลการปกครอง โดยเรียงจากเจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส เรื่อยไปตามลำดับ มีเจ้าหน้าที่ของวัดทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และประสานงานสำหรับผู้ที่เข้ามาติดต่อปฏิบัติธรรม มีคณะกรรมการวัดซึ่งคัดเลือกจากคณะสงฆ์ จำนวน 20 รูป และคณะกรรมการวัดซึ่งเป็นบุคลากรภายนอกคัดเลือกจากผู้แทนหน่วยงานราชการและลูกศิษย์ ทำหน้าที่ติดต่อและประสานงานการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มีการแยกเขตพื้นที่ฝ่ายคณะสงฆ์และแม่ชีอย่างชัดเจน 2) วัดขาดกิจกรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ในการวางแผนการตลาดและการดำเนินการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธแบบมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก เส้นทางคมนาคมยังไม่สนองต่อความความสะดวกนักท่องเที่ยวได้ 3) ข้อเสนอแนะในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงพุทธ คือ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงพุทธระหว่างหน่วยงานภาครัฐ บ้าน วัด โรงเรียน เพื่อร่วมกันส่งเสริมกิจกรรมในทุกวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ระดมทรัพยากร ทุกภาคส่วน เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ให้สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จักมากขึ้น

ทวีพล ไชยพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณวนพุทธอุทยานน้ำตกเขาอีโต้ จังหวัดปราจีนบุรี” ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพื้นที่ มีความเหมาะสมต่อการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน อาจต้องมีการควบคุมเรื่องปริมาณของนักท่องเที่ยว และปัญหาขยะมูลฝอย 2)ด้านการจัดการ พบว่าการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยจักรยานต้องคำนึงถึงความถูกต้อง และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ 3)ด้านกิจกรรมและกระบวนการ พบว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นค่อนข้างจะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และควรมีการส่งเสริมในกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม 4) ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ชุมชนในท้องถิ่นยังเห็นการทำกิจกรรมจักรยานและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไกลตัว จึงเกิดการมีส่วนร่วมที่น้อย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เทคนิคการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการ (Participation Research: PAR) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา โดยมีขั้นตอนในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ

วัตถุประสงค์ ข้อ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ข้อ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา และข้อ 3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:28) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเผื่อไว้ 20 คน เท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเพื่อดำเนินการวิจัยในลักษณะของการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ และศาสนา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะข้อคำถามเกี่ยวกับ 6W1H ได้แก่ ชื่อที่ไหน เมื่อไร ชื่ออะไร ทำไม ชื่อกับใคร อย่างไร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริโภคอาหารไทย ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ สัญชาติ และศาสนา ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรม และความพึงพอใจการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ สัญชาติ และศาสนา กับพฤติกรรม และความพึงพอใจการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ในพื้นที่ อ.สะเดา อ.หาดใหญ่ อ.เมือง จ.สงขลา จำนวนอำเภอละ 2 คน รวม 6 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา โดยนำมาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอแบบพรรณนา จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา โดยแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดสงขลา โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2560 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1 แสดงเชื้อชาติ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| เชื้อชาติ | | |
| ทวีปเอเชีย | 224 | 61 |
| ทวีปยุโรป | 76 | 19 |
| ทวีปแอฟริกา | 12 | 3 |
| ทวีปออสเตรเลีย | 28 | 7 |
| ทวีปอเมริกา | 40 | 10 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื้อชาติทวีปเอเชีย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเชื้อชาติทวีปยุโรป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเชื้อชาติที่น้อยที่สุดคือ ทวีปแอฟริกา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.2 แสดงเพศ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 224 | 61 |
| หญิง | 156 | 39 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.3 แสดงช่วงอายุ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|------------|
| ช่วงอายุ | | |
| น้อยกว่า 20 ปี | 16 | 4 |
| 21 – 30 ปี | 200 | 50 |
| 31 – 40 ปี | 116 | 29 |
| 41 – 50 ปี | 32 | 8 |
| 51 – 60 ปี | 12 | 3 |
| 60 ปี ขึ้นไป | 24 | 6 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการศึกษา จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษา | 64 | 16 |
| ประกาศนียบัตร | 44 | 11 |
| ปริญญาตรี | 88 | 22 |
| บัณฑิตหรือสูงกว่า | 204 | 51 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา บัณฑิตหรือสูงกว่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับประกาศนียบัตร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|------------|
| อาชีพ | | |
| นักศึกษา | 60 | 15 |
| อาชีพอิสระ | 108 | 27 |
| เกษตรกร | 16 | 4 |
| นักบริหารและการจัดการ | 16 | 4 |
| ค้าขาย | 8 | 2 |
| ข้าราชการ | 44 | 11 |
| เจ้าหน้าที่องค์กร | 28 | 7 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 32 | 8 |
| อื่น ๆ | 88 | 22 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ อิสระ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือ ค้าขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| รายได้ | | |
| 300 USD/200 EUR and less | 116 | 29 |
| 301 - 600 USD/201 - 410 EUR | 80 | 20 |
| 601 - 900 USD/411 - 620 EUR | 76 | 19 |
| 901 - 1000 USD/621 - 820 EUR | 60 | 15 |
| 1000 - 1500 USD/820 - 1040 EUR | 40 | 10 |
| More than 1501 USD/1041 EUR | 28 | 7 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 300 USD/200 EUR and less จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้รายได้ 301 - 600 USD/201 - 410 EUR จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้ที่น้อยที่สุดคือ More than 1501 USD/1041 EUR จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.7 แสดงสถานภาพ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|------------|
| สถานภาพ | | |
| โสด | 260 | 65 |
| แต่งงาน | 116 | 29 |
| แม่หม้าย/พ่อหม้าย | 24 | 6 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาสถานภาพแต่งงาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และสถานภาพที่น้อยที่สุดคือ แม่หม้าย/พ่อหม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 4.8 – 4.19

ตารางที่ 4.8 แสดงส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารกับใคร จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารกับใคร | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|------------|
| คนเดียว | 128 | 32 |
| สามี / ภรรยา / เด็ก ๆ | 60 | 15 |
| พ่อ / แม่ / ญาติ | 24 | 6 |
| เพื่อน | 180 | 45 |
| อื่นๆ | 8 | 2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารกับ เพื่อน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือรับประทานอาหารคนเดียว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.9 แสดงส่วนใหญ่ที่ใครตัดสินใจในการเลือกอาหารไทย จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ส่วนใหญ่ที่ใครตัดสินใจในการเลือกอาหารไทย | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------|------------|------------|
| ตัวเอง | 244 | 61 |
| สามี / ภรรยา / เด็ก ๆ | 68 | 17 |
| พ่อ / แม่ / ญาติ | 12 | 3 |
| เพื่อน | 68 | 17 |
| อื่นๆ | 8 | 2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัวเองเป็นตัดสินใจเลือกอาหารไทย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา สามี/ภรรยา/เด็กๆ และ เพื่อนๆ จำนวนเท่ากันคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.10 แสดงเหตุผลหลักในการเลือกร้านอาหารไทยในจังหวัดสงขลา จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เหตุผลหลักในการเลือกร้านอาหารไทยในจังหวัดสงขลา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|------------|------------|
| เพื่อรับประทาน | 244 | 56 |
| เพื่อผ่อนคลาย | 116 | 29 |
| มีงานเลี้ยง | 16 | 4 |
| เพื่อความบันเทิง ด้วยดนตรีและกีฬา | 44 | 11 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการเลือกร้านอาหารไทย เพื่อรับประทาน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุด คือ มีงานเลี้ยง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.11 แสดงต้องการสั่งอาหารไทยหรือเครื่องดื่มแบบไหน จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ต้องการสั่งอาหารไทยหรือเครื่องดื่มแบบไหน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|------------|
| อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย | 228 | 57 |
| อาหารนานาชาติ ได้แก่ พาดต้า สะเต็ก | 40 | 10 |
| อาหารมังสวิรัต | 64 | 16 |
| เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์ ค็อกเทล | 32 | 8 |
| เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำผลไม้ กาแฟ | 28 | 7 |
| อื่นๆ | 8 | 2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสั่งอาหารไทยหรือเครื่องดื่มแบบ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา อาหารมังสวิรัต จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.12 แสดงอาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|------------|
| ต้มยำกุ้ง | 120 | 30 |
| ผัดไทย | 64 | 16 |
| ข้าวผัด | 64 | 16 |
| สลัดเผ็ด | 24 | 6 |
| ส้มตำ | 40 | 10 |
| ก๋วยเตี๋ยว | 20 | 5 |
| แกงเขียวหวาน | 28 | 7 |
| ซูปไก่มะพร้าว | 24 | 6 |
| มัสมั่น | 16 | 4 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบต้มยำกุ้ง จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ ผัดไทยและข้าวผัด มีจำนวนเท่ากันคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และชื่นชอบน้อยที่สุด คือ มัสมั่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.13 แสดงมักไปที่ร้านไทยเมื่อเวลาใด จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| มักไปที่ร้านไทยเมื่อเวลาใด | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|------------|
| 9.00-11.00 น. | 60 | 15 |
| 11.01-13.00 น. | 72 | 18 |
| 13.01-15.00 น. | 12 | 3 |
| 15.01-17.00 น. | 16 | 4 |
| 17.01-19.00 น. | 108 | 27 |
| 19.01-21.00 น. | 116 | 29 |
| 21.01-23.00 น. | 16 | 4 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปที่ร้านอาหารเวลา 19.01-21.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ เวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุด คือ เวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.14 แสดงใช้เวลาในร้านอาหารนานแค่ไหน จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อยู่ในร้านอาหารไทยนานแค่ไหน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 20 นาที | 88 | 22 |
| 21-30 นาที | 60 | 15 |
| 31-40 นาที | 92 | 23 |
| มากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | 148 | 37 |
| อื่น ๆ | 12 | 3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการร้านอาหาร มากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 31-40 นาที จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.15 แสดงจ่ายเงินเท่าไรในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| จ่ายเงินเท่าไรในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|------------|------------|
| 3 USD /2 EUR and less | 92 | 23 |
| 3.1-6 USD / 2.1-4 EUR | 108 | 27 |
| 6.1-9 USD /4.1-6 EUR | 52 | 13 |
| 9.1-12 USD /6.1-8 EUR | 72 | 18 |
| 12.1-15 USD /8.1-10 EUR | 16 | 4 |
| More than 15.1 USD /10.1 EUR | 60 | 15 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง 3.1-6 USD / 2.1-4 EUR จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ 3 USD /2 EUR and less จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุด คือ 12.1-15 USD /8.1-10 EUR จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.16 แสดงจ่ายเงินอย่างไรในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| จ่ายเงินอย่างไรในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|------------|------------|
| เงินสด | 364 | 91 |
| บัตรเครดิต | 36 | 9 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการเข้าใช้บริการ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมา คือ จ่ายด้วยบัตรเครดิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.17 แสดงเลือกร้านอาหารไทยหรือร้านอาหารแบบไทย จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เลือกร้านอาหารไทยหรือร้านอาหารแบบไทย | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|------------|
| ร้านอาหารในโรงแรมหรือเกสเฮ้าส์ | 68 | 17 |
| ร้านอาหารริมทาง | 120 | 30 |
| ร้านอาหารที่นั่งกลางแจ้ง | 124 | 31 |
| ร้านอาหารตกแต่งสไตล์ไทย | 68 | 17 |
| ร้านอาหารนานาชาติ | 20 | 5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารที่นั่งกลางแจ้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ ร้านอาหารริมทาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารนานาชาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.18 แสดงรับประทานอาหารไทยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รับประทานอาหารไทยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|------------|
| 1 ครั้ง | 104 | 26 |
| 2 ครั้ง | 128 | 32 |
| 3 ครั้ง | 116 | 29 |
| 4 ครั้ง | 16 | 4 |
| 5 ครั้ง | 16 | 4 |
| มากกว่า 5 ครั้ง | 20 | 5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุด คือ 4 ครั้งและ5ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.19 แสดงใช้แหล่งข้อมูลใดเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รับประทานอาหารไทยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|------------|
| ตัวแทน | 28 | 7 |
| อินเทอร์เน็ต | 136 | 34 |
| สำนักงานการท่องเที่ยว, ศูนย์ข้อมูล | 24 | 6 |
| นักท่องเที่ยว | | |
| หนังสือท่องเที่ยว, คู่มือการเดินทาง | 4 | 1 |
| โฆษณา, บทความท่องเที่ยวหรือสารคดี | 16 | 4 |
| เพื่อนหรือญาติพี่น้อง | 88 | 22 |
| จากประสบการณ์ | 40 | 10 |
| พูดปากต่อปาก | 48 | 12 |
| อื่นๆ | 16 | 4 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุด คือหนังสือท่องเที่ยว,คู่มือการเดินทาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 4.20 – 4.23

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

| ความพึงพอใจต่ออาหารไทย | \bar{X} | S.D | ความพึงพอใจ |
|--------------------------|-----------|------|-------------|
| 1. ด้านสินค้า | 4.05 | .544 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.92 | .559 | มาก |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.89 | .604 | มาก |
| รวม | 3.89 | .414 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม ด้านสินค้า

| ด้านสินค้า | \bar{X} | S.D | ความพึงพอใจ |
|--------------------------------|-----------|------|-------------|
| 1. มีอาหารหลากหลายชนิด | 4.13 | .797 | มาก |
| 2. รสชาติอาหาร | 4.07 | .683 | มาก |
| 3. อาหารสดใหม่ | 4.01 | .729 | มาก |
| 4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง | 3.99 | .844 | มาก |
| รวม | 4.05 | .544 | มาก |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ด้านสินค้า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอาหารหลากหลายชนิด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ รสชาติอาหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{x} | S.D | ความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารและโภชนาการ | 4.06 | .799 | มาก |
| 2. ราคาอาหารไม่แพง | 4.04 | .825 | มาก |
| 3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับตรงแรม/เกสต์เฮาส์ | 3.83 | .802 | มาก |
| 4. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับบริการ | 3.85 | .780 | มาก |
| 5. ที่นั่งกลางแจ้งเพียงพอสำหรับบริการ | 3.82 | .842 | มาก |
| รวม | 3.92 | .559 | มาก |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารและโภชนาการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือ อาหารราคาไม่แพง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ที่นั่งกลางแจ้งเพียงพอสำหรับบริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย | \bar{x} | S.D | ความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยเพียงพอ | 3.68 | .916 | มาก |
| 2. เมนูที่น่าสนใจแสดงอยู่ด้านหน้าของร้านของร้านอาหารไทย | 3.75 | 1.015 | มาก |
| 3. ข้อมูลในเมนูอาหารเข้าใจง่าย | 3.57 | .994 | มาก |
| 4. เมนูพร้อมภาพอาหารไทยช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ | 4.05 | .741 | มาก |
| 5. มีโปรโมชั่น/เมนูพิเศษในเทศกาลต่างๆ | 3.70 | .867 | มาก |
| 6. มีเมนูแนะนำ/เมนูใหม่สำหรับลูกค้า | 3.55 | .889 | มาก |
| รวม | 3.89 | .604 | มาก |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมนูพร้อมภาพอาหารไทยช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ เมนูที่น่าสนใจแสดงอยู่ด้านหน้าของร้านอาหารไทย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเมนูแนะนำ/เมนูใหม่สำหรับลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสัญชาติ

| ที่ | ความพึงพอใจของอาหารไทย | SS | Df. | Ms. | F | sig |
|-----|------------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| 1. | ด้านสินค้า | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 1.50 | 4 | .377 | 1.273 | .280 |
| | ภายในกลุ่ม | 116.99 | 395 | .296 | | |
| | รวม | 118.50 | 399 | | | |
| 2. | ด้านราคา | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 12.42 | 4 | 3.106 | 10.917 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 112.376 | 395 | .284 | | |
| | รวม | 124.800 | 399 | | | |
| 3. | ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 2.78 | 4 | .697 | 1.925 | .106 |
| | ภายในกลุ่ม | 143.100 | 395 | .362 | | |
| | รวม | 145.889 | 399 | | | |
| | โดยรวม | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 3.922 | 4 | .981 | 5.996 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 64.595 | 395 | .164 | | |
| | รวม | 68.517 | 399 | | | |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม สัญชาติ พบว่า โดยรวม มีค่า F-test เท่ากับ 5.996 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า สัญชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่า F-test เท่ากับ 10.917 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่านัยน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบค่า LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD สัญชาติกับและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา

| สัญชาติ | เอเชีย | ยุโรป | แอฟฟิกา | ฮอสเตรเลีย | อเมริกา | |
|------------|-----------|-------|---------|------------|---------|------|
| | \bar{x} | 3.81 | 4.25 | 4.20 | 3.77 | 3.92 |
| เอเชีย | 3.81 | * | | | | |
| ยุโรป | 4.25 | | * | | | |
| แอฟฟิกา | 4.20 | | | * | | |
| ฮอสเตรเลีย | 3.77 | | | | * | |
| อเมริกา | 3.92 | | | | | |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ สัญชาติและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในเอเชีย มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในยุโรป และ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในยุโรป มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจของอาหารไทย | ชาย | | หญิง | | T | Sig. |
|--------------------------|-----------|------|-----------|------|-------|-------|
| | (n = 244) | | (n = 256) | | | |
| | \bar{x} | S.D | \bar{x} | S.D | | |
| 1. ด้านสินค้า | 3.97 | .529 | 4.17 | .548 | -3.66 | .274 |
| 2. ด้านราคา | 3.85 | .573 | 4.01 | .524 | -2.75 | .227 |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.65 | .392 | 3.81 | .427 | -2.45 | .001* |
| โดยรวม | 3.82 | .392 | 4.00 | .427 | -4.11 | .141 |

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ พบว่า โดยรวม มีค่า T-test เท่ากับ -4.11 มีค่า Sig เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

| ที่ | ความพึงพอใจของอาหารไทย | SS | Df. | Ms. | F | sig |
|-----|------------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| 1. | ด้านสินค้า | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 13.30 | 5 | 2.660 | 9.963 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 105.199 | 394 | .267 | | |
| | รวม | 118.500 | 399 | | | |
| 2. | ด้านราคา | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 13.03 | 5 | 2.607 | 9.192 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 111.763 | 394 | .284 | | |
| | รวม | 124.800 | 399 | | | |
| 3. | ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 7.89 | 5 | 1.578 | 4.505 | .001* |
| | ภายในกลุ่ม | 137.999 | 394 | .350 | | |
| | รวม | 145.889 | 399 | | | |
| | โดยรวม | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 10.21 | 5 | 2.042 | 13.799 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 58.307 | 394 | .148 | | |
| | รวม | 68.517 | 399 | | | |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวม มีค่า F-test เท่ากับ 13.799 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า มีค่า F-test เท่ากับ 9.963 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านราคา มีค่า F-test เท่ากับ 9.192 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-test เท่ากับ 4.505 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบค่า LSD รายละเอียดตารางที่ 4.28 - 4.30

ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อายุกับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านสินค้า

| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี \bar{x} | น้อยกว่า | 21 – 30 | 31 – 40 | 41 – 50 | 51 – 60 | 60 ปี |
|----------------|--------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | 20 ปี | ปี | ปี | ปี | ปี | ขึ้นไป |
| | \bar{x} | 4.37 | 4.01 | 4.25 | 3.84 | 3.66 | 3.66 |
| น้อยกว่า 20 ปี | 4.37 | | * | | * | * | * |
| 21 – 30 ปี | 4.01 | | | * | | | * |
| 31 – 40 ปี | 4.25 | | | | * | * | * |
| 41 – 50 ปี | 3.84 | | | | | | |
| 51 – 60 ปี | 3.66 | | | | | | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.66 | | | | | | |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ อายุและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อายุกับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา

| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี \bar{x} | น้อยกว่า | 21 – 30 | 31 – 40 | 41 – 50 | 51 – 60 | 60 ปี |
|----------------|--------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | 20 ปี | ปี | ปี | ปี | ปี | ขึ้นไป |
| | \bar{x} | 4.20 | 3.87 | 4.05 | 4.07 | 3.80 | 3.33 |
| น้อยกว่า 20 ปี | 4.20 | | * | | * | * | * |
| 21 – 30 ปี | 3.87 | | | * | | * | * |
| 31 – 40 ปี | 4.05 | | | | * | * | * |
| 41 – 50 ปี | 4.07 | | | | | | |
| 51 – 60 ปี | 3.80 | | | | | | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.33 | | | | | | |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ อายุและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 51- 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อายุกับและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย

| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี \bar{x} | น้อยกว่า | 21 – 30 | 31 – 40 | 41 – 50 | 51 – 60 | 60 ปี ขึ้นไป |
|----------------|--------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| | | 20 ปี | ปี | ปี | ปี | ปี | ขึ้นไป |
| | 4.00 | 4.00 | 3.66 | 3.85 | 3.72 | 3.55 | 3.55 |
| น้อยกว่า 20 ปี | 4.00 | | * | | | * | * |
| 21 – 30 ปี | 3.66 | | | * | | | * |
| 31 – 40 ปี | 3.85 | | | | | | * |
| 41 – 50 ปี | 3.72 | | | | | | * |
| 51 – 60 ปี | 3.55 | | | | | | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.55 | | | | | | |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ อายุและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกระดับการศึกษา

| ที่ | ความพึงพอใจของอาหารไทย | SS | Df. | Ms. | F | sig |
|-----|------------------------|---------|-----|-------|--------|-------|
| 1. | ด้านสินค้า | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 3.65 | 3 | 3.217 | 11.702 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 108.850 | 396 | .275 | | |
| | รวม | 118.500 | 399 | | | |
| 2. | ด้านราคา | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 15.10 | 3 | 5.133 | 18.581 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 109.400 | 396 | .276 | | |
| | รวม | 124.800 | 399 | | | |
| 3. | ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 5.35 | 3 | 1.785 | 5.030 | .002* |
| | ภายในกลุ่ม | 140.534 | 396 | .355 | | |
| | รวม | 145.889 | 399 | | | |
| | โดยรวม | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 9.49 | 3 | 3.163 | 21.221 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 59.028 | 396 | .149 | | |
| | รวม | 68.517 | 399 | | | |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม มีค่า F-test เท่ากับ 21.221 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า มีค่า F-test เท่ากับ 11.702 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านราคา มีค่า F-test เท่ากับ 18.581 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-test เท่ากับ 5.030 มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบค่า LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.32 - 4.34

ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับการศึกษาและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านสินค้า

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี บัณฑิตหรือสูงกว่า | | | | |
|-------------------|------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| | \bar{x} | 4.39 | 3.93 | 3.92 | 4.02 |
| มัธยมศึกษา | 4.39 | | * | * | * |
| ประกาศนียบัตร | 3.93 | | | | |
| ปริญญาตรี | 3.92 | | | | |
| บัณฑิตหรือสูงกว่า | 4.02 | | | | |

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี บัณฑิตหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับการศึกษาและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี บัณฑิตหรือสูงกว่า | | | | |
|-------------------|------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| | \bar{x} | 4.36 | 3.74 | 3.87 | 3.83 |
| มัธยมศึกษา | 4.36 | | * | * | * |
| ประกาศนียบัตร | 3.74 | | | | |
| ปริญญาตรี | 3.87 | | | | |
| บัณฑิตหรือสูงกว่า | 3.83 | | | | |

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี บัณฑิตหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อายุและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย

| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี บัณฑิตหรือสูงกว่า | | | | |
|-------------------|------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| | \bar{x} | 3.97 | 3.62 | 3.67 | 3.67 |
| มัธยมศึกษา | 3.97 | | * | * | * |
| ประกาศนียบัตร | 3.62 | | | | |
| ปริญญาตรี | 3.67 | | | | |
| บัณฑิตหรือสูงกว่า | 3.67 | | | | |

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี บัณฑิตหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกอาชีพ

| ที่ | ความพึงพอใจของอาหารไทย | SS | Df. | Ms. | F | sig |
|-----|------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| 1. | ด้านสินค้า | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 10.51 | 8 | 1.315 | 4.760 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 107.982 | 391 | .276 | | |
| | รวม | 118.500 | 399 | | | |
| 2. | ด้านราคา | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 16.75 | 8 | 2.094 | 7.578 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 108.047 | 391 | .276 | | |
| | รวม | 124.800 | 399 | | | |
| 3. | ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 17.94 | 8 | 2.243 | 6.853 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 127.948 | 391 | .327 | | |
| | รวม | 145.889 | 399 | | | |
| | โดยรวม | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 5.60 | 8 | .701 | 4.355 | .000* |
| | ภายในกลุ่ม | 62.912 | 391 | .161 | | |
| | รวม | 68.517 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม มีค่า F-test เท่ากับ 4.355 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า มีค่า F-test เท่ากับ 4.760 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านราคา มีค่า F-test เท่ากับ 7.578 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-test เท่ากับ 6.853 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบค่า LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.36 - 4.38

ตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อาชีพกับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านสินค้า

| อาชีพ | \bar{x} | นักศึกษา | มืออาชีพ | เกษตรกร | นักบริหารและการจัดการ | ค้าขาย | ข้าราชการ | พนักงานบริษัท | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|----------|----------|---------|-----------------------|--------|-----------|---------------|-----------------|--------|
| นักศึกษา | 4.05 | | | * | | | | | | * |
| มืออาชีพ | 3.89 | | | | | | | * | | * |
| เกษตรกร | 3.62 | | | | * | | * | | * | * |
| นักบริหารและการจัดการ | 4.00 | | | * | | | | | | |
| ค้าขาย | 4.00 | | | | | | | | | |
| ข้าราชการ | 4.06 | | | | | | | | | * |
| พนักงานบริษัท | 4.25 | | | | | | | | | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 4.03 | | | | | | | | | * |
| อื่น ๆ | 4.26 | | | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ อาชีพและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร และอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ มืออาชีพ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักบริหารและการจัดการ ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักบริหารและการจัดการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ อื่นๆ

ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อาชีพกับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา

| อาชีพ | \bar{x} | นักศึกษา | มือ | เกษตรกร | นัก | ค้าขาย | ข้าราชการ | พนักงาน | พ่อบ้าน | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|----------|-------|---------|----------------------------|--------|-----------|--------------|---------------|--------|
| | | ษา | อาชีพ | กร | บริหาร และการ จัดการ | | การ | าน บริษัท | น/ แม่บ้าน | |
| | \bar{x} | 4.32 | 3.82 | 3.70 | 3.75 | 3.60 | 3.90 | 3.82 | 3.60 | 4.00 |
| นักศึกษา | 4.32 | | * | * | * | * | * | * | * | * |
| มืออาชีพ | 3.82 | | | | | | | | * | * |
| เกษตรกร | 3.70 | | | | | | | | | |
| นักบริหารและการจัดการ | 3.75 | | | | | | | | | * |
| ค้าขาย | 3.60 | | | | | | | | | * |
| ข้าราชการ | 3.90 | | | | | | | | * | |
| พนักงานบริษัท | 3.82 | | | | | | | | | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 3.60 | | | | | | | | | * |
| อื่น ๆ | 4.00 | | | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ อาชีพและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ มืออาชีพ เกษตรกร นักบริหารและการจัดการ ค้าขาย ข้าราชการ พนักงานบริษัท พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ มืออาชีพ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักบริหารและการจัดการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ค้าขาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ

ตารางที่ 4.38 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อาชีพกับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย

| อาชีพ | \bar{x} | นักศึกษา | มือ | เกษตรกร | นัก | ค้าขาย | ข้าราชการ | พนักงาน | พ่อบ้าน | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|----------|-------|---------|----------------------------|--------|-----------|--------------|---------------|--------|
| | | ษา | อาชีพ | กร | บริหาร และการ จัดการ | | การ | าน บริษัท | น/ แม่บ้าน | น |
| | \bar{x} | 3.75 | 3.45 | 4.00 | 3.83 | 4.16 | 4.01 | 3.88 | 3.95 | 3.61 |
| นักศึกษา | 3.74 | | * | | | | * | | | |
| มืออาชีพ | 3.45 | | | * | * | * | * | * | * | |
| เกษตรกร | 4.00 | | | | | | | | | * |
| นักบริหารและการจัดการ | 3.83 | | | | | | | | | |
| ค้าขาย | 4.16 | | | | | | | | | * |
| ข้าราชการ | 4.01 | | | | | | | | | * |
| พนักงานบริษัท | 3.88 | | | | | | | | | * |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 3.95 | | | | | | | | | * |
| อื่น ๆ | 3.61 | | | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ อาชีพและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ มืออาชีพ และข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ มืออาชีพ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร นักบริหารและการจัดการ ค้าขาย ข้าราชการ พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ค้าขาย มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อื่นๆ

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ที่ | ความพึงพอใจของอาหารไทย | SS | Df. | Ms. | F | sig |
|-----|------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| 1. | ด้านสินค้า | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 2.43 | 5 | .488 | 1.655 | .144 |
| | ภายในกลุ่ม | 116.062 | 394 | .295 | | |
| | รวม | 118.500 | 399 | | | |
| 2. | ด้านราคา | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 4.15 | 5 | .832 | 2.716 | .020* |
| | ภายในกลุ่ม | 120.642 | 394 | .306 | | |
| | รวม | 124.800 | 399 | | | |
| 3. | ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | 6.39 | 5 | 1.279 | 3.613 | .003* |
| | ภายในกลุ่ม | 139.493 | 394 | .354 | | |
| | รวม | 145.889 | 399 | | | |
| | โดยรวม | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | .983 | 5 | .197 | 1.147 | .335 |
| | ภายในกลุ่ม | 67.534 | 394 | .171 | | |
| | รวม | 68.517 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวม มีค่า F-test เท่ากับ 1.147 มีค่า Sig เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่า F-test เท่ากับ 2.716 มีค่า Sig เท่ากับ .020 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-test เท่ากับ 3.613 มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบค่า LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.40 - 4.41

ตารางที่ 4.40 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 300 USD/200 EUR and less | 301-600 USD/201-410 EUR | 601-900 USD/ 411-620 EUR | 901-1,000 USD / 621-820 EUR | 1,000-1,500 USD/ 820-1040 EUR | More than 1,501USD/1,041 EUR |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 3.98 | 3.75 | 4.00 | 3.96 | 3.80 | 4.00 |
| 300 USD/200 EUR and less | 3.98 | * | | | | |
| 301-600 USD/201-410 EUR | 3.75 | | * | * | | * |
| 601-900 USD/ 411-620 EUR | 4.00 | | | | | |
| 901-1,000 USD / 621-820 EUR | 3.96 | | | | | |
| 1,000-1,500 USD/ 820-1040 EUR | 3.80 | | | | | |
| More than 1,501USD/1,041 EUR | 4.00 | | | | | |

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300 USD/200 EUR and less มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ 301-600 USD/201-410 EUR นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 301-600 USD/201-410 EUR มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ 601-900 USD/ 411-620 EUR 901-1,000 USD / 621-820 EUR และ More than 1,501USD/1,041 EUR

ตารางที่ 4.41 แสดงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 300 USD/200 EUR and less | 301-600 USD/201-410 EUR | 601-900 USD/ 411-620 EUR | 901-1,000 USD / 621-820 EUR | 1,000-1,500 USD/ 820-1040 EUR | More than 1,501USD/1,041 EUR |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | 3.87 | 3.75 | 3.66 | 3.51 | 3.66 | 3.59 |
| 300 USD/200 EUR and less | 3.87 | | * | * | | * |
| 301-600 USD/201-410 EUR | 3.75 | | | * | | |
| 601-900 USD/ 411-620 EUR | 3.66 | | | | | |
| 901-1,000 USD / 621-820 EUR | 3.51 | | | | | |
| 1,000-1,500 USD/ 820-1040 EUR | 3.66 | | | | | |
| More than 1,501USD/1,041 EUR | 3.59 | | | | | |

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300 USD/200 EUR and less มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ 301-600 USD/201-410 EUR 901-1,000 USD / 621-820 EUR และ More than 1,501USD/1,041 EUR นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 301-600 USD/201-410 EUR มีความพึงพอใจที่แตกต่างกับ 901-1,000 USD / 621-820 EUR

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

| ที่ | ความพึงพอใจของอาหารไทย | SS | Df. | Ms. | F | sig |
|-----|------------------------|---------|-----|------|------|------|
| 1. | ด้านสินค้า | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | .583 | 2 | .291 | .981 | .376 |
| | ภายในกลุ่ม | 117.917 | 397 | .297 | | |
| | รวม | 118.500 | 399 | | | |
| 2. | ด้านราคา | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | .528 | 2 | .264 | .844 | .431 |
| | ภายในกลุ่ม | 124.272 | 397 | .313 | | |
| | รวม | 124.800 | 399 | | | |
| 3. | ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | .225 | 2 | .113 | .307 | .736 |
| | ภายในกลุ่ม | 145.664 | 397 | .367 | | |
| | รวม | 145.889 | 399 | | | |
| | โดยรวม | | | | | |
| | ระหว่างกลุ่ม | .343 | 2 | .172 | .999 | .369 |
| | ภายในกลุ่ม | 38.174 | 397 | .172 | | |
| | รวม | 68.517 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวม มีค่า F-test เท่ากับ .999 มีค่า Sig เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา สามารถกำหนดแนวทางได้ดังนี้

1) ด้านอัตลักษณ์ของอาหารไทย จังหวัดสงขลา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารไทย เพื่อใช้ในการนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยว

2) ด้านคุณภาพของอาหารไทย จังหวัดสงขลา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของอาหารไทย โดยใช้เครื่องหมายรับประกัน เช่น รางวัล หรือ

ใบประกาศเกียรติคุณ เช่น ป้าย อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) เพื่อส่งเสริมอาหารอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) ด้านราคา กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานราคากลางของอาหารไทย เพื่อให้ราคามีความเหมาะสม เนื่องจากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา พบว่า ร้านอาหารไทยบางร้านมีการขายราคาอาหารไทยในราคาที่แพงเกินกว่าความเป็นจริง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่กำลังถูกเอาเปรียบ นอกจากนี้ควรมีการแจ้งราคาในรายการอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการคิดราคา ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความไว้วางใจในการเลือกรับประทานอาหารไทยอีกด้วย

4) ด้านการบริการ กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรมให้ความรู้ ผู้ประกอบการหรือพนักงานบริการ ในร้านอาหารให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสามารถแนะนำอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาส ได้รับประทานอาหารไทยมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรพัฒนา ด้านทรัพยากรบุคคล ให้มีทักษะ มีมาตรฐานการบริการ และมีความสามารถในสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวិเคราะห์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา” มีข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษารูปได้ว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61 ช่วงอายุระหว่าง 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษา บัณฑิตหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 51 ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300 USD/200 EUR and less คิดเป็นร้อยละ 29 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกอาหารไทยด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61 เหตุผลหลักในการเลือกร้านอาหารไทยเพื่อรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 56 ต้องการสั่งอาหารไทยหรือเครื่องดื่มแบบ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 57 อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 30 มักไปที่ร้านอาหารเวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้เวลาในร้านอาหาร มากกว่า 40 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37 จ่ายเงินเท่าไรในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง 3.1-6 USD / 2.1-4 EUR คิดเป็นร้อยละ 27 จ่ายเงินอย่างไรในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง เงินสด คิดเป็นร้อยละ 91 เลือกร้านอาหารไทยหรือร้านอาหารแบบร้านอาหารที่นั่งกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 31 รับประทานอาหารไทย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 34

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.05) ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอาหารหลากหลายชนิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.13) ด้านราคา มีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหารและโภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.06) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมนูพร้อมภาพอาหารไทยช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.05)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลา สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจของอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน

1. สัญชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน
2. เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน
3. อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน
7. สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจอาหารไทยแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดสงขลา

- 1) ด้านอัตลักษณ์ของอาหารไทย จังหวัดสงขลา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารไทย จังหวัดสงขลา
- 2) ด้านคุณภาพของอาหารไทย จังหวัดสงขลา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของอาหารไทย
- 3) ด้านราคา กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานราคากลางของอาหารไทย เพื่อให้ราคามีความเหมาะสม
- 4) ด้านการบริการ กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดสงขลาที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรม ให้ความรู้ ผู้ประกอบการหรือพนักงานบริการ ในร้านอาหารให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลาที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุภักดิ์ นูนาปี;2559 ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคในอินเดียตอนใต้ ผลการวิจัย พบว่า เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุภักดิ์ นูนาปี;2559 ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคในอินเดียตอนใต้ ผลการวิจัย พบว่า เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความพึงพอใจการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เชื้อชาติการมาจากต่างที่ต่างวัฒนธรรมทำให้ความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทยแตกต่างกันไป อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกรับประทานอาหารทำให้แต่ละช่วงอายุมีการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกันไป ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารและความพึงพอใจในอาหารเพราะการศึกษาที่ต่างกันทำให้เกิดความพึงพอใจในอาหารที่แตกต่าง อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในอาหารที่ไม่เหมือนกัน จากการใช้ชีวิตและการดำเนินชีวิตประจำวัน สถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง มีความพึงพอใจในอาหารไทยที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดที่เป็นอิสระการรักสุขภาพหรือการใช้ชีวิตที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. สินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น จังหวัดสงขลา
2. อาหารท้องถิ่น ของจังหวัดสงขลา สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น ใช้อาหารในการสร้างการรับรู้หรือยกระดับ ภาพลักษณ์ของท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เกี่ยวข้องอาจนำเซฟหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมาช่วยให้คำแนะนำในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ของจังหวัดสงขลา
3. ควรมีเวทีหรือกลไกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กับผู้ประกอบการด้านอาหาร ทั้งผู้ผลิต เจ้าของร้านอาหาร ร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น

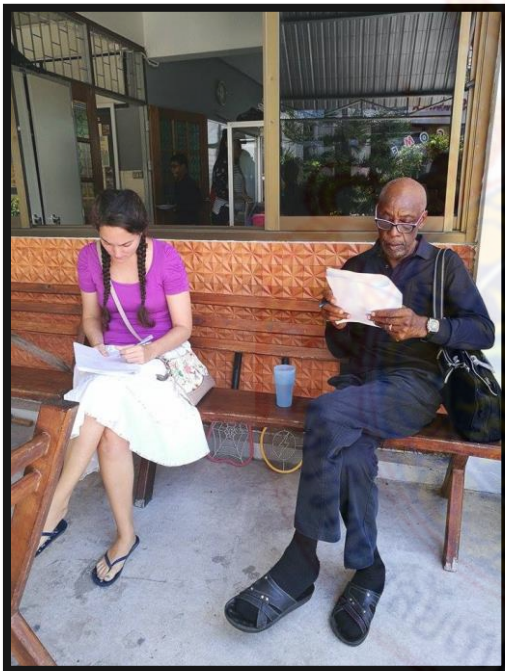
บรรณานุกรม

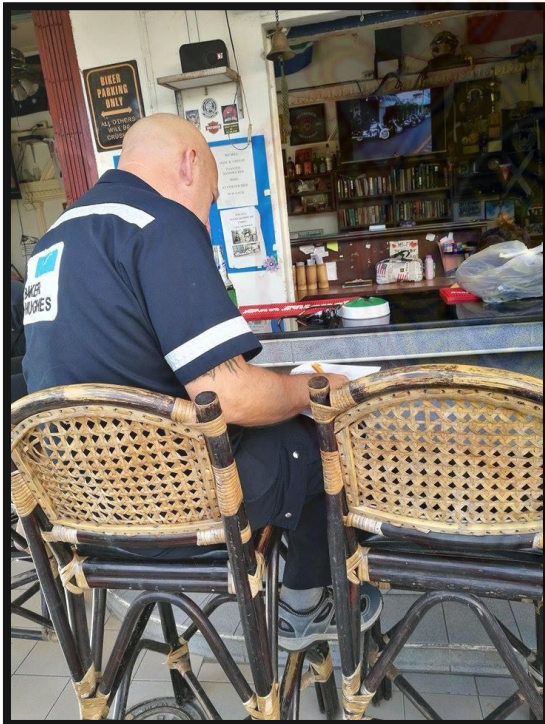
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล.(2552).พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548).พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อภิญา นาวายุทธ. (2556).พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่.
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กมลภพทิพย์ปาละ (2555).กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อน
ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจ
การตลาด.
- ชีวรรณเจริญสุข (2547).กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).บัณฑิต
วิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริการธุรกิจ การตลาด.
- ธวัชรัตน์อินทนนชัย (2552).การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อใน
จังหวัดเชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต การสื่อสาร
การศึกษา
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, (ม.ป.ป.).สร้าง Niche Tourism บนจุดแข็งการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ สืบค้นจาก
<http://www.kriengsak.com/node/1604>
- ณัฐชรา กิจวิกรานต์, (2557) ภาพลักษณ์ของอาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้ม
พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ, 10 (1). หน้า 12-28
- หอการค้าไทย. (2016). เผยผลสำรวจ"อาหาร"เป็นปัจจัยหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สืบค้นจาก<http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=10357>

ภาคผนวก ก

(ภาพกิจกรรม)







ภาคผนวก ข

(แบบสอบถาม)





Questionnaire

Guidelines to Promotion Thai gastronomy tourism to foreigner tourist at Songkhla Province.

Explanation

1. This questionnaire is to study the Guidelines to Promotion Thai gastronomy tourism to foreigner tourist at Songkhla Province.
2. The questionnaire is divided into 3 parts:
 - Part I : Demographic information of the respondent
 - Part II : Consuming Behavior Information of the respondent
 - Part III : Respondent's Satisfaction to Wards the Thai food at Songkhla Province
3. Please mark ✓ the appropriate answers to the questions below and provide more detailed information if necessary.

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

Thank you very much for your kind cooperation

Aehara

Part I : Demographic information

Please mark ✓ the appropriate answers to the questions below and provide more detailed information if necessary.

1. Your nationality.....
2. Your Gender

| | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
|-------------------------------|---------------------------------|
3. Your Age group

| | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 years and less | <input type="checkbox"/> 21 – 30 years |
| <input type="checkbox"/> 31- 40 years | <input type="checkbox"/> 41 – 50 years |
| <input type="checkbox"/> 51 – 60 years | <input type="checkbox"/> More than 60 years |
4. Educational background

| | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> High school | <input type="checkbox"/> Diploma |
| <input type="checkbox"/> Undergraduate | <input type="checkbox"/> Graduate & Higher |
5. Occupation

| | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Professional |
| <input type="checkbox"/> Agriculture | <input type="checkbox"/> Administration and Managerial |
| <input type="checkbox"/> Commercial Personnel | <input type="checkbox"/> Government official |
| <input type="checkbox"/> Enterprise officer | <input type="checkbox"/> Househusband / Housewife |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify..... | |
6. Average Income per Month

| | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 300 USD/200 EUR and less | <input type="checkbox"/> 301-600 USD/201-410 EUR |
| <input type="checkbox"/> 601-900 USD/ 411-620 EUR | <input type="checkbox"/> 901-1,000 USD / 621-820 EUR |
| <input type="checkbox"/> 1,000-1,500 USD/ 820-1040 EUR | <input type="checkbox"/> More than 1,501 USD/1,041 EUR |
7. Marital Status

| | |
|----------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Married |
| <input type="checkbox"/> Widow/Divorce | |

Part II : Consuming Behavior Information

Please mark ✓ the appropriate answers to the questions below and provide more detailed information if necessary.

8. With whom do you eat out Thai food mostly?
- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alone | <input type="checkbox"/> Husband / Wife / Children |
| <input type="checkbox"/> Father / Mother / Relatives | <input type="checkbox"/> Friends |
| <input type="checkbox"/> Other : please specify..... | |
9. Who mostly make a decision in choosing the Thai food?
- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Myself | <input type="checkbox"/> Husband / Wife / Children |
| <input type="checkbox"/> Father / Mother / Relatives | <input type="checkbox"/> Friends |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify..... | |
10. What is the main reason when choosing the Thai restaurant in songkhla province?
- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> To have a meal | <input type="checkbox"/> To relax |
| <input type="checkbox"/> To have a party | |
| <input type="checkbox"/> To get fun and entertainment with music, sports broadcast ect. | |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify..... | |
11. What kind of Thai food / beverage do you usually order?
- | |
|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Thai food ex. Tom Yum Kung, pad Tai, Spicy Salad |
| <input type="checkbox"/> International food ex. Pasta, Steak |
| <input type="checkbox"/> Vegetarian food |
| <input type="checkbox"/> Alcohol drinks ex. Beer, Cocktail |
| <input type="checkbox"/> Non-alcohol drinks ex. Fruit smoothies, coffee |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify..... |
12. What is your most favorite Thai food?
- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tom Yum Kung | <input type="checkbox"/> Pad Thai |
| <input type="checkbox"/> Fried Rice | <input type="checkbox"/> Spicy Salad |
| <input type="checkbox"/> Papaya Salad | <input type="checkbox"/> Noodles |
| <input type="checkbox"/> Green Curry | <input type="checkbox"/> Coconut Chicken Soup |
| <input type="checkbox"/> Massaman | <input type="checkbox"/> Other ; please specify |
13. When do you usually visit a Thai restaurant?
- | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 9.00 – 11.00 o'clock | <input type="checkbox"/> 11.01 – 13.00 o'clock |
| <input type="checkbox"/> 13.01 – 15.00 o'clock | <input type="checkbox"/> 15.01 – 17.00 o'clock |
| <input type="checkbox"/> 17.01 – 19.00 o'clock | <input type="checkbox"/> 19.01 – 21.00 o'clock |
| <input type="checkbox"/> 21.01 – 23.00 o'clock | <input type="checkbox"/> 23.01 – 01.00 o'clock |
| <input type="checkbox"/> Other ; please specify..... | |

14. How long do you stay in the Thai restaurant for each visit?
- Less than 20 minutes 21 – 30 minutes
- 31 – 40 minutes
- More than 40 minutes but not over an hour
- Other ; please specify.....hour(s)..... minutes
15. How much do you pay for each visit?
- 3 USD / 2 EUR and less 3.1 – 6 USD / 2.1 – 4 EUR
- 6.1 – 9 USD / 4.1 – 6 EUR 9.1 – 12 USD / 6.1 – 8 EUR
- 12.1 – 15 USD / 8.1 – 10 EUR More than 15.1 USD / 10.1 EUR
16. How do you usually pay at the Thai restaurant?
- By cash By credit card
17. Which type of Thai restaurant do you usually choose?
- Restaurant in hotels/guesthouses Restaurant on the road side
- Restaurant with outdoor seats Restaurant with Thai style decoration
- Restaurant with international style decoration
18. How many times do you come to Eat Thai Food per day ?
- 1 time 2 time
- 3 time 4 time
- 5 time More than 5 times
19. Which of the following sources did you use to obtain information about Thai food at Songkhla Province?
- Travel agent Internet
- Tourist office / visitor information center
- Travel book / travel guide / travel brochure
- Advertising / travel articles or documentaries (TV , radio , or print)
- Friends or relatives Previous experience
- Words of mouth Other , please specify.....

Part III. Satisfaction towards the Thai food at Songkhla Province

Please mark ✓ the only one level of approval to the questions about Satisfaction towards the Thai food at Songkhla Province

| Satisfaction towards the Thai Food | Level of Approval | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|----------|-----|----------|
| | Very High | High | Moderate | Low | Very Low |
| <u>Product</u> | | | | | |
| 20. There is variety of foods. | | | | | |
| 21. The foods taste good. | | | | | |
| 22. The foods are fresh. | | | | | |
| 23. Foods are high in nutrition. | | | | | |
| <u>Price</u> | | | | | |
| 24. The price is reasonable compare to the foods quantity and nutrition. | | | | | |
| 25. The price of food is affordable. | | | | | |
| 26. The location is near hotel/guesthouse. | | | | | |
| 27. Adequate seats for service. | | | | | |
| 28. Adequate outdoor seats for service. | | | | | |
| <u>Promotion</u> | | | | | |
| 29. There is enough information about the Thai Food. | | | | | |
| 30. Attractive menu board displayed in front of the Thai Food. | | | | | |
| 31. The information in the menu is easy to understand. | | | | | |
| 32. Menu with Thai food images helps the ease of making decision in ordering. | | | | | |
| 33. There are special menus promotions in festivals. | | | | | |
| 34. There are new/recommended menu for clients. | | | | | |

***** THANK YOU *****