



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 4

แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหาร

ไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษา

อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

(Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating
Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case
Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and
Thai- Western Foods)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

มกราคม 2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 4

แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา
อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก
(Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for
Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign
Tourists: Case Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese
Thai-Japanese and Thai- Western Foods)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556 ขอขอบคุณสำนักงานที่ได้จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาโครงการวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.สุชุม เกลยทรัพย์ ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทรักษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ภิญโญนันตพงษ์ คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล คุณพิชพันธุ์ สาริยันต์ และคุณวณัญญา กะบิลสิงห์ ที่ให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

ขอขอบคุณ ดร.วีรวัฒน์ คำขาย (รองนายกเทศมนตรีเมืองพัทยา จ.ชลบุรี) คุณนพพร วุฒิกุล (นายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน) คุณไพลิน กองพันธ์ (รองนายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน) และคุณมนตรี ชูภู (รองนายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน) ที่ได้อำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้มีส่วนได้เสียส่วนเสีย ผู้จัดการห้องอาหาร/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ (อาหารไทย ตะวันตก ญี่ปุ่น จีน เวียดนามและฮาลาล)/ผู้ประกอบการห้องอาหาร/ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ให้การต้อนรับและให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก) ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ให้การยินยอมอนุญาตให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก)

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

มกราคม 2558

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods)

ชื่อคณะผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556
ระยะเวลาการทำวิจัย 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2556 ถึง 31 มกราคม 2558

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์
ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทรักษ์
Ed.D.Industrial Education Management
อาจารย์ประจำหลักสูตร เทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ต้องพัฒนาโดยใช้หลักการบูรณาการระหว่างข้อดีเด่น (ความหลากหลายของรสชาติ ความโดดเด่น/ความหลากหลายของเมนูและคุณค่าทางโภชนาการ) ของอาหารไทยกับข้อดีเด่นของอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยม โดยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งจะดึงความเป็นอัตลักษณ์ มีรสชาติดี ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย/อินเดีย เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าของอาหารไทยร่วมกับอาหารแต่ละชาติ 5 ชนิดแล้วพัฒนาออกมาเป็นอาหาร 5 ประเภท คือ (1) ไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

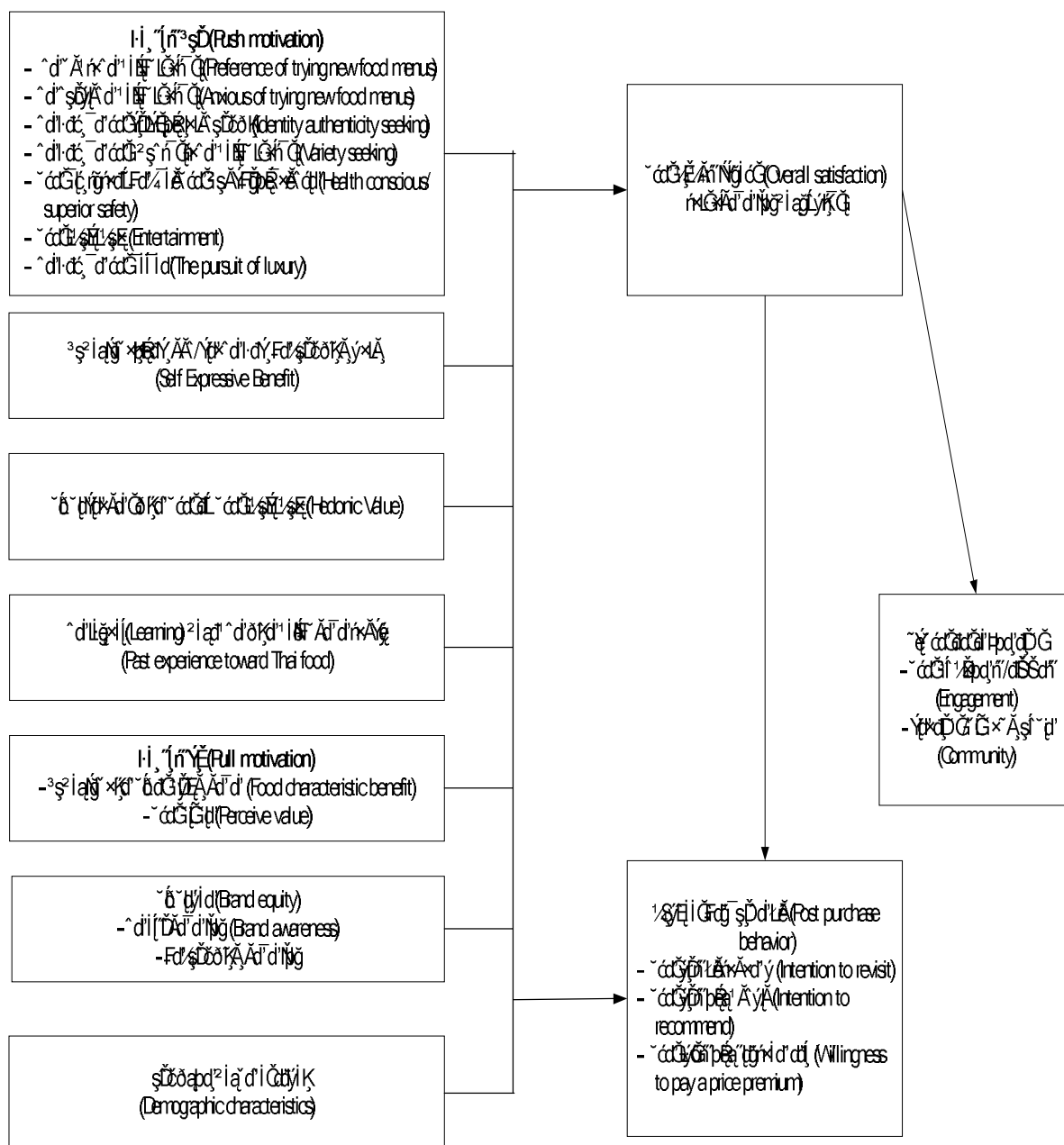
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. เพื่อสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอาหารไทย
ประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน
ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

กรอบแนวความคิดการวิจัย

แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทย
ประยุกต์ใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม
ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก จะดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย
เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้างต้น ตามที่ระบุในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจผลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดึง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและ

ภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สำนึกทางใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตกใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน จำนวน 750 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแต่ละเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท					รวม (คน)
	ไทย- ฮาลาล	ไทย- เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย- ตะวันตก	
1. กรุงเทพฯ	50	50	50	50	50	250
2. พัทยา	50	50	50	50	50	250
3. หัวหิน	50	50	50	50	50	250
รวม	150	150	150	150	150	750

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ของอาหารทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ตามจำนวน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร

เขตพื้นที่	ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร					รวม (คน)
	อาหาร ฮาลาล	เวียดนาม	จีน	ญี่ปุ่น	ตะวันตก	
1. กรุงเทพฯ	2	2	2	2	2	10
2. พัทยา	2	2	2	2	2	10
3. หัวหิน	2	2	2	2	2	10
รวม	6	6	6	6	6	30

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ จากประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดิ่ง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 49 ข้อ คณะผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principal component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบได้ทั้งหมด 12 ปัจจัย (Factors) โดยแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดิ่ง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า การรู้จักอาหารไทย และภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการรู้จักอาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. อาหารไทย-จีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. อาหารไทย-ญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และภาพลักษณ์ของอาหารไทย และส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. อาหารไทย-ตะวันตก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง และการเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

1. อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การรู้จักอาหารไทย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงผลลักษณ์ของตนเอง การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การรู้จักอาหารไทย และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. อาหารไทย-จีน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. อาหารไทย-ญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. อาหารไทย-ตะวันตก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

สมมติฐานข้อที่ 5 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านศาสนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในอาหารไทย-ฮาลาลที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีศาสนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านวัตถุประสงค์การมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การมาเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประเทศที่พำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

แผนการตลาด เป็นรายละเอียดที่แสดงแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก และหาแนวทางเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ การปฏิบัติการ/กลยุทธ์การตลาดสำหรับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1.1 การทบทวนผลการทำงาน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก และถูกจัดอันดับด้วยผลสำรวจประจำปี 2554 โดย CNNGO ว่าติดอันดับอาหารยอดนิยมในหลายเมนู ได้แก่ อันดับที่ 1 แกงมัสมั่น อันดับที่ 8 ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 19 น้ำตกหมู และอันดับที่ 46 ส้มตำ ในปัจจุบันภัตตาคาร/ร้านอาหารได้มีการนำวิธีการปรุงอาหารแบบไทยไปประยุกต์หรือผสมผสานกับเมนูอาหารต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่อาหารไทยประยุกต์ใหม่นี้จะเป็นเมนูอาหารแนะนำ หรือเมนูประจำเดือนหรือเทศกาล ซึ่งจะถูกรวบรวมไว้ในเมนูหลักของร้านถ้าได้รับผลตอบแทนที่ดีจากนักท่องเที่ยว

1.2 แนวโน้มในอนาคต ในปัจจุบันแนวโน้มของการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้การปรุงอาหารแบบไทยมีเอกลักษณ์ในการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรเป็นองค์ประกอบในการปรุงอาหาร ซึ่งมีสรรพคุณทางยา ส่งผลให้อาหารไทยประยุกต์ใหม่นี้มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Politics) เศรษฐกิจ (Economy) สังคมและวัฒนธรรม (Society) และเทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่นิ่ง และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง พร้อมทั้งการประกาศกฎอัยการศึกที่มีผลบังคับใช้อยู่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชะลอการเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ยิ่งไปกว่านั้น สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศรัสเซียและยูเครน และการระงับการเจรจาข้อตกลงทางการค้ากับสหภาพยุโรปส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในประเทศรัสเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในไทยสูงสุด 5 อันดับแรก

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่สงบในปี 2557 ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2556 แต่หลังจากภาวะสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่เริ่มสงบแล้ว ส่งผลให้อุปสงค์การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศขยายตัวตามความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น การปรับตัวทางเศรษฐกิจในทิศทางที่ดี

ขึ้นนี้ ส่งผลให้การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จากผลสำรวจจากวีซ่าและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) ในปี 2010 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยถูกเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (www.visagoexplore.com) โดยพบว่าเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารถึง 61 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นรสชาติอาหารและวัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Society) ในปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักหาข้อมูลของการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางผ่านทางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของอาหารไทยประยุกต์ใหม่อันเป็นสถานะแวดล้อมภายใน อีกทั้งประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อันเป็นสถานะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ ของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารไทย/ภัตตาคารร้านอาหารไทย เครื่องปรุงอาหารไทย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT

SWOT	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
จุดแข็ง	- มีมาตรฐานการประกอบอาหารตามหลักการปรุงของชาวมุสลิม - รสชาติมีความเข้มข้นตามเครื่องเทศที่ผสมผสานกัน	- ส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีส่วนประกอบของผัก มีคอเรสเตอรอลต่ำ - การปรุงด้วยรสชาติแบบไทยที่เข้มข้นกว่าทำให้มีรสชาติมากขึ้น	- อาหารจีนมีชื่อเสียงมานาน - มีการประยุกต์เป็นอาหารไทย-จีนมาเป็นเวลานาน และมีรสชาติกลมกล่อม	- เป็นอาหารสุขภาพ - มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดของวัตถุดิบ	- มีภาพลักษณ์ดี ความเป็นสากล - ประกอบง่าย สะดวกรวดเร็ว - อาหารตะวันตกเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดี
จุดอ่อน	- บางเมนูมีคอเรสเตอรอลสูง - บางเมนูมีกลิ่นเครื่องเทศ และรสชาติที่เข้มข้นเกินไป	- มีเมนูให้เลือกน้อย - ยากต่อการดูแลคุณภาพด้านความสดและสะอาดของผัก - เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าอาหารอีก 4 ประเภท	- อาหารค่อนข้างมีความมันและเลี่ยน - เมนูอาหารจีนมีรสชาติไม่เข้มข้น และค่อนข้างจืดในบางเมนู	- วัตถุดิบและเครื่องปรุงบางอย่างของญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างสูง - ราคาของอาหารญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างแพงกว่าอาหารชนิดอื่น	- ส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้ง มีผักน้อย - ขาดคุณค่าทางโภชนาการ - เมนูอาหารประเภทชาติอื่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า

ตารางที่ 3 (ต่อ)

SWOT	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
โอกาส	- มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น - ภาครัฐของไทยให้การส่งเสริมอาหารไทย-ฮาลาล	- แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - การเปิดตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค	- จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก - ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างไทยและจีน ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน	- แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก	- จำนวนนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกมีจำนวนสูงอยู่ใน 5 อันดับแรก ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ต่ออาหารไทย-ตะวันตก - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในไทยมีค่าเฉลี่ยในลำดับสูง
อุปสรรค	- ความไม่มั่นใจในขั้นตอนการประกอบอาหารตามหลักของศาสนา - การไม่มีเครื่องหมายรับรองการเป็นครัวฮาลาลอย่าง	- รายได้ประชากรและเศรษฐกิจของเวียดนามยังอยู่ในภาวะกำลังพัฒนา ส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่ำ	- การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้ - นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวในไทย	- การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้นัก - นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวในไทย	- การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้เกิด - การต่อต้านจากประเทศ

	เป็นทางการและ แพร่หลาย		น้อยลงกว่าอดีตที่ ผ่านมา	น้อยลงกว่า อดีตที่ผ่านมา	ตะวันตก
--	---------------------------	--	-----------------------------	-----------------------------	---------

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับการแนะนำเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นจะมุ่งเน้นการสื่อสารเมนูอาหารใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังนี้

- (1) เพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่
- (2) เพื่อส่งเสริมให้เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็นที่นิยมแพร่หลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- (3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสาร และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะส่วนบุคคล ในที่นี้คือ สัญชาติของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความต้องการและรสนิยมในการบริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยส่วนตลาดที่แบ่งได้ประกอบด้วย 5 ส่วนตลาด ดังต่อไปนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (2) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (3) นักท่องเที่ยวชาวจีน (4) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (5) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ในระยะแรกภัตตาคาร/ร้านอาหารควรใช้กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายที่ส่วนตลาดเดียว (Single segment targeting) ซึ่งเป็นการเลือกหนึ่งส่วนตลาดเป็นเป้าหมายจากตลาดรวมเป็นกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน กล่าวคือในระยะแรกของการแนะนำเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นควรมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีสัญชาติเป็นเจ้าของอาหารประยุกต์นั้น ส่วนในระยะที่สองถัดมาควรขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยอันดับต้นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ คือ การเรียนรู้ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ การรู้จักอาหารไทย ภาพลักษณ์ของอาหารแบบไทย และผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารด้านรสชาติดี กลมกล่อม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า รสชาติอาหารไทยที่คงเอกลักษณ์แบบไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท ดังนั้นจึงควรใช้เกณฑ์รสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย เป็นเกณฑ์หลักในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท ยิ่งไปกว่านั้นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งของอาหารไทยประยุกต์ใหม่แต่ละประเภท ประกอบด้วย (1) มาตรฐานของตามความเชื่อด้านศาสนาอิสลามสำหรับอาหารไทย-ฮาลาล (2) ความหลากหลายของผักและสมุนไพรสำหรับอาหารไทย-เวียดนาม (3) ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ความมันน้อยลง) สำหรับอาหารไทย-จีน (4) วัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่และปลอดภัยสำหรับอาหารไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ภาพลักษณ์ของอาหารแบบไทยสำหรับอาหารไทย-ตะวันตก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อนั้น จะมีการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decisions process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

(1) ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นขั้นตอนที่ต้องมีการใช้สื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อแนะนำเมนูใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักด้วยการใช้ (1) สื่อการสื่อสารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น โปสเตอร์หน้าร้านและในร้าน และเมนูอาหาร (2) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ (4) สื่ออื่นๆ เช่น การจัดสาธิตผ่านทางเทศกาลอาหาร

(2) ขั้นการซื้อ (Purchase stage) ด้วยการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เช่น เมนูราคาพิเศษในวันพิเศษ วันเกิด เทศกาลต่างๆ ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

(3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) ในขั้นตอนนี้ต้องมุ่งเน้นการสร้างให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decisions process)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (Marketing strategies)	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition)	(1) สื่อการสื่อสารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น โปสเตอร์หน้าร้านและในร้าน และเมนูอาหาร (2) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ (4) สื่ออื่นๆ เช่น การจัดสาธิตผ่านทางเทศกาลอาหาร
	ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	จากข้อ 1 ช่วยให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูล

และประเมินผลทางเลือก

	ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	- การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เมนูราคาพิเศษในวันพิเศษ วันเกิด เทศกาลต่างๆ ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)	- เน้นสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ สร้างให้รู้จักอาหารไทย เสริมสร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งเสริมความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความเพลิตเพลินและหรรหรา สร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ คุณค่าด้านอารมณ์ จากความสุขความเพลิตเพลิน สร้างสรรค์ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และ ขจัดความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่

ที่มา : ปรับปรุงจาก Lovelock & Wirtz (2011, p. 59)

ส่วนที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

“พัฒนาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้มีรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการด้วยการปรุงที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย”

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารไทยประยุกต์นั้นควรมุ่งเน้นการปรุงอาหารที่คงเอกลักษณ์แบบไทย ด้วยการใช้เครื่องปรุง เครื่องเทศ สมุนไพร และวัตถุดิบของไทยเป็นส่วนหนึ่งของอาหารไทยประยุกต์ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ด้วยรูปแบบการ

ปรุงอาหารที่คงเอกลักษณ์ของไทย ด้วย (1) การปรุงด้วยเครื่องเทศของไทย (2) การผสมผสานเมนูอาหารไทยเข้ากับเมนูอาหารต่างชาติ (3) การใช้วัตถุดิบของไทยในเมนูอาหารไทยประยุกต์

2. กลยุทธ์ด้านราคา

“ตั้งราคาของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

ดังนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับเกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาตั้งราคาของเมนูอาหารไทยประยุกต์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจด้วยการตั้งราคาด้วยเกณฑ์ต้นทุน ด้วยการตั้งราคาโดยเกณฑ์บวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วย กล่าวคือถ้าเป็นธุรกิจขนาดย่อมจะบวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย 1 เท่า ส่วนกรณีภัตตาคารขนาดใหญ่จะบวกเพิ่มจากต้นทุน 2 เท่า ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องคำนึงถึงการตั้งราคาด้วยเกณฑ์ความคุ้มค่า และการตั้งราคาด้วยเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ในการตั้งราคา

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

“พัฒนาสภาพแวดล้อมของภัตตาคาร/ร้านอาหารของอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ”

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ (Servicescape) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

“สร้างการรับรู้และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้แพร่หลาย”

4.1 ใจความข่าวสาร และกลยุทธ์การสร้างข่าวสาร

ใจความข่าวสารที่ควรใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ควรเน้นความดั้งเดิมของรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ โดยแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์โดยมีพื้นฐานของรสชาติอาหารไทย ดังนี้ “เมนูที่คุณโปรดปรานด้วยรสชาติแบบไทยๆ” หรือ “Your Favorite Menus in Thai Taste”

4.2 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา

เนื่องจากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน โพสต์เตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน และการโฆษณาทางออนไลน์ ได้รับถูกเลือกโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็น 3 อันดับแรก ดังนั้นจึงควรพิจารณาสื่อทั้งสามเป็นทางเลือกต้นๆ ในการโฆษณา

1) แคตตาล็อกเมนูอาหารและป้ายโฆษณาบนโต๊ะอาหาร ควรได้รับการออกแบบเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับการปรุงแบบไทย เครื่องเทศ สมุนไพรไทย หรือแม้แต่เรื่องราวความเป็นมาของเมนูอาหารไทยที่นำมาผสมผสานให้เป็นเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

2) โพสต์เตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน โพสต์เตอร์โฆษณาควรถูกออกแบบให้ (1) ดึงดูดลูกค้าให้สนใจในอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (2) ส่งเสริมการรับรู้และความรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ (3) สื่อสารถึงรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์กับเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งเป็นใจความสำคัญในการโฆษณา (4) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการบริโภค

3) การโฆษณาทางออนไลน์ ควรนำเอาโปรโมชันของอาหารไทยประยุกต์ไปประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการเสนออาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วยราคาพิเศษกับกรุ๊ปทัวร์ การให้ส่วนลด 5-10% สำหรับผู้มีบัตรสมาชิกหรือมีคูปองลดราคา เช่น การลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีบัตรส่วนลดร่วมกับธนาคาร โปรโมชันแถมเครื่องดื่ม อีกทั้งติดต่อกับบริษัททัวร์ในการนำลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านด้วยการให้ส่วนลดกับบริษัททัวร์ การส่งเสริมการขายโดย

4.4 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กล่าวคือ ธุรกิจร้านอาหารไทยควรอบรมให้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่กับลูกค้าถึงส่วนประกอบ เครื่องปรุง และรสชาติของอาหาร เพื่อประโยชน์ในการเชิญชวนนำเสนอเมนูอาหารในร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจของลูกค้า

4.5 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ภาษาต่างประเทศ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวภาษาต่างประเทศ

4.6 กลยุทธ์การตลาดทางตรง การแนะนำอาหารไทยประยุกต์ใหม่โดยการใช้แคตตาล็อกเมนูอาหารที่มีรูปภาพเพื่อแสดงรายละเอียดของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ หรือการอบรมให้พนักงานขายให้ข้อมูลโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้า

4.7 กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ และการตลาดที่มีการตอบสนองได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ ผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์และชุมชนออนไลน์ อีกทั้งอาจใช้ข้อมูลในฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในการส่งข้อมูลโปรโมชั่นของเมนูอาหารไทยประยุกต์ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

4.8 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงการสาธิตการประกอบอาหารไทยประยุกต์ใหม่ และการบริการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชิมตัวอย่างอาหารในคูหาแสดงสินค้าตามเทศกาลอาหารไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่จัดขึ้นนั้น

ขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุม (Strategy implementation and control)

1. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy implementation) เป็นการปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เช่น ในภัตตาคารในโรงแรมขนาดใหญ่ก็จะมีผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งกำหนดว่าในแต่ละตำแหน่งทำหน้าที่อะไร ควบคุมดูแลงานในแต่ละแผนกอย่างไร โดยควบคุมให้ปฏิบัติตามแผน/กลยุทธ์ที่กำหนดไว้

2. การควบคุม (Control) โดยติดตามผลการปฏิบัติงานว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น มีเป้าหมายของยอดขายและกำไร การบรรลุจุดคุ้มทุนที่ตั้งไว้ การตรวจสอบคุณภาพของอาหาร การทำงานของพ่อครัวแม่ครัวและพนักงานให้บริการ การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านทางกล่องรับแสดงความคิดเห็น การตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อ และการใช้เครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยควบคุมให้มีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

หัวข้อวิจัย	แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา ²
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ²
ปี พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจตึง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเมนูอาหารประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม ที่ส่งผลต่อความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (4) เพื่อสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 750 คนที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ใน กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาและแบบเจาะจง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ จากผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท จำนวน 30 คนใน กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทยประยุกต์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยทั้งปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากการวิจัย แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภทสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตอันใกล้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (1) การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย การทบทวนการทำงาน แนวโน้มในอนาคต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์ SWOT (2) แผนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ และปัจจัยสู่ความสำเร็จ (3) แผนการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการประเมินผล

Research Title	Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai- Western Foods
Researcher	Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont ¹ Assoc. Prof. Dr. Panisa Mechinda ²
Organization	Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University ¹ Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi ²
Year	2015

Abstract

The objectives of this research project were as follows: (1) to study the impact of push motivation self-expressive benefits hedonic value learning/ past

experience towards Thai foods pull motivation (food benefits and perceived value) brand equity (brand awareness and image) on tourists' satisfaction and post-purchase behavior. (2) to study the impact of tourists' satisfaction on restaurant competency (engagement, community) and post-purchase behavior (3) to study the impact of foreign tourists' personal characteristics on satisfaction and post-purchase behavior (4) to develop the marketing plan and integrated marketing communication plan of Thai modern fusion foods for foreign tourists: case study of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai-Western foods.

This research project incorporated both quantitative and qualitative researches. The quantitative research employed the questionnaire as the tool of data collection from 750 foreign tourists after having tested the food sample of these five mentioned food types in Bangkok, Pattaya and Huahin. The Quota sampling and Purposive sampling were employed to recruit the samples. Regarding the qualitative research, the depth interview and focus group were utilized to collect data from the key informants of 30 entrepreneurs/chefs from 5 restaurant types in Bangkok, Pattaya and Huahin.

The research findings revealed that

1) Push motivation, self-expressive benefits, hedonic value, learning/ past experience towards Thai foods, pull motivation (food benefits and perceived value), brand equity (brand awareness and image) was found to influence tourists' satisfaction and post-purchase behavior.

2) Tourists' satisfaction was found to influence restaurant competency (engagement, community) and post-purchase behavior.

3) Foreign tourists with different personal characteristics did not have different satisfaction and post-purchase behavior towards Thai modern fusion foods.

Based on the findings of quantitative and qualitative researches, the marketing plan and integrated marketing communication plan were developed to

elevate the added value to Thai modern fusion foods for foreign tourists accordingly. These two plans were aimed to support the tourism growth and the ASEAN Economic Community in the near future. The details of marketing plan consisted of the following topics: (1) market analysis consisted of business review, market trends, environmental analysis and SWOT analysis (2) management plan consisted of the definition of vision, mission, business objectives and key success factors (3) marketing plan consisted of market segmentation, market targeting, product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy and evaluation.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(22)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(24)
สารบัญ	(26)
สารบัญตาราง	(28)
สารบัญภาพ	(31)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ	11
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ	22
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	61
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	169
 บทที่ 5 บทสรุป	 174
5.1 บทสรุป	174
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	191
5.3 การอภิปรายผล	199
5.4 ข้อเสนอแนะ	204
5.5 แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	210
 บรรณานุกรม	 228
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์	
ภาคผนวก ค. ภาพกิจกรรมเก็บข้อมูลภาคสนาม	
ภาคผนวก ง. รายชื่อผู้สัมภาษณ์	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในแต่ละเขตพื้นที่.....	49
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร.....	50
3.3 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์ จากความสุขความเพลิดเพลิน และการเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทย ในอดีต	51
3.4 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย แรงจูงใจดั่ง.....	52
3.5 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย คุณค่าตรา.....	52
3.6 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	53
3.7 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ขีดความสามารถทางสังคมของการประกอบการอาหาร.....	54
3.8 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	55
3.9 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	56
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิม อาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท	62
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยหลัก ด้านความชอบในการ บริโภคเมนูใหม่.....	67
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลักด้านความกลัว ต่อการบริโภคเมนูใหม่.....	70
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่ เป็นเอกลักษณ์ (การมีประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม).....	72
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ในการบริโภคเมนูใหม่.....	75
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านความห่วงใยในสุขภาพ.....	78
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความเพลิดเพลิน และความหรูหรา.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดง ภาพลักษณ์ของตนเอง	84
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน.....	87
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภค อาหารไทยในอดีต	90
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจถึง ด้านผลประโยชน์จาก คุณสมบัติของอาหาร.....	93
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจถึง ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้.....	96
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตรา ด้านการรู้จักตรา.....	99
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา.....	101
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	104
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขีดความสามารถทางสังคมของแหล่ง การประกอบการอาหาร ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ.....	107
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขีดความสามารถทางสังคมของแหล่ง ประกอบการอาหาร ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า.....	109
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่.....	112
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายความตั้งใจซื้อในอนาคต.....	115
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านความตั้งใจบอกต่อ.....	117
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง.....	119
4.22 แสดง Rotated Factor Matrix(a).....	122
4.23 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	126
4.24 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	130
4.25 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	134
4.26 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	137
4.27 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ.....	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอายุ.....	143
4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารประยุกต์ไทย-จีน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD.....	146
4.30 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ.....	147
4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารประยุกต์ไทย-ญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	149
4.32 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	150
4.33 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ.....	153
4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารประยุกต์ไทย-ญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD.....	156
4.35 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน....	157
4.36 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามศาสนา.....	160
4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารประยุกต์ไทย-ฮาลาล ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามศาสนาโดยใช้สถิติ LSD.....	163
4.38 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์การมาเที่ยว.....	164
4.39 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อ อาหารไทยประยุกต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามประเทศที่พำนัก.....	166
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	192
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	195
5.3 การวิเคราะห์ SWOT.....	215
5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	220

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	4
2.1 ทักษะอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	12
5.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-ฮาลาล.....	174
5.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-เวียดนาม.....	176
5.3 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-จีน.....	178
5.4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-ญี่ปุ่น.....	180
5.5 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-ตะวันตก.....	182
5.6 แรงจูงใจหลัก ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่.....	184
5.7 แรงจูงใจหลัก ด้านการมีประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม.....	185
5.8 แรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่.....	185
5.9 แรงจูงใจหลัก ด้านความห่วงใยในสุขภาพ.....	186
5.10 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน.....	187
5.11 การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต.....	188
5.12 แรงจูงใจตั้ง ด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร.....	189
5.13 แรงจูงใจตั้ง ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้.....	189
5.14 แรงจูงใจตั้ง ด้านการรู้จักตรา.....	190
5.15 คุณค่าตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา.....	191
5.16 แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	210

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ

อาหารไทยนับได้ว่าเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจทำธุรกิจอาหารไทยมากขึ้น การทำธุรกิจอาหารไทยที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตรา ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ตราซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) ความคิด ซึ่งเป็นการกระตุ้นด้านเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ (2) จิตใจ เป็นการกระตุ้นความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค วิธีการสร้างและรักษาดำเนินการนั้นจะประกอบด้วยการเลือกตำแหน่งตราที่ต้องการ การพัฒนาอัตลักษณ์ตราและการสร้างภาพลักษณ์ตรา

หลังจากได้ผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1 คือแนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์สำหรับนักท่องเที่ยวชาตินั้น โครงการย่อยที่ 2 คือการพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โครงการย่อยที่ 3 คือการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ ในโครงการย่อยที่ 4 คือแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาตินี้จะต้องบูรณาการข้อมูลจาก 3 โครงการดังกล่าวเพื่อสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในการสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับ (1) ปัจจัยผลัก (Push factor) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะส่วนบุคคล (2) ปัจจัยดึง (Pull factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมในแหล่งการประกอบการอาหาร สิ่งดึงดูดใจ/สื่อที่สร้างประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหาร ฯลฯ คุณค่าตราและอัตลักษณ์แหล่งการประกอบการอาหาร การสื่อสารการตลาด ทั้งอย่างเป็นทางการ (Official) และไม่เป็นทางการ (Unofficial) ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร [Restaurant capability

(social)] ซึ่งปัจจัยทั้งสองต่างส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งการประกอบการอาหาร (Satisfaction toward food destination) (แนวโน้มพฤติกรรม มูลค่าเพิ่มในตรา และความภักดีต่อแหล่งการประกอบการอาหาร) และส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcomes) ภายหลังองค์ประกอบปัจจัยตั้งและปัจจัยผลก็จะบูรณาการเป็นแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากงานวิจัยเชิงปริมาณนำมาบูรณาการร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพสร้างแผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย (1) บทสรุปผู้บริหาร หรือ บทคัดย่อ (Executive summary) (2) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current market situation) (3) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity and issue analysis) (4) วัตถุประสงค์ (Objectives) ทั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) โดยจะระบุถึงเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือ การส่งเสริมการตลาด [Promotion (P)] ในขั้นแนะนำ (Introduction) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจตั้ง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลินการเรียนรู้ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจตั้ง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.2.4 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.2.5 เพื่อสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก

คำถามการวิจัย

1. แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลินการเรียนรู้ (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีลักษณะอย่างไร

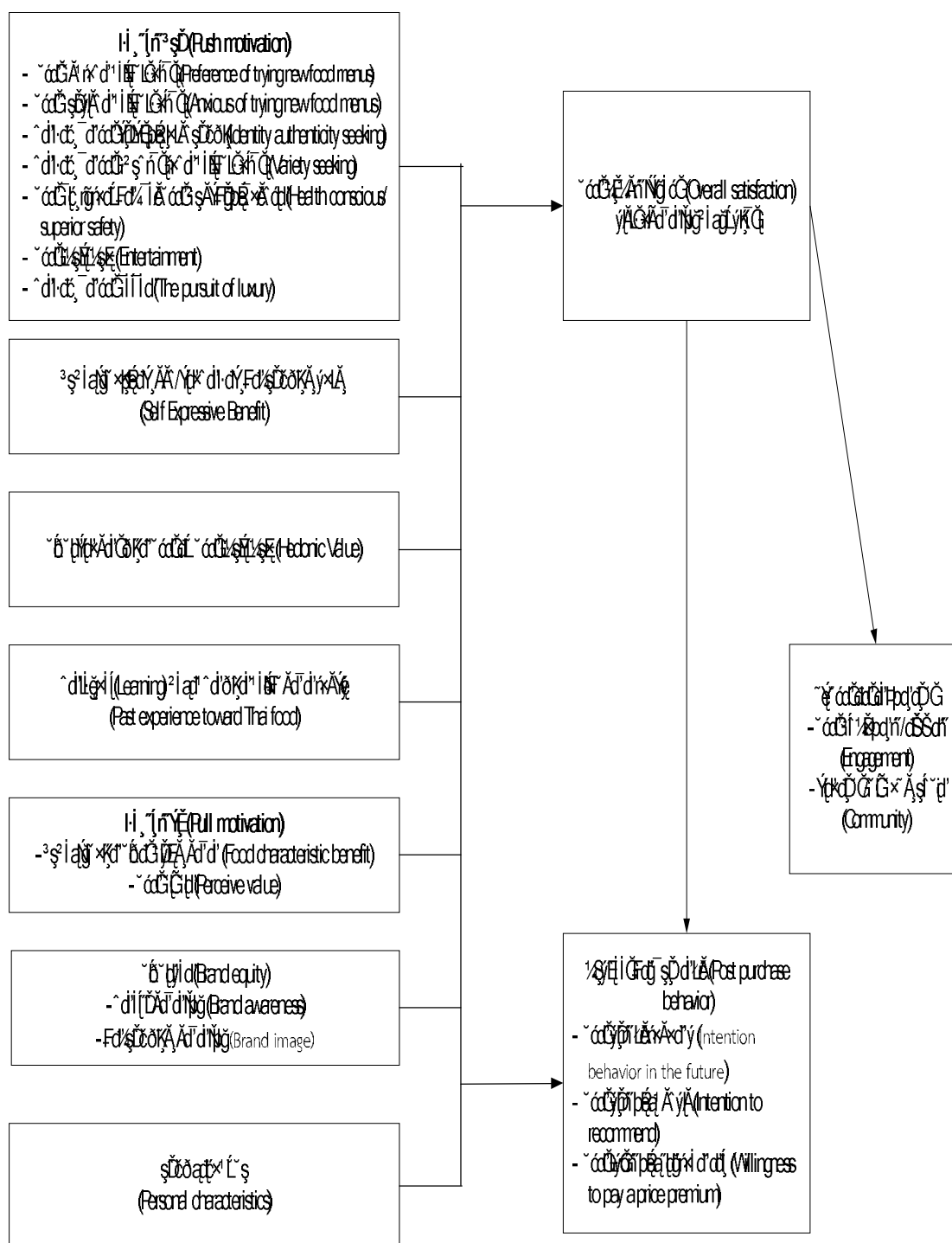
2. แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลินการเรียนรู้ (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีลักษณะอย่างไร

3. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีลักษณะอย่างไร

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความผูกพันทางใจ (สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ความตั้งใจซ้ำในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง มีลักษณะอย่างไร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด (การวิจัยเชิงปริมาณ) แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai- Western Foods) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย จะดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดั้ง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดั้ง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 5 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 พื้นที่เป้าหมาย การดำเนินโครงการวิจัยมีพื้นที่เป้าหมายคือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน โดยใช้เป็นพื้นที่ที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.5.2 ขอบเขตการดำเนินงานและรายละเอียดการดำเนินงาน

(1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การดำเนินโครงการวิจัยมีขอบเขตในการศึกษาแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจโดยรวม ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งประกอบการอาหาร (ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ความตั้งใจซ้ำในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(2) ขอบเขตการดำเนินงาน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

(2.1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

(2.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ของภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2556 ถึง 31 มกราคม 2558

1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัย

1.6.1 แผนการตลาด (Marketing plan) หมายถึง เป็นรายละเอียดที่แสดงถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการแนะนำเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่ดีภายหลังการบริโภคเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.6.2 แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication Plan (IMC plan)] เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหาร IMC โดยการบูรณาการความพยายามและเตรียมความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดอื่น เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ แนะนำเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.6.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Overall satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่เกิดจากการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์/บริการที่มากกว่าความคาดหวังต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก

1.6.4 ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งถือว่าเป็นความภักดีอย่างมาก โดยตั้งใจจะทุ่มเททรัพยากร เวลา และความพยายาม ให้กับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นเพื่อแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

1.6.5 สังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community) หมายถึง การที่มีผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ด้านอารมณ์และรับรู้ถึงสัญลักษณ์ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.6.6 ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention behavior in the future) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะบริโภคเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่อีกในอนาคต และบอกต่อให้กับบุคคลที่เขารู้จัก

1.6.7 ความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Intention to recommend) หมายถึง ความตั้งใจที่จะสื่อสารการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับรสชาติ ความอร่อย ความประทับใจ และข้อดีอื่นๆ ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทให้กับบุคคลอื่น

1.6.8 ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay a price premium) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจในเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท เนื่องจากรับรู้ถึงคุณค่าเมนู ความมีเอกลักษณ์ และความคุ้มค่าของเมนูซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเต็มใจที่จะซื้อเมื่อนั้นถึงแม้ว่าราคาเมื่อนั้นจะสูงกว่าราคาเมนูของคู่แข่งก็ตาม

1.6.9 แรงจูงใจผลัก (Push motivation) หมายถึง แรงผลักดันทางจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมประกอบด้วย (1) ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ (Preference of trying new food menus) (2) ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ (Anxious of trying new food menus) (3) การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity authenticity seeking) (4) การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ (Variety seeking) (5) ความห่วงใยในสุขภาพหรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า (Health conscious/superior safety) (6) ความเพลิดเพลิน (Entertainment) (7) การแสวงหาความหรูหรา (The pursuit of luxury)

1.6.10 ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self expressive benefit) ตราที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self expressive brand) หมายถึง ขอบเขตที่นักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาของเขา โดยแสดงลักษณะความเป็นตัวตนที่เป็นที่ต้องการต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.6.11 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic value) หมายถึง เป็นความต้องการด้านจิตใจ อารมณ์ จินตนาการ ความสุข ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.6.12 แรงจูงใจดึง (Pull motivation) หมายถึง แรงดึงดูดใจหรือคุณลักษณะของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการบริโภคต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย

(1) ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit) หมายถึง รสชาติ สูตร วิธีการปรุง การตกแต่ง ผลประโยชน์ด้านโภชนาการ สรรพคุณทางยา และสมุนไพรของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพ อีกทั้งมีความสะอาดและปลอดภัยซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(2) ความคุ้มค่า (Perceived value) หมายถึง คุณค่า/ประโยชน์ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่น่าเสนอโดยธุรกิจซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ประกอบด้วย ข้อเสนอทั้งด้านหน้าที่ (Functional) อารมณ์ (Emotional) และความรู้สึก (Feeling) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับมากกว่าเงินที่จ่ายไป ถือว่ามีความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.6.13 คุณค่าตรา (Brand equity) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารไทย ประยุกต์ใหม่และบริการ เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดการรู้จัก เกิดความคุ้นเคยต่อตราในระดับสูงและมองเห็นความแตกต่าง ส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

(1) **การรู้จักอาหารไทย (Brand awareness)** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระลึกถึงและความสามารถจดจำในเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้

(2) **ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Brand image)** หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อถือได้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

1.6.14 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ศาสนา ลักษณะการเดินทาง และเชื้อชาติ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การบูรณาการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชั้นแนะนำที่สามารถใช้ปัจจัยหลักที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความต้องการ และปัจจัยดึงดูดซึ่งเป็นการจัดสภาพแวดล้อม

การนำผลงานไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหาร 5 ประเภท (1) ไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (5) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ อาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai- Western Foods) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

1.1 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction)

1.2 ความผูกพันทางใจ/สำนึก (Engagement) ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community)

1.3 ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to revisit) ความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Intention to recommend) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay a price premium)

1.4 การจูงใจ (Motivation): แรงจูงใจผลัก (Push motivation) และแรงจูงใจดึง (Pull motivation)

1.5 ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self expressive benefit)

1.6 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic value)

(1) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)

(2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value)/ความรู้สึก (Feeling)

1.7 การเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต (Past experience toward Thai food)

1.8 แรงจูงใจดึง (Pull motivation)/ปัจจัยดึง (Pull factor)

(1) ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit)

(2) ความคุ้มค่า (Perceived value)

1.9 คุณค่าตรา (Brand equity)

(1) การรู้จักตรา (Brand awareness)

(2) ภาพลักษณ์ตรา (Brand image)

1.10 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

1.11 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics)

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

แผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1.1 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) หมายถึง เป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมในด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลต่อยอดขายยังพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) และส่งผลไปยังความผูกพันทางใจด้วย (Keller, 2008, pp. 75-76) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านคิดว่าการตัดสินใจรับประทานเมนูใหม่นี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (2) เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจในการรับประทานเมนูใหม่นี้ (3) โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่

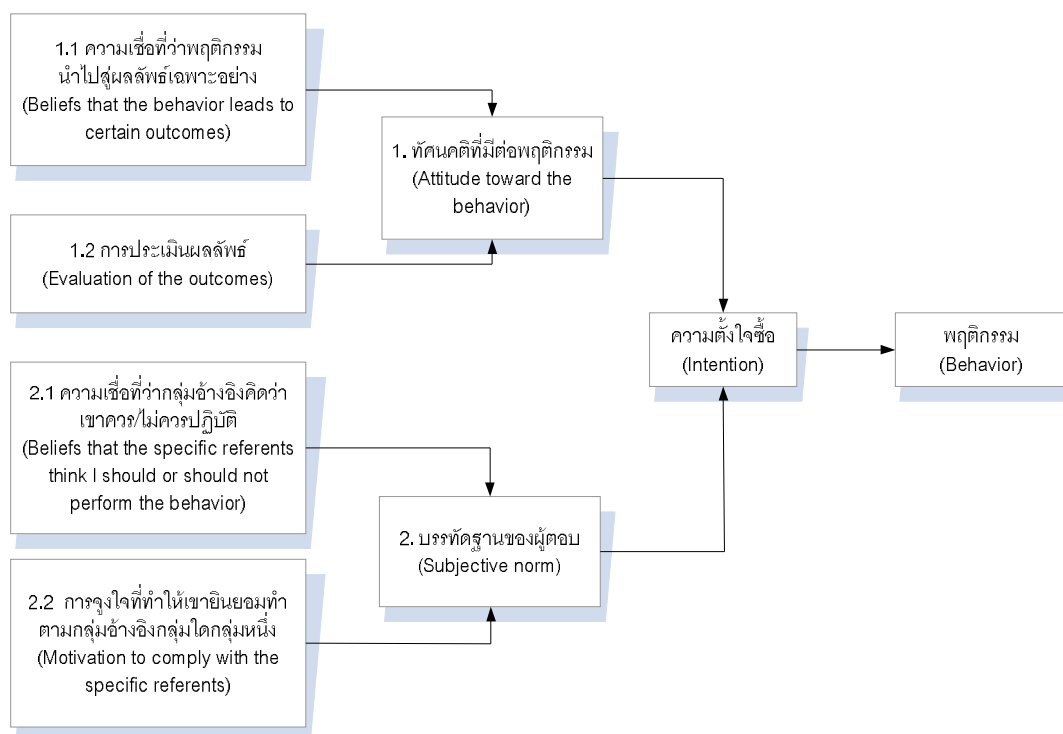
2.1.2 ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement) ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมมีความผูกพันกับตราซึ่งถือว่าเป็นความภักดีต่อตราขั้นสูง (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อในอนาคต และความตั้งใจที่จะบอกต่อ) โดยตั้งใจจะทุ่มเทกำลังทรัพย์และกำลังอื่นๆ เพื่อหาข้อมูลข่าวสารความคืบหน้าเกี่ยวกับตราเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับการบริโภคคนอื่นๆ (Keller, 2008, p. 76) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ เพื่อวัดความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนี้ (1) ท่านชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น (2) ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น (3) ท่านภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานเมนูใหม่

ส่วนด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community) หมายถึง การที่มีผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยกัน ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ เพื่อวัดด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ มี 3 ข้อย่อย ดังนี้ (1) ท่านกับบุคคลที่รับประทานเมนูใหม่นี้เป็นคนประเภทเดียวกัน (2) เมนูใหม่เป็นที่นิยมโดยคนประเภทเดียวกับท่าน (3) ท่านรู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่รับประทานเมนูใหม่ (Keller, 2008, p. 76)

2.1.3 ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to revisit) ความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Intention to recommend) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay a price premium)

(1) **ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention behavior in the future)** หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต เช่น จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อ/ผลิตภัณฑ์/บริการให้กับบุคคลอื่น (Schiffman, Kanuk & Wisеbit, 2010, p. 61) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติด้วยหลักเหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม ดังนี้ (1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) นั้นเกิดจากความเชื่อถือ (Belief) ที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง และมีการประเมินผลลัพธ์นั้น (Evaluation of outcome) (2) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norm) ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่ว่ากลุ่มอ้างอิงคิดว่าเขาควร/ไม่ควรปฏิบัติ และการจูงใจที่ทำให้เขายินยอมทำตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้น (Schiffman, Kanuk & Wisеbit, 2010, p. 254) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Simplified version of the theory of reasoned action)

ที่มา : Schiffman, Kanuk & Wisebit (2010, p. 254)

(2) ความตั้งใจที่จะบอกต่อ (Intention to recommend) หมายถึง ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend) เป็นการสื่อสารภายหลังการบริโภค การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ด้นนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติจึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987) โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะสื่อสารการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับรสชาติ ความอร่อย ความประทับใจ และข้อดีอื่น ๆ ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้กับบุคคลอื่น ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ เพื่อวัดความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่ให้กับบุคคลอื่น ดังนี้ (1) โอกาสที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น (2) ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนูใหม่นี้ (3) ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น

(3) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay a price premium) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจในเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ เนื่องจาก คุณค่าเมนู ความมีเอกลักษณ์และความคุ้มค่าก็จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นถึงแม้ว่าจะมีราคาเมนูจะสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งเนื่องมาจากการมีมูลค่าเพิ่มของตรา (Brand-

added value) ซึ่งเป็นประโยชน์จากข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการมองเห็นคุณค่าโดยรวมจากลูกค้า (Riezebos, 2003, p. 69) ซึ่งตามโมเดลมูลค่าเพิ่มของ Riezebos (Riezebos, 2002) ได้ระบุส่วนประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มในตรา (มูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า/ผู้บริโภค) เป็น 3 ส่วนคือ (1) ผลประโยชน์ด้านการเงิน (2) ผลประโยชน์จากกลยุทธ์ (3) ผลประโยชน์ด้านการจัดการ แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้มูลค่าเพิ่มในตราจะเน้นในด้านผลประโยชน์การเงิน (การตั้งราคาสูง) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อวัดความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงจากการรับประทานเมนูใหม่ ดังนี้ (1) ถ้าราคาของเมนูใหม่สูงขึ้น ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารเมนูอื่น (2) ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารเมนูใหม่นี้ (3) ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารเมนูใหม่นี้มากกว่าเมนูอื่น ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.1.4 การจูงใจ (Motivation): แรงจูงใจผลัก (Push motivation) และแรงจูงใจดึง (Pull motivation)

การจูงใจ (Motivation) เป็นความจำเป็นและความต้องการทางด้านจิตวิทยา และด้านร่างกายซึ่งเกิดขึ้นโดยชักนำและบูรณาการพฤติกรรมและกิจกรรมของบุคคล ในการวิจัยการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมายถึง กลุ่มของความต้องการที่ชักนำบุคคลให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Pizam, Neumann & Reihel, 1979) แนวความคิดนี้มีการจัดประเภทออกเป็น 2 ประการคือ แรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึง แรงจูงใจผลัก (Push motivations) เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคล ที่จะอธิบายถึงความปรารถนาที่จะท่องเที่ยว/พักผ่อน แรงจูงใจผลัก (Push motivations) เป็นความต้องการพักผ่อนและต้องการผ่อนคลาย (Rest and

Relaxation) การหลบหลีก (Escape) ความภูมิใจ (Prestige) สุขภาพและความแข็งแรง (Health and Fitness) การผจญภัย (Adventure) การสำรวจ (Exploration) ความบันเทิง (Entertainment) การเสริมสมรรถนะด้านวัฒนธรรม (Cultural Enrichment) และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัว (Enhancement of Kinship Ties) (Lau & McKercher, 2004) ในทางตรงกันข้าม แรงจูงใจดึง (Pull motivations) เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Destination choices) เช่น ลักษณะอากาศ/บรรยากาศ (Climatic characteristics) สิ่งดึงดูดใจทางทัศนียภาพ (Scenic attractions) หลักฐานทางประวัติศาสตร์ (Historical sights) และลักษณะแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Other destination characteristics) (Williams & Zeilinski, 1970)

แรงจูงใจผลัก (Push motivation)/ปัจจัยผลัก (Push factor) หมายถึง แรงผลักดันทางจิตวิทยาภายในของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อแสวงหาการหลบเลี่ยงความสนุกสนานตื่นเต้นการพักผ่อนและเพื่อความสัมพันธ์กับครอบครัว หรือหมายถึง การที่ผู้ที่ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p. 495)

Hsieh (1994) ได้พบว่า แรงจูงใจผลัก (Push motivation) เป็นผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Travel benefits) และแรงจูงใจดึง (Pull motivation) เป็นคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว (Destination attributes) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยว Yoon และ Uysal (2005) ได้พบว่า แรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึงมีผลกระทบทางอ้อมต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) ผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Travel satisfaction) ในขณะที่แรงจูงใจผลัก พบว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) นอกจากนี้คุณสมบัติแหล่งท่องเที่ยว 3 ประการ ได้แก่ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Culture difference) ความปลอดภัย (Safety) และการเดินทางที่สะดวก (Convenient transportation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty to destination) (Chen & Gursoy, 2001) Fisher และ Price (1991) พบว่า การจูงใจมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจในการพักผ่อนในวันหยุด (Vacation satisfaction) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการพักผ่อนในวันหยุด (Post-vacation attitude change) ยิ่งไปกว่านั้น Summers และ McColl (1998) พบว่า การจูงใจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้มาเยือนครั้งแรกและผู้มาเยือนซ้ำมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แตกต่างกัน จากการศึกษาของ Lau และ McKercher (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวครั้งแรกมีแรงจูงใจเพื่อที่จะสำรวจ (Explore) ในขณะที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อบริโภคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวครั้งแรกมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกระจายทางภูมิศาสตร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซ้ำมีความตั้งใจที่จะซื้อปิ้ง รับประทานอาหาร และใช้เวลากับครอบครัว และเพื่อน Gitelson และ Crompton (1984) ได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวครั้งแรกต้องการประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำต้องการการพักผ่อน (Relax) กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจจากลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(1) ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ (Preference of trying new food menus) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจำเป็นต้องมีการวัดความชอบในนวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต ดังนั้น การวัดความชอบในผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาใหม่ (Linda L. Price & Nancy M. Ridgwa, 1983, pp. 679-684)

(2) ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ (Anxious of trying new food menus) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคจะเกิดความเสี่ยง ซึ่งเป็นความวิตกกังวลจากการตัดสินใจซื้อ เป็นความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์/ผลประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ เป็นความเสี่ยงทั้งด้านจิตวิทยา สังคม และความปลอดภัย อีกทั้งเป็นความเสี่ยงทั้งด้านการทำงานด้านหน้าที่ และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เขาจะได้รับเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค (Taylor, 1974, p. 54)

(3) การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity authenticity seeking)

จากแนวความคิดความดั้งเดิมทางการท่องเที่ยวนั้นมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าการสร้างสรรค์ของความดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่า แต่อย่างไรก็ตามในการนำไปประยุกต์ใช้นั้นจะต้องยึดหลักขนบธรรมเนียมประเพณี (Tradition) และอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วย (Taylor, 2001, pp.7-26) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิมของท้องถิ่น ร้านอาหารแบบดั้งเดิมโบราณ เมนูอาหารประจำภาค เป็นต้น

(4) การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ (Variety seeking)

การศึกษาทั้งด้านจิตวิทยาและการตลาดเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า การแสวงหาความหลากหลายเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัยคือ (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (อุปนิสัยและสิ่งจูงใจ) (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งประโยชน์และประเด็นที่ลูกค้ารับรู้ (Hoyer & Ridgway, 1984, pp. 114-119) ในประเด็นนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการแสวงหาความหลากหลาย จึงต้องการบริโภคอาหารใหม่ๆ แปลก แตกต่าง และมีความเป็นเอกลักษณ์

(5) ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า (Health conscious/superior safety)

บทบาทของความห่วงใยในสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ความปลอดภัยของเมนูอาหารจะสามารถทำนายทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ จากโมเดลและการทดสอบโดยใช้ structural equation modeling พบว่า ความปลอดภัยของอาหาร Organic เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุดในการพยากรณ์ทัศนคติ และส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภค (Michaelidou & Hassan, 2008, pp. 163-170)

(6) ความเพลิดเพลินจากการรับประทาน (Pleasures of eating and drinking)

จากแนวความคิดซึ่งให้ความสำคัญที่การส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแสวงหาความเพลิดเพลิน (Pleasure-seeking activities) โดยสำรวจความเพลิดเพลินทั้งด้านสิ่งเร้าภายในและการยอมรับทางสังคมสามารถระบุความเพลิดเพลิน (Pleasure) ได้ 4 รูปแบบคือ ความเพลิดเพลินทางกามรมณ์ (Carnal pleasure), ความเพลิดเพลินจากระเบียบวินัย (Disciplined pleasure), ความเพลิดเพลินจากบำเพ็ญตน/ถือสันโดษ (Ascetic pleasure) และ ความเพลิดเพลินจากความปลื้มยินดี (Ecstatic pleasure) ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้มีผลกระทบ

ต่ออัตลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการทำความเข้าใจทั้งด้านสุขภาพและการแทรกแซงต่อสุขภาพชุมชน ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องทำความเข้าใจถึงสุขภาพส่วนตัว และการช่วยเหลือแทรกแซงเพื่อนำไปสู่การสร้างสุขภาพชุมชนด้วย (Coveney & Bunton, 2003, pp. 161-179)

(7) การแสวงหาความหรูหรา (The pursuit of luxury) จากงานวิจัยเรื่อง ดัชนีชี้วัดคุณภาพ ผลลัพธ์ในภัตตาคารชั้นนำที่มีความหรูหรา (Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants) จากการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ (เป็นตัวพยากรณ์) คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรกลาง ผลลัพธ์ (ความผูกพัน ความรักดี และการบอกต่อ) แม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งที่คุณภาพ ซึ่งมีคำถามที่ยังหวังโยถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ดังนั้น โมเดลแนวความคิดด้านได้มีการพัฒนา และทดสอบผลกระทบระหว่างกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์ 7 ประการ และผลลัพธ์ความสัมพันธ์ 3 ประการจากการวิเคราะห์ Structural equation analyses จากการสำรวจภัตตาคาร 21 ภัตตาคารที่มีความหรูหรา พบว่า คุณภาพเป็นตัวแปรกลาง ระหว่างกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์อันดีและผลลัพธ์จากความสัมพันธ์อันดี ผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์อันดีจะต้องเพิ่มความผูกพันของลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และสร้างความรักดีด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการภัตตาคารจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพและกระตุ้นการบริหารจัดการด้วย (Kim, Lee & Yoo, 2006, pp. 143-169)

2.1.5 ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Expressive Benefit) หมายถึง ขอบเขตที่นักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาของเขา โดยแสดงลักษณะความเป็นตัวตนที่เป็นที่ต้องการต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ หรือคุณค่าที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expressive values) เป็นคุณค่าตราที่แสดงความเป็นตัวตน (Self Expressive Brand) เป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Carroll & Ahuvia, 2006) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของท่าน (2) ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเกี่ยวกับท่าน (3) ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ท่านปรารถนา

2.1.6 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic value) หมายถึง เป็นความต้องการด้านจิตใจ อารมณ์ จินตนาการ ความสุข ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 51)

(1) **คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)** เป็นความต้องการบรรลุเป้าหมาย โดยถือเกณฑ์ความต้องการเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก และสถานภาพ (Schiffman, Kanuk & Wisebit, 2010, p. 566) หมายถึง ดุลยพินิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบในเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(2) **คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value)/ความรู้สึก (Feeling)** เป็นแนวทางในการสร้างตราด้านอารมณ์ (Emotional branding) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับด้านความชื่นชอบจากการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความเพลิดเพลิน อบอุ่น ตื่นเต้น ปลอดภัย การได้รับการยอมรับ ยกย่องนับถือจากสังคม (Keller, 2008, p. 69) เป็นดุลยพินิจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ในงานวิจัยเรื่องนี้ Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic value) ดังนี้ (1) การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความชื่นบานสำหรับท่าน (2) ท่านรับประทานอาหารมิใช่เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะท่านชอบที่จะรับประทานอาหาร (3) ในขณะที่รับประทานอาหารท่านสามารถลืมปัญหาต่างๆ ของท่านได้ (4) ในขณะที่รับประทานอาหารท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ท่านได้หยุดพัก

2.1.7 การเรียนรู้ (Learning) (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต (Past experience toward Thai food))

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อในอนาคต (Schiffman, Kanuk & Wisebit, 2010, p. 208) การเรียนรู้เกิดจากการมีประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต (Past experience toward Thai food) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเรียนรู้จากประสบการณ์ (The experience realms) และปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา (Four factors of brand experience) จากแนวความคิดตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นเป็นทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant - conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 204) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทย (2) ท่านพอใจในการบริโภคเมนูใหม่ในประเทศไทยทุกครั้ง จึงเป็นแรงจูงใจให้ท่านบริโภคซ้ำ (3) จากประสบการณ์ในอดีตของท่าน ท่านชอบรับประทานอาหารไทย

2.1.8 แรงจูงใจผลัก (Pull motivation)/ปัจจัยดึง (Pull factor) แรงดึงดูดใจหรือคุณลักษณะของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการบริโภค ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ประกอบด้วย

(1) ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit)

หมายถึง รสชาติ สุนทร วิธีการปรุง การตกแต่ง ผลประโยชน์ด้านโภชนาการ สรรพคุณทางยา และสมุนไพร ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพ อีกทั้งมีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นผลประโยชน์ที่สำคัญ (Core benefit) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เป็นส่วนสำคัญคือเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Basic product) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Kotler & Keller, 2012, p. 348) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม (2) ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ (3) ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ (4) ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา (5) ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (6) ท่านเลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน

(2) ความคุ้มค่า (Perceived value) หมายถึง คุณค่าที่นำเสนอโดยบริษัทซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Kotler & Keller, 2012, p. G6) ซึ่งการตลาดโดยมุ่งสร้างคุณค่านั้นจะต้องให้ข้อเสนอทั้งด้านหน้าที่ (Functional) อารมณ์ (Emotional) และจิตวิญญาณ (Spiritual) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 6) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) อาหารไทยเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม (2) เมื่อบริโภคอาหารไทย ท่านรู้สึกว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (3) ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

2.1.9 คุณค่าตรา (Brand equity) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักและความคุ้นเคยต่อตราในระดับสูง (Keller, 2013, p. 548) ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

(1) การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกันของตรา โดยสามารถสะท้อนถึงการยอมรับตรา (Brand recognition) หรือระลึกได้ในตรา (Brand recall) อีกทั้งนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรู้จักตรา เป็น คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงของอาหารไทยมาก่อน (2) ท่านสามารถจินตนาการและจดจำลักษณะบางประการของอาหารไทยได้ (3) เมื่อพูดถึงอาหารไทย ท่านสามารถนึกถึงลักษณะบางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว (4) ท่านรู้จักอาหารไทย

(2) ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) เป็นการรับรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความผูกพันกับความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเห็นผลประโยชน์และคุณสมบัติของตรา ความชอบพอในตรา จุดแข็งของตรา ความเป็นเอกลักษณ์ตรา เป็นต้น อีกทั้งภาพลักษณ์ตราจะนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย (Kotler & Keller, 2012, p. G1, Keller, 2013, p. 548) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ตรา เป็น คำถาม Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดี (2) อาหารไทยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (3) อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลต่ำ (4) อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน

2.1.10 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นการบูรณาการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยพยายามที่แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราที่ขายอยู่ โดยใช้เครื่องมือที่สำคัญเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Event and Experiences) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public relations และ Publicity) การตลาด (Direct marketing) และขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (Kotler & Keller, 2012, p. G5) นอกจากนี้มีสื่อที่ได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีความสำคัญแพร่หลาย โดยเฉพาะการบอกต่อโดยลูกค้าด้วยกัน ผ่านสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) ท่านจะ

สามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (2) ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน (3) ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน (4) ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (5) ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก (Duncan, 2008, p. 384) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง ต่อเมนูใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

2.1.11 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ประกอบด้วย ลักษณะด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ศาสนา ลักษณะการเดินทาง และสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ลักษณะส่วนบุคคลในงานวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

(1) **เพศ (Gender)** ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Shiffman & Kanuk, 2007, p. 50) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการบริโภคแตกต่างกัน

(2) **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม ความต้องการและขีดความสามารถแตกต่างกันโดยความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (Kotler & Keller, 2009, p. 256) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะชอบบริโภคอาหารประเภท ปลา ผัก เป็นต้น

(3) **สถานภาพ** เป็นสถานภาพทางการสมรส ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิตในลักษณะการมีครอบครัวหรือไม่มีครอบครัว ในงานวิจัยเรื่องนี้แยกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน

(4) **ระดับการศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, หน้า 114)

(5) **อาชีพ** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และอาชีพยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจะมีรายได้สูงจึงสามารถบริโภคอาหารที่มีราคาสูงได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ อาทิเช่น สามารถบริโภคอาหารทะเลได้มากกว่า

(6) **รายได้ส่วนตัวต่อเดือน** ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะใช้จ่ายมากขึ้นเพราะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pp. 110-113) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างกัน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะบริโภคอาหารที่มีมูลค่าสูงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ

(7) **ศาสนา** เป็นหลักธรรม คำสอน แนวความเชื่อ และแนวการปฏิบัติต่างๆ ตามคติของแต่ละศาสนา เพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามเกิดความเจริญในชีวิต และให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขในแต่ละประเทศ (Kotler & Keller, 2012, p. 237) โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวมุสลิม ซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้ที่เป็นมุสลิมต้องปฏิบัติตามหลักศาสนกิจ 5 ประการดังนี้ คือ การกล่าวคำปฏิญาณตนเข้ารับอิสลาม การละหมาด 5 เวลาในแต่ละวัน การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน การบริจาคทาน (ซะกาต) และการทำฮัจญ์ (วิกิพีเดีย, 2556) มีบทบัญญัติอิสลามเกี่ยวกับอาหารเพื่อการบริโภคนั้นมี 3 ประเภท คือ (1) อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่อนุมัติ (2) อาหารหะรอม หมายถึง อาหารที่ไม่อนุมัติ (3) อาหารมัชบูฮ หรือ ชุบฮัต หมายถึง อาหารที่ยังมีข้อเคลือบแคลงหรือน่าสงสัย ที่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าฮาลาลหรือหะรอม จนกว่าจะผ่านการตรวจสอบ พิสูจน์ และวินิจฉัย ซึ่งตามหลักการแล้วให้หลีกเลี่ยง (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

(8) **ลักษณะการเดินทาง** เป็นการเดินทางที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเลือกใช้ เพราะการเดินทางสามารถเลือกรูปแบบในการเดินทาง กำหนดเวลาการเดินทางและสถานที่ที่จะเดินทางไปได้ตามความพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยความรวดเร็วสะดวกสบาย

(9) **เชื้อชาติ** หมายถึง เผ่าพันธุ์ เชื้อสาย ของบุคคลคนนั้นที่สืบทอดมาจากบุพการี ในงานวิจัยเรื่องนี้เชื้อชาติของผู้ตอบ ประกอบด้วย ผู้บริโภคชาวตะวันตก ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม

อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ซึ่งจากงานวิจัยและแนวคิดของ นักการตลาด พบว่า สัญชาติ เชื้อชาติต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน (ปณิศา มีจินดา, 2551; Schiffman & Kanuk, 2010, p.75) ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

แผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง เอกสารที่อธิบายถึงสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่ระบุถึงโอกาสและ อุปสรรคการกำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ชนิดเชิงสร้างสรรค์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดในขั้นแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นรายละเอียดที่แสดงแผนการตลาด และการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก และหาแนวทาง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ การปฏิบัติการ/กลยุทธ์การตลาดและการจัดสรรทรัพยากรสำหรับแผน นั้น สำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอยู่เดิมหรือที่จะนำเสนอในอนาคต (Walker & Mullins, 2008, p. 25) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แผนการสื่อสารการตลาดการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication Plan (IMC plan)] เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียด เกี่ยวกับการบริหาร IMC โดยบูรณาการความพยายามและเตรียมความพร้อมในการกำหนด กลยุทธ์และยุทธวิธี โดยเลือก เครื่องมือ IMC ต่างๆ เพื่อสื่อสารตราผลิตภัณฑ์/ตราของบริษัท/ธุรกิจ ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน [ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของ IMC (IMC situation analysis) ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ IMC และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics

planning) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการประเมินประสิทธิผล IMC (IMC Implementation and performance evaluation)

ในที่นี้จะรวมแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ในแผนเดียวกัน โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Situation Analysis of Marketing and Integrated marketing communication)

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

(1) การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Review of marketing goals and objectives)

(2) การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน (Review of current marketing strategy and performance)

(3) การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้ (Review of current and anticipated organizational resources)

(4) การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรในปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต (Review of current and anticipated cultural and structural issues)

(5) การสำรวจผลการดำเนินงาน (Performance review)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

(1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ (Economic environment analysis)

(2) การวิเคราะห์ด้านตลาด (Market analysis)

(3) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor situation analysis)

(4) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis)

(5) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment analysis)

(6) การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Changes in technology analysis)

(7) การวิเคราะห์แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural trends analysis)

(8) การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ (Physical and natural resources analysis)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats] และประเด็นสำคัญของกลยุทธ์ (Key issues)

(1) จุดแข็ง (Strengths)

(2) จุดอ่อน (Weaknesses)

(3) โอกาส (Opportunities)

(4) อุปสรรค (Threats)

(5) การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages)

(6) การพัฒนาประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Developing a key strategic issues)

ส่วนที่ 5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study)

ขั้นที่ 2 แผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

ส่วนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goal and objectives)

ส่วนที่ 2 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ (Analyzing target market/customer and buying behavior)

ส่วนที่ 4 แผนการปฏิบัติ (Action plans) การกำหนดกลยุทธ์ และโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and marketing program)

(1) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies)

(2) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component programs and strategies)

(3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price program and strategies)

(4) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategy)

(5) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือ IMC และสื่อที่ใช้ (Managing IMC tool and medias) โดยองค์ประกอบของแผนการตลาด มีดังนี้

(5.1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary)

(5.2) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation)

(5.3) การกำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นที่เกี่ยวข้อง (objectives and issues)

(5.4) การตลาดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

(5.5.1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning statement)/ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

(5.5.2) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation and targeting)

(5.5.3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) และการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages)

(5.5.4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

(5.5.5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy)

(5.5.6) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือ IMC และสื่อที่ใช้ (Managing IMC tool and medias)

(5.5.7) กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์
(Event Marketing and Merchandising)

(5.5.8) การวางแผนกลยุทธ์ IMC และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics planning) : กลยุทธ์สร้างสรรค์ IMC (Creative IMC strategy)

(6) การกำหนดโปรแกรมการปฏิบัติ (Action programs)

(7) การกำหนดงบประมาณ (Budgets)

(8) การควบคุม (Controls)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Situation Analysis of Marketing and Integrated marketing communication)

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary)

เป็นการสรุปภาพรวมแผนการตลาดเพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์โดยสรุปประเด็นการปฏิบัติการ และผลลัพธ์ที่คาดหวัง บทสรุปการบริหารต้องทำภายหลังสุด หลังจากเขียนแผนการตลาดทั้งหมดแล้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Analyzing internal marketing situation): การทบทวนผลการดำเนินงาน (Performance review) และแนวโน้มในอนาคต (Trends) งานในขั้นนี้เป็นการวิเคราะห์ลักษณะภายในที่สำคัญของร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

(2.1) การทบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Review of marketing goals and objectives) ประกอบด้วย (1) การระบุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจ (2) อธิบายวิธีที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นั้นว่ามีความสอดคล้องกับภารกิจ และแนวโน้มสภาพแวดล้อมภายนอกและลูกค้า

(2.2) การทบทวนกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน (Review of current marketing strategy and performance) ประกอบด้วย (1) การอธิบายถึงกลยุทธ์ การตลาดในปัจจุบันของธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ว่ากลยุทธ์ใดได้ผลหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรม ผลการดำเนินงาน ดีขึ้นหรือแย่ลง พร้อมทั้งระบุสาเหตุ (2) การอธิบายถึงผลการดำเนินงานในปัจจุบันของธุรกิจเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด ความสามารถทำกำไร การรู้จักตรา ความชอบในตราว่าผลการดำเนินงานดีขึ้นหรือแย่ลงพร้อมทั้งระบุสาเหตุ

(2.3) การทบทวนทรัพยากรขององค์กรที่มีในปัจจุบันและที่คาดว่าจะต้องใช้ (Review of current and anticipated organizational resources) ประกอบด้วย (1) การ อธิบายถึงสถานการณ์ปัจจุบัน เกี่ยวกับทรัพยากรในองค์กร เช่น การเงิน เงินทุน พนักงาน ประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์กับคนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต และลูกค้า ทรัพยากรเหล่านี้มีแนวทางที่ จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างไร (2) คาดคะเนว่าทรัพยากรเหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตอย่างไร (3) วิธีการใดที่จะจัดหาทรัพยากรทดแทนที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และมีวิธีการที่จะแก้ไขข้อจำกัดของ ทรัพยากรได้อย่างไรในอนาคต

(2.4) การทบทวนประเด็นด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กรใน ปัจจุบันและที่คาดเอาไว้ในอนาคต (Review of current and anticipated cultural and structural issues) เป็นการอธิบายถึงลักษณะเชิงบวกและเชิงลบของวัฒนธรรมองค์กรในปัจจุบัน และในอนาคต เช่น (1) ความเต็มใจของพนักงานที่จะร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (2) มีการเมืองในองค์กรและมีอุปสรรคจากอำนาจฝ่ายต่างๆ (3) การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในฝ่าย บริหารที่สำคัญ (4) ความพอใจและขวัญกำลังใจของพนักงาน (5) โครงสร้างองค์กรมีส่วนสนับสนุน กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันหรือไม่

(2.5) การสำรวจผลการดำเนินงาน (Performance review) เป็นการสำรวจผลการทำงานและโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) ไทย-เวียดนาม (3) ไทย-จีน (4) ไทย-ญี่ปุ่น และ (5) ไทย-ตะวันตก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

(3.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ (Economic environment analysis) เป็นการวิเคราะห์การเจริญเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของตลาดอาเซียนเพื่อพัฒนาสร้างเสริมมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(3.2) การวิเคราะห์ด้านตลาด (Market analysis) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหินต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างเมนูอาหารไทยกับอาหารฮาลาล อาหารไทยกับอาหารเวียดนาม อาหารไทยกับอาหารจีน อาหารไทยกับอาหารญี่ปุ่น และอาหารไทยกับอาหารตะวันตก

(3.3) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor situation analysis) เป็นการระบุถึงคู่แข่งหลักที่สำคัญ และเปรียบเทียบคู่แข่งในด้านต่างๆ เช่น ขนาด อัตราการเติบโต ความสามารถในการทำกำไร ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง การตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา รวมทั้งระบุถึงศักยภาพของคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ ในงานวิจัยเรื่องนี้จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน ซึ่งได้แก่ คู่แข่งขันที่ประกอบธุรกิจอาหารไทย คู่แข่งขันที่ประกอบธุรกิจอาหารชาติอื่นๆ ในแต่ละเขตพื้นที่

(3.4) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer environment analysis) โดยใช้คำถาม ดังนี้

(1) ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพคือใคร (Who?) ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะเกี่ยวข้องกับ (1) ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่าเป็นเชื้อชาติใด แต่ละเชื้อชาติมีรสนิยมในการบริโภคเมนูอย่างไร มีเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารอย่างไร ต้องการเมนูที่มีรสชาติใดบ้าง

(2) สิ่งที่ถูกคัดค้านจากการจากอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของธุรกิจมีอะไรบ้าง (What?) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารไทย/เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ความชอบต่อเมนู ความคิดเห็นต่อรสชาติเมนูเมื่อเปรียบเทียบกับเมนูอื่นที่เคยรับประทานมา ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ การแตกต่างและรูปลักษณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเมนูอื่น มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีสูตรและกรรมวิธีการปรุงเป็นเอกลักษณ์

(3) ลูกค้าซื้ออาหารไทยซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ไหน (Where?) จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารไทย/เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(4) สาเหตุที่ลูกค้าเลือกอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของธุรกิจ (Why?) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารไทย/เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ดังนี้ (1) อธิบายคุณสมบัติของอาหารไทยประยุกต์ของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับเมนูอื่น (2) อธิบายถึงความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่วิธีการสร้างความภักดีต่อตรา ความคุ้มค่า การอุปโภค บริโภค และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว/คนกลางค้าปลีก/ค้าส่งอาหารไทย

(5) วิธีการที่ลูกค้าเลือกอาหารไทยของธุรกิจ (How) ลูกค้าใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาและลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค/ครัวเรือน/นักท่องเที่ยว และกลุ่มตลาด ได้แก่ คนกลาง ผู้ค้าปลีก/ค้าส่ง/ร้านอาหาร ว่าจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

(6) ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อใด (When?) ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ในสถานการณ์ และโอกาสในการซื้อต่างๆ เช่น ซื้อเมื่อมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (การสื่อสาร การส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงราคา) (2) พฤติกรรมการซื้อที่ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เช่น รูปแบบความต้องการซื้อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคมวัฒนธรรม และการแข่งขัน

(7) สาเหตุที่ลูกค้าซึ่งมีศักยภาพไม่ซื้ออาหารไทยของธุรกิจ (Why not?) ดังนี้ (1) การระบุถึงความต้องการขั้นพื้นฐานและความชอบของผู้ที่ไม่ซื้ออาหารไทย (2) ระบุถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เป็นสาเหตุให้กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมากกว่า (3) ระบุปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจ ได้แก่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดหรือการตั้งราคาที่เป็น

สาเหตุให้ผู้ไม่เป็นผู้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น (4) อธิบายถึงวิธีการที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนให้ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าหันมาเป็นลูกค้า

(3.5) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment analysis) ร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงกฎหมายต่างๆ ดังนี้ (1) คุณสมบัติผู้ประกอบการ (2) การจัดตั้งกิจการ (3) การเช่าอาคารสถานที่ (4) การเลือกทำเลที่ตั้ง (5) เงินลงทุน (6) ขนาดของร้าน (7) ประเภทร้าน (8) กฎระเบียบ/กฎหมายด้านสุขอนามัย และกฎหมายท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเปิดร้านอาหาร (9) หลักเกณฑ์การนำเข้าพ่อครัว (10) หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(3.6) การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Changes in technology analysis) เป็นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลง/ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบต่อการตลาด และการผลิตธุรกิจอาหารไทย ดังนี้ (1) ระบุวิธีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อลูกค้าในด้านความจำเป็น/ความต้องการ/ความชอบ/การค้นหาข้อมูลอาหารไทย/การจัดจำหน่ายและการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อและการสั่งซื้อและขีดความสามารถของลูกค้าที่จะซื้อ (2) ลูกค้ามีการสนับสนุนหรือต่อต้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้าจากการบริโภคอาหารไทย หรือไม่อย่างไร (3) วิธีที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลต่อธุรกิจอาหารไทยปฏิบัติ เช่น การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การลดต้นทุน การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การเป็นเครือข่ายพันธมิตร และหุ้นส่วนระหว่างธุรกิจอาหารไทย (4) การระบุถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งธุรกิจยังไม่ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่และยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ (5) ระบุถึงเทคโนโลยีในอนาคตที่อาจเพิ่มขึ้นซึ่งจะแก้ปัญหาความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์

(3.7) การวิเคราะห์แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural trends analysis) ประกอบด้วย (1) ระบุการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อธุรกิจอาหารไทย (2) อธิบายถึงปัจจัยดังกล่าว ที่มีผลต่อธุรกิจอาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ลักษณะ ผลประโยชน์และการสร้างตรา ฯลฯ) การตั้งราคา (ความคุ้มค่า) การจัดจำหน่าย และเครือข่ายการเสนอขาย (ความสะดวก ประสิทธิภาพ) การส่งเสริมการตลาด (เนื้อหาของข่าวสาร การส่งสาร การป้อนกลับ ฯลฯ) พนักงาน/บุคคล (ทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้) (3) การระบุปัญหาภายในที่เกิดจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของลูกค้าวัฒนธรรมขององค์กรและพนักงานของธุรกิจ

อาหารไทย (4) ระบุถึงความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ศีลธรรม และสังคมที่ธุรกิจอาหารไทยมีต่อลูกค้าและสังคม เช่น ความสะอาด ปลอดภัย การนำวัตถุดิบที่ดีของคุณภาพ และวัตถุดิบที่มีข้อห้ามตามกฎหมายมาปรุง เช่น อาหารป่าที่กฎหมายห้าม การกักขังสัตว์ ทรมานสัตว์ ก่อนนำมาปรุง ประเด็นเหล่านี้มีผลกระทบต่อลูกค้าอย่างไร ประเด็นเหล่านี้คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตหรือไม่

(3.8) การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ (Physical and natural resources analysis) ดังนี้ (1) การระบุสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เช่น อากาศ น้ำ ถนนหนทาง ความสะอาดว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับตราอาหารไทยหรือไม่อย่างไร (2) ระบุประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น มลภาวะต่างๆ ปัญหาขยะมูลฝอย การอนุรักษ์พลังงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย หรืออุตสาหกรรมอาหารไทยที่กำลังวางแผนหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats] และประเด็นสำคัญของกลยุทธ์ (Key issues)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารไทย/ภัตตาคารร้านอาหารไทย เครื่องปรุงอาหารไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(4.1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นข้อดีหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารไทยที่เหนือกว่าคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในที่นี้จะระบุว่าจุดแข็งที่สำคัญอะไรบ้าง และจุดแข็งแต่ละข้อนั้นจะต้องระบุว่า (1) ธุรกิจจะนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร (2) จุดแข็งนี้มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

(4.2) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจอาหารไทย จุดอ่อนแต่ละข้อนั้นต้องระบุว่า (1) จุดอ่อนนั้นทำให้ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร (2) จุดอ่อนนั้นทำให้ธุรกิจด้อยกว่าคู่แข่งอย่างไร

(4.3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจอาหารไทยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค นักการตลาดต้องระบุว่า (1) โอกาสนั้น

เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ (2) ผู้ประกอบการจะใช้ประโยชน์จากโอกาสได้อย่างไร

(4.4) อุปสรรค (Threats) เป็นข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดของธุรกิจอาหารไทยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งระดับมหภาคและจุลภาค ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมดังนี้ (1) วิเคราะห์ว่าอุปสรรคนั้นมีผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร (2) ผู้ประกอบการจะหาทางป้องกัน และจัดอุปสรรคได้หรือไม่อย่างไร

(4.5) การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบธุรกิจอาหารไทยที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ประกอบด้วย (1) อธิบายวิธีการที่ธุรกิจอาหารไทยนำจุดแข็งมาใช้ให้เข้ากับโอกาส เช่น จุดแข็ง คือ เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ จึงกำหนดราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ (2) ชีตความสามารถและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้นสามารถทำให้เกิดความเป็นเลิศด้านการผลิตอาหารไทย มีภาวะความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ถ้าได้มีวิธีอย่างไรที่ชิตความสามารถและข้อได้เปรียบเหล่านั้นจะปรากฏต่อลูกค้า (3) ธุรกิจสามารถแก้ไขจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งหรือปรับอุปสรรคที่วิกฤตให้เป็นโอกาสได้หรือไม่ ถ้าไม่สามารถทำได้ ธุรกิจมีวิธีการที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่ำสุดหรือหลีกเลี่ยงจุดอ่อนและอุปสรรคได้อย่างไร (4) ธุรกิจมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้หรือไม่ แล้วพิจารณาว่าข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดเหล่านั้นเป็นที่ปรากฏชัดต่อลูกค้าหรือไม่ (5) ธุรกิจสามารถแก้ไขบางสิ่งที่เป็นข้อจำกัดได้หรือไม่ โดยเฉพาะข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

(4.6) การพัฒนาประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Developing a key strategic issues) จากการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้พบประเด็นสำคัญ ที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจภัตตาคารอาหารไทย โดยมีคำถามที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) มีกลยุทธ์โดยรวมของแผนการตลาดอย่างไร กลยุทธ์มุ่งที่ทิศทางเป็นการตลาดเชิงรุก (Aggressiveness) การกระจายธุรกิจ (Diversification) การปรับเปลี่ยน (Turnaround) การป้องกันหรือมุ่งตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing) อย่างไร (2) อธิบายถึงกลยุทธ์ในลักษณะเชิงรูปภาพ มีวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจอาหารไทยได้อย่างไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในธุรกิจอาหารไทยนั้นอย่างไร

ส่วนที่ 5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Marketing feasibility study)

งบกำไรขาดทุนเป็นรายงานที่ แสดงรายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรหรือขาดทุน การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนจะทำให้ทราบรายได้ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดและใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการตัดสินใจลงทุน

ขั้นที่ 2 แผนการตลาด (Marketing plan) และการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

ส่วนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing goal and objectives)

(1.1) เป้าหมาย (Goals) มีลักษณะกว้าง เป็นแรงจูงใจและในเป้าหมายนั้นจะครอบคลุมวัตถุประสงค์ต่างๆ

(1.2) วัตถุประสงค์ (Objectives) มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ มีขอบเขตด้านเวลาที่จะต้องทำให้สำเร็จ ระบุถึงความรับผิดชอบของหน่วยธุรกิจหรือบุคคลที่จะต้องทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)

เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะของตลาดเป้าหมายด้านธุรกิจอาหารไทย แล้วนำมา กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนนี้จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้ (1) ระบุด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ตลอดจนคุณค่า/ความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า (2) ความจำเป็น ความต้องการ ความชอบและความปรารถนาของตลาดเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ (3) อุปนิสัยการซื้ออาหารไทย/ผลิตภัณฑ์อาหารไทย/วัตถุดิบอาหารไทย (4) ลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมภายหลังการบริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ (Analyzing target market/customer and buying behavior)

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย อาจต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 4 แผนการปฏิบัติ (Action plans): การกำหนดกลยุทธ์ และโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and marketing program)

แผนการปฏิบัติงาน เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดโดยทั่วไปกำหนดไว้ 1 ปี เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผลและเกิดการประสานงานระหว่างกิจกรรมในหน้าที่ต่างๆ ในแผนนี้ประกอบด้วย (1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) (2) กลยุทธ์การตลาด (4Ps) โดยระบุสิ่งที่ต้องปฏิบัติ (What) ผู้รับผิดชอบ (Who) ช่วงเวลา (When) วิธีการปฏิบัติ (How) ดังนั้น แผนการปฏิบัติงานจึงเป็นแผนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรม ในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (Walker & Mullins, 2008, p. 28) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ ส่วนส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดอาหารไทยที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่างๆ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารไทย (2) ราคา (Price) (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาหารไทย และ (4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(4.1) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies) ประกอบด้วย (1) ลักษณะและผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์/กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ (2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (3) กลยุทธ์ตราและสัญลักษณ์ตราอาหารไทย (4) กลยุทธ์ความแตกต่าง/การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (5) กลยุทธ์บริการเสริม/กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า (6) การเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าและประโยชน์หลักของอาหารไทย มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งด้วยการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

(2) การกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์อาหาร (Brand positioning) เช่น กำหนดตำแหน่งตราว่าเป็นอาหารที่มีความอร่อย

(4.2) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component programs and strategies) โดยมีระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ (1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) มีดังนี้ (2.1) คุณภาพ (Quality) มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ถูกหลักอนามัย รวมทั้งมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ (2.2) รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น มีความสวยงาม (2.3) รูปแบบ (Style) ทันสมัย บริโภคได้ง่าย (2.4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ใช้ภาชนะที่มีลักษณะพิเศษ (2.5) ตรา (Brand) เช่น เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่เรียกติดปาก (2.6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) เช่น มีเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ที่หลากหลายให้เลือก (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) การเสนอผลิตภัณฑ์อาหาร ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะอาด สด สะอาด อร่อย และราคาที่ไม่แพงเกินไป (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) เช่น มีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ พัฒนาระบบการผลิตเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

(4.3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price program and strategies) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารมา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารอาหารไทยประยุกต์ใหม่กับราคาของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึง (1) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยรวมและวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (2) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (3) การเชื่อมโยงราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง/ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) การเชื่อมโยงความคุ้มค่าของราคา (5) พิจารณากำไร จุดคุ้มทุน และต้นทุนต่อหน่วย (6) กำหนดยุทธวิธีในการตั้งราคา เช่น นโยบายการลดราคาเพื่อจูงใจ

(4.4) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategy) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์เครือข่ายการเสนอขายและความทั่วถึงในการจัด

จำหน่าย (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง/ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) ความสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ไม่ใช่ในรูปของตัวเงิน (5) กลยุทธ์ที่จะใช้เสริมในช่องทาง (6) ยุทธวิธีเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และภาพลักษณ์

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยในช่วงแรกจะเน้นที่การจัดจำหน่ายในกลุ่มของผู้ค้าปลีก/ค้าส่งแบบเดิมซึ่งมีอิทธิพลมากกับการขายสินค้าในยุคแรกๆ เมื่อตลาดเติบโตมากขึ้นช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น

(4.5) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือ IMC และสื่อที่ใช้ (Managing IMC tool and medias) โดยอาศัยผลการวิจัย เป็นแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจดึง (Pull motivation) ประกอบด้วย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit) ความคุ้มค่า (Perceive value) คุณค่าตรา (Brand equity) ประกอบด้วย การรู้จักอาหารไทย (Brand awareness) ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Brand Image), รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นวิธีการที่ธุรกิจบูรณาการใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน โดยพยายามที่จะแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราที่ขาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ (Event and experiences) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public relations and publicity) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (Kotler & Keller, 2012, p. G5) โดยองค์ประกอบของแผนการตลาด มีดังนี้

(1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary) แผนการตลาดจะสรุปเป้าหมายที่สำคัญและข้อเสนอแนะของแผน โดยนำเสนอต่อฝ่ายบริหาร ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารพบประเด็นสำคัญของแผนได้อย่างรวดเร็ว

(2) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation) จะอธิบายถึงตลาดเป้าหมายและสถานการณ์ของธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนวิเคราะห์แนวโน้มและประเด็นสำคัญต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน และการจัดจำหน่าย ดังนี้ (1) รายละเอียดของตลาดจะอธิบายถึงตลาดและส่วนของตลาด ความต้องการของลูกค้าในประเด็นต่างๆ ในสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อ (2) การสำรวจผลิตภัณฑ์ (Product review) ซึ่งแสดงถึงยอดขาย ราคา และกำไรของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในแผนนั้น (3) การสำรวจการแข่งขันจะระบุถึงคู่แข่งที่สำคัญและประเมินตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง (4) การสำรวจการจัดจำหน่าย ซึ่งจะประเมินแนวโน้มยอดขาย และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์อุปสรรคและโอกาส (Threats and opportunities analysis) เป็นการประเมินอุปสรรคและโอกาสที่ธุรกิจเผชิญอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารเข้าใจแนวทางการพัฒนา ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจและกลยุทธ์ที่ใช้ ธุรกิจจะใช้ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวในข้อ 2. นี้เพื่อวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

(3) การกำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นที่เกี่ยวข้อง (Objectives and issues) เป็นการระบุถึงสิ่งที่ธุรกิจต้องการในระหว่างที่มีการวางแผนและอภิปรายถึงประเด็นสำคัญที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างถ้าต้องการส่วนครองตลาด 20% ในกรณีนี้ก็ต้องมองไปที่วิธีการที่จะใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้

(4) การตลาดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยระบุถึงตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด วิธีการต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตลอดจนระบุกลยุทธ์ต่างๆ ในส่วนประสมการตลาด โดยอธิบายถึงวิธีการที่จะจัดอุปสรรค ใช้โอกาสที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญในแผน ดังนั้น ในส่วนนี้จะประกอบด้วย

(4.1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning statement)/ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

(4.2) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation and targeting) เป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และพิจารณาถึงขีดความสามารถของบริษัทที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า แล้วตัดสินใจเลือก 1 ส่วนตลาด หรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย

(4.3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) และการพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Developing competitive advantages) ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้ (1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

(4.4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านราคาโดยมุ่งที่ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) โดยมุ่งที่การรับรู้ของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย (1) การมุ่งที่ว่า คุณค่าคือราคาต่ำ (Value is low price) ดังนี้ (1.1) การให้ส่วนลด (Discounting) (1.2) การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd pricing) (1.3) การตั้งราคาเพื่อปรับอุปสงค์ (Synchronize –pricing) (1.4) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) (2) การมุ่งที่ว่า คุณค่าคือทุกสิ่ง (ผลประโยชน์) ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์/บริการ [Value is everything (benefit) I want in a service] ดังนี้ (2.1) การตั้งราคาให้เกิดความภูมิใจ (Prestige pricing) (2.2) การตั้งราคาระดับสูง (Skimming pricing) (3) การมุ่งที่ว่า คุณค่าคือคุณภาพ ซึ่งฉันได้จากราคาที่ฉันจ่าย (Value is a quality I get for the price I pay) ดังนี้ (3.1) การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ (Value pricing) (3.2) การตั้งราคาตามการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation pricing) (4) คุณค่าคือทุกสิ่งที่คุณได้จากทุกสิ่งที่คุณให้ (Value is all that I get for all that give) ดังนี้ (4.1) การตั้งราคาตามกรอบที่กำหนดไว้ (Price framing) (4.2) การตั้งรวมห่อ (Price bundling) (4.3) การตั้งราคาเพิ่มเติมประกอบ (Complementary pricing) (4.4) การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์ผลลัพธ์ (Results-based pricing) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013, p. 466)

(4.5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย โดยการสร้างแผนเพื่อการบริหารจัดการ

อย่างมืออาชีพ โดยมีระบบการจัดทั้งแนวดิ่งและแนวนอน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้ง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012, p. G3)

(4.6) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือ IMC และสื่อที่ใช้ (Managing IMC tool and medias) โดยอาศัยผลการวิจัย เป็นแรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต) แรงจูงใจดึง (Pull motivation) ประกอบด้วย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit) ความคุ้มค่า (Perceive value) คุณค่าตรา (Brand equity) ประกอบด้วย การรู้จักอาหารไทย (Brand awareness) ภาพลักษณ์ของอาหารไทย (Brand Image) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ[Integrated Marketing Communication (IMC) มีรายละเอียด ดังนี้

(1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นการนำเสนอโดยใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยใช้กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ประกอบด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ การสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณาและการเลือกสื่อโฆษณา (Kotler & Armstrong, 2012, p. G1)

(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion and Sales Promotion Management) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เครื่องมือซึ่งเป็นสิ่งจูงใจ ส่วนใหญ่ใช้ในระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการให้รวดเร็วขึ้นหรือมากขึ้น ซึ่งมุ่งที่ผู้บริโภคหรือคนกลาง ส่วนการนำการบริหารมาเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายนั้น จะต้องอาศัยหลักขั้นการบริหาร ดังนี้ (1) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (3) การกำหนดงบประมาณ (4) การเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย (5) การพัฒนาโปรแกรมและการทดสอบโปรแกรม (6) การปฏิบัติการและการประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Kotler & Keller, 2012, p. G7-8)

(3) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย (Personal Selling and Sales (force) Management) เป็นการเสนอขายโดยพนักงาน/หน่วยงาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายขึ้น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่วน

การบริหารหน่วยงานขายนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การวิเคราะห์ การปฏิบัติตามแผน กิจกรรมเกี่ยวกับหน่วยงานขาย (Kotler & Armstrong, 2012, p. G6-7)

(4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว [Public Relations (PR) and Publicity] PR เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนต่างๆ โดยเผยแพร่ข่าวสารที่ดี โดยการสร้างโปรแกรมที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ตราใดหนึ่ง ส่วนการให้ข่าวนั้นเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้ข่าวสารโดยซื้อพื้นที่สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมเรื่องใดเรื่องหนึ่งของกิจการ (Kotler & Keller, 2012, p. G7)

(5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการบอกต่อ (Direct Marketing and Word of Mouth Marketing) เป็นการใช้ช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค และส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นช่องทางซึ่งไม่ต้องใช้คนกลาง (Kotler & Armstrong, 2012, p. G2)

(6) กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) การตลาดทางอีเมล (E-mail marketing) และการตลาดเชิงรุกทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Internet Marketing and E-active Marketing)

(6.1) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้สนับสนุนร่วมกับการสื่อสารแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Chaffery at al, 2009, p. 679)

(6.2) การตลาดทางอีเมล (E-mail marketing) เป็นการใช้เครือข่ายกับภายนอกจากบริษัทไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อโดยมีเป้าหมายในการสร้าง โดยทั่วไปใช้กับลูกค้าแต่ยังสามารถใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าได้ด้วย อีเมลอาจเป็นส่วนหนึ่งของการณรงค์ส่งเสริมการขาย หรือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ของบริษัท โดยในปัจจุบันอีเมลเป็นวิธีการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคจำนวนมากชื่นชอบการรับอีเมลมากกว่าจดหมายหรือโทรศัพท์ ซึ่งส่งผลดีต่อนักการตลาดเพราะอีเมล เป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายน้อย อีกทั้งสามารถส่งข่าวสารถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการเขียนจดหมายหรือการใช้โทรศัพท์ (Chaffery at al, 2009, p. 676; Duncan, 2008, pp. 394-396)

(6.3) การตลาดเชิงรุกทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-active Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การสื่อสาร และเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การบูรณาการการสื่อสารตราออนไลน์ และประเด็นด้าน สิทธิส่วนบุคคลในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า

(4.7) กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Event Marketing and Merchandising) เป็นการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ซึ่งกิจกรรมนั้นจะได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของตรา ตลอดจนส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่า และน่าประทับใจของตราไปยังผู้รับสาร (Duncan, 2008, p. 607) ส่วนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Merchandising) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายในร้าน เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งการกระตุ้นข่าวสาร การโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ (Nonmedia communication) นอกจากนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ยังถือเป็นแนวทางในการสร้างพันธกิจผ่านทางสื่อกลางอื่นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งได้แก่ การแจกแผ่นพับ ใบปลิว (Sell sheet) จุดแสดงสินค้า (Product display) โปสเตอร์ (Poster) วิดีทัศน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Video presentation) ป้ายโฆษณาตั้งโต๊ะ (Table tent) ป้ายโฆษณา (Banner) ป้ายข้อมูลผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง (Shelf talker) หรือสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลส่งเสริมการขาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการส่งเสริมการขายมากขึ้น (Duncan, 2008, p. 736)

(4.8) การวางแผนกลยุทธ์ IMC และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics planning) : กลยุทธ์สร้างสรรค์ IMC (Creative IMC strategy) แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC plan) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหาร IMC โดยบูรณาการความพยายามและเตรียมความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี โดยเลือกเครื่องมือ IMC ต่างๆ เพื่อสื่อสารตราผลิตภัณฑ์/ตราของบริษัท/ธุรกิจ ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของ IMC (IMC situation analysis) ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ IMC และยุทธวิธี IMC (IMC strategy and tactics planning) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการและการประเมินประสิทธิผล IMC (IMC Implementation and performance

evaluation) (บูรณาการจาก Belch & Belch, 2012, p. 156; Duncan, 2008, pp. 170-200; Kotler & Armstrong, 2008, p. 252; Kotler & Keller, 2009, pp. 513-526) ดังนี้

(1) ใจความข่าวสาร (Message content) เป็นเนื้อหาสำคัญที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจ นอกจากนี้อาจใช้หลักการจูงใจด้านข่าวสาร การจูงใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ที่ดี

(2) กลยุทธ์การสร้างข่าวสาร (Message generation strategy) : กลยุทธ์/ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (Creative strategy/tactic) เป็นวิธีการกำหนดข่าวสารที่จะใช้ใน MC ว่าประกอบด้วยอะไร มีวิธีการอย่างไร มีกลยุทธ์อย่างไร ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal) ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ (Nonverbal) และส่วนที่เป็นเทคนิค (Arens, Weigold & Arens, 2011, p. 703) ดังนี้

(2.1) กลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative strategy หรือ Creative execution style) เป็นเทคนิคซึ่งใช้ในการจูงใจผู้รับข่าวสารด้วยข่าวสารและให้ผู้รับสารตีความออกมาตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ควรมีกลยุทธ์สนับสนุน 1-2 กลยุทธ์ โดยที่กลยุทธ์ (Strategies) คือ แนวคิดในการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วง ส่วนยุทธวิธี (Tactics) คือ การกระทำเฉพาะเจาะจงใดๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติกลยุทธ์ ซึ่งอธิบายถึงรายละเอียดในการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติ (Belch & Belch, 2012, p. 711; Duncan, 2008, p. 84)

(2.2) ระยะในการพัฒนากลยุทธ์ (Phases of strategy development) การพัฒนากลยุทธ์ของแผนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ (1) จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและใช้สื่อใด (2) จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอย่างไร แล้วตัดสินใจว่า ควรจะจ้างบริษัทสื่อสารการตลาดภายนอกหรือไม่ ซึ่งจะมีระยะในการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้ (Duncan, 2008, pp. 184-188)

ระยะที่ 1 : การคัดเลือกการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมสื่อ (Selecting the marketing communication and media mixes) แผนการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผสมกัน เพราะยังมีขอบเขตของ SWOT บางประการ ที่บริษัทต้องระบุหรือยกระดับขึ้นมา การตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

ที่สุด ในการดำเนินแผนตามกลยุทธ์ให้ลุล่วงนั้นไม่ใช่เรื่องยาก หากพิจารณาคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด คือ การเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทดลองซื้อสินค้าขึ้น

ระยะที่ 2 : การคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ (Selecting the creative idea) กลยุทธ์การสร้างข่าวสารอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ การใช้กลยุทธ์และสื่อที่สร้างสรรค์ร่วมกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกมีส่วนร่วมและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ

ระยะที่ 3 : กลยุทธ์การขายที่มีเหตุผลรับรองชัดเจน (Selling the strategy with a strong rationale) องค์ประกอบที่สำคัญอย่างสุดท้ายในการพัฒนากลยุทธ์ คือ การอธิบายสาเหตุว่าเหตุใดบริษัทจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์นี้ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดนั้น จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากโดยเฉพาะการผลิตและการจัดวางสื่อ (Media placement) ผู้บริหารมีหน้าที่ตรวจสอบและหาเหตุผลมารองรับว่าเหตุใดกลยุทธ์ที่เลือกนั้นเหมาะสมที่สุด

(2.3) กลยุทธ์ด้านเวลาและกำหนดการ (Strategy involves timing and scheduling) แก่นมที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ การกำหนดเวลาและกำหนดการ การออกโปรแกรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ ว่าควรจะปรากฏต่อสาธารณชนเป็นอันดับแรก อันดับสุดท้าย หรืออันดับต่อจากกิจกรรมใด เช่น ตราส่วนใหญ่่มักจะมีฤดูกาลในการขาย คือ มีช่วงที่ยอดขายสินค้าสูงและช่วงที่ยอดขายสินค้าต่ำ

(4.6) การกำหนดโปรแกรมการปฏิบัติ (Action programs) เป็นกลยุทธ์การปฏิบัติตามโปรแกรมที่วางไว้เพื่อตอบคำถามที่ว่า จะทำอะไร ทำเมื่อใด ใครเป็นคนทำ จะใช้งบประมาณเท่าใด (Kotler & Armstrong, 2012, p. 79)

(4.7) การกำหนดงบประมาณ (Budgets) เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแผนการตลาดซึ่งจะต้องพยากรณ์กำไรและขาดทุน กล่าวคือ พยากรณ์รายได้จากการขาย ต้นทุนของการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด ผลต่างระหว่าง 2 ประการนี้คือ กำไร เมื่อได้รับอนุมัติโดยฝ่ายบริการระดับสูงแล้วก็จะใช้งบประมาณนี้เป็นเกณฑ์ในการซื้อวัตถุดิบ กำหนดตารางการผลิต การวางแผนพนักงาน และการปฏิบัติการทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2012, p. 79)

(4.8) การควบคุม (Controls) เป็นการติดตามผลว่าเมื่อปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้แล้ว สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และใช้เป็นแนวทางที่ฝ่ายบริหารจะสำรวจ

ผลลัพธ์ของการปฏิบัติ และระบุว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองเป้าหมายได้หรือไม่ อีกทั้งจะรวมถึงการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดด้วย (Kotler & Armstrong, 2012, p. 79)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทิยา กัมพลานนท์ (2543) ได้ทำวิจัย เรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิมภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิธีการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหารมุสลิมภายใต้เครื่องหมาย “ฮาลาล” โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 422 ราย กลุ่มผู้ค้าปลีก จำนวน 129 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร “ฮาลาล” จำนวน 20 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและนักศึกษาที่เป็นชาวมุสลิม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

จากการศึกษา สามารถจำแนกตามส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายและเพียงพอกับความต้องการ พร้อมทั้งต้องการให้มีความสะอาด ปลอดภัยในการบริโภค เครื่องหมาย “ฮาลาล” ที่บรรจุภัณฑ์ต้องมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การปฏิบัติตามข้อกำหนดของศาสนาอย่างเคร่งครัด ด้านราคา ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตั้งราคาควรสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความต้องการให้เพิ่มสถานที่การจัดจำหน่าย โดยต้องการให้จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าปลีกมีความต้องการให้มีศูนย์กลางการกระจายสินค้า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีเงื่อนไขแรกเข้าที่ผู้ประกอบการเข้าถึงยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก และผู้ประกอบการมีความเห็นสอดคล้องกันในด้านขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

อลิสรา จันทร์ขาว (2543) ได้ทำวิจัย เรื่อง แนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง: กรณีศึกษาอาหารทะเลกระป๋อง โดยทำการศึกษาเฉพาะการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องไปยังประเทศผู้นำเข้าในกลุ่มตะวันออกกลาง 3 ประเทศ คือ ประเทศซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และจอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่ออุปสงค์การนำเข้าอาหารฮาลาล กรณีอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งของไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงซ้อน และประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยกรณีอาหารทะเลกระป๋องในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ โดยใช้วิธี Time Trend Estimation สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์เปรียบเทียบและพยากรณ์แนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในอดีตเป็นรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2525-2541 ส่วนการศึกษาการขยายตัวของการส่งออกใช้ข้อมูล 2 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2536 และปี พ.ศ. 2537-2540

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์เปรียบเทียบการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งของไทยในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งของไทยในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ราคาเปรียบเทียบระหว่างราคาอาหารกระป๋องจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งของไทย รายได้ประชาชาติประเทศผู้นำเข้า จำนวนประชากรของประเทศผู้นำเข้าและแนวโน้มการนำเข้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเวลา โดยปัจจัยต่างๆที่กล่าวมามีผลกระทบต่อการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งของไทย เช่นเดียวกันทั้ง 3 ประเทศ กล่าวคืออาหารทะเลกระป๋องจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งของไทยไม่สามารถทดแทนกันได้ และประเทศไทยจะได้เปรียบโดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าประเทศคู่แข่ง ในกรณีทั้ง 3 ประเทศ มีรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารทะเลกระป๋องเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ โดยแยกพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศซาอุดีอาระเบียมากที่สุดได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาได้แก่ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของโลกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียและการปรับการส่งออกถูกทิศทางตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์มากที่สุด ได้แก่ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของโลกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงและการปรับการส่งออกถูกทิศทาง ตามลำดับ สำหรับในประเทศจอร์แดน ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยมากที่สุด ได้แก่ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออก

อาหารทะเลกระป๋องของโลกไปยังประเทศจอร์แดน ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง และการปรับการส่งออกผิดทิศทาง ทำให้การขยายตัวของการส่งออกไปยังประเทศจอร์แดนลดลง

ส่วนการพยากรณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศผู้นำเข้า 3 ประเทศที่ทำการศึกษา พบว่า ส่วนแบ่งตลาดอาหารทะเลกระป๋องของไทยในประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2546

พชรพงศ์ เทพสมาน (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ระบบสาขา กรณีศึกษา: ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาและพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา รวมถึงเงื่อนไขและปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การกำหนดราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิประสบความสำเร็จ ขอบเขตการศึกษาเลือกใช้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิที่ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 แบรินด์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ภายใต้กรอบแนวคิด SCP (Structure-Conduct-Performance) และแนวคิดการกำหนดราคาจากฐานค่าสินค้า (Value-based pricing) ในลักษณะการกำหนดราคาเชิงซ้อน (Complex pricing) เช่น การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์ การกำหนดราคาตามช่วงเวลาการใช้ การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อมาประกอบกัน

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) ซึ่งหมายความว่า ยิ่งประเทศมีการพัฒนาเศรษฐกิจและประชากรในประเทศมีระดับรายได้มากขึ้นเพียงใด ก็จะทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าดังกล่าวมีสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยโครงสร้าง (Structure) ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market) ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะในกรุงเทพมหานครอย่างเดียวกว่า 700 ร้าน มีสินค้าทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เพราะตัวของสินค้ามีการพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Product differentiation) และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดบางส่วน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถสร้างอำนาจเหนือตลาดได้บางส่วน โดยผ่านพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาและทางด้านราคา

พฤติกรรม (Conduct) การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โออิชิมีการแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิออกได้เป็น 4 กลุ่ม 12 แบรินด์ ได้แก่ กลุ่มบุฟเฟต์ กลุ่มอาหารตามสั่ง ร้านอาหารสะดวกซื้อขนาดเล็ก บริการจัดเลี้ยงและส่งถึงบ้าน โดยวางตำแหน่งตรา

สินค้าของตัวเองในภาพความเป็น King of Japanese Restaurant ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่ 6 ช่องทาง คือศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารสะดวกซื้อขนาดเล็ก การบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การจัดส่งถึงบ้าน แฟรนไชส์ การส่งเสริมการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดในแบบบูรณาการ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง รวมถึงมีกระบวนการบริหารต้นทุนอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการจัดการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) หรือการจัดสร้างครัวกลางขึ้นทำให้เกิดประหยัดจากขนาด (Economics of scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope) นำไปสู่ต้นทุนของโออิชิที่ลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกำไรที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

สุพร สายจู (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ รู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น รสชาติอาหารถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำคือ ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. ผู้มีส่วนร่วมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ เพื่อน โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ตั้งใจไปรับประทาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 300 บาท มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของอาหาร คุณภาพของอาหาร การต้อนรับของพนักงาน ความสะอาดของแก้ว จาน ช้อน ส้อม มีสถานที่

จอตลอดได้สะดวก ระยะเวลาในการรอคอย แั่งราคาไว้อย่างชัดเจน การบริการจัดคิวรอที่มีความสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดให้มีบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า และการบริการที่รวดเร็วในการรับรายการอาหาร

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) สินค้าจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อ CD/เพลง/ภาพยนตร์ สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ Download เพลง สินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการ คือเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น การรับ Email ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ โอกาสในการซื้อคือ ซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านสินค้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค

ศิรินันท์ ตรึงมลทิพย์ และอรรถย สารกุล (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวไทยมุสลิม : มุมมองด้านสุขภาพ พบว่า อาหารของชุมชนมุสลิมที่นิยมนำมาบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่เดิมชาวไทยมุสลิมจะประกอบอาหารตามแบบที่ตนถนัด และปรุงตามรสชาติที่ต้องการด้วยตนเอง โดยกรรมวิธีการปรุงและการบริโภคอาหารจะต้องถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนมุสลิมกับปัญหาสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อการเจ็บป่วยคือ ใช้น้ำมันในการประกอบอาหารสม่ำเสมอสูงถึงร้อยละ 84 ใช้น้ำปลาหรือน้ำปลาเค็มในอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วสม่ำเสมอ ร้อยละ 47 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีผลทำให้เกิดความเจ็บป่วยได้ คือ การบริโภคอาหารที่มีรสเค็ม เช่น ปลาเค็ม เนื้อเค็ม และอาหารที่มีไขมันสูง เช่น ไข่แดง เครื่องในสัตว์ ปลาหมึกหอยนางรม เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.5 บริโภคอาหารที่มีรสเค็มเป็นบางครั้ง และร้อยละ 59 บริโภคอาหารที่มีอาหารที่มีไขมันสูงเป็นบางครั้ง การถ่ายทอดข้อมูลด้านโภชนาการที่เหมาะสมเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ โดยการจัดการอบรมและจัดนิทรรศการด้านสุขภาพ โดยเน้นการใช้ภูมิปัญญาไทยเพื่อให้คนในชุมชนมีความรู้ที่ถูกต้องในการบริโภคอาหาร การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพตนเอง และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

ผลการศึกษาพบว่า การอบรมทำให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและการปฏิบัติตัวในการรับประทานอาหาร การออกกำลังกายเพิ่มขึ้น และผลการศึกษาความพึงพอใจของการเข้ารับการอบรม พบว่าโดยภาพรวมผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อการอบรม เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่าผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อการอบรมอยู่ในระดับมากทุกรายการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก คณะผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตกใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) จากผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหารฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

คณะผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยหัวข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

3.1.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน

3.1.2 สำรวจภัตตาคาร/ร้านอาหารฮาลาล เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น และตะวันตกที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไปรับประทานอาหาร

3.1.3 พัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ/หรือการประชุมกลุ่มเฉพาะแบบมีโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ของภัตตาคาร/ร้านอาหาร

3.1.4 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/กลุ่มเฉพาะกับผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ของภัตตาคาร/ร้านอาหารทั้ง 5 ประเภท

3.1.5 สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว และเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และประมวลผลข้อมูล

3.1.6 บูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.1.7 สรุปรายงานผลการดำเนินงาน โครงการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิมพ์เผยแพร่

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{1-\alpha/2}$ มีค่า = 1.96

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ .05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า .5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = $1 - p$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (.5 \times .5)}{(.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 365 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 750 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

(3.1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตกใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน โดยให้ชิมอาหารประเภทละ 50 คน รวมเป็น 250 คน ต่อเขตพื้นที่ รวม 3 เขตพื้นที่ เท่ากับ 750 คน

(3.2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบภายหลังจากการชิมอาหารแต่ละประเภทแล้วตามจำนวน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแต่ละเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท					รวม (คน)
	อาหาร ไทย-ฮาลาล	ไทย- เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย- ตะวันตก	
1. กรุงเทพฯ	50	50	50	50	50	250
2. พัทยา	50	50	50	50	50	250
3. หัวหิน	50	50	50	50	50	250

รวม	150	150	150	150	150	750
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภทๆ ละ 2 คน ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน จะได้พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ของภัตตาคาร/ร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามารับประทานอาหาร ใน 3 เขตพื้นที่ตามจำนวน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร

เขตพื้นที่	ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร					รวม (คน)
	อาหารฮาลาล	เวียดนาม	จีน	ญี่ปุ่น	ตะวันตก	
1. กรุงเทพฯ	2	2	2	2	2	10
2. พัทยา	2	2	2	2	2	10
3. หัวหิน	2	2	2	2	2	10
รวม	6	6	6	6	6	30

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภทๆ ละ 5 เมนู ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งได้แปลออกมาเป็น 4 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน ซึ่งได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการทดสอบตลาด กล่าวคือ ให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมเมนูอาหารซึ่งจัดเตรียมมาทั้ง 5 ประเภทๆ ละ 5 เมนู ใน 3 เขตพื้นที่คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน แล้วตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ศาสนา ลักษณะการเดินทาง เชื้อชาติ มีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจหลัก (Push Motivation) มีจำนวนรวม 36 ข้อ ประกอบด้วย (1) ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ มีจำนวน 5 ข้อ (2) ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ มีจำนวน 3 ข้อ (3) การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม) มีจำนวน 4 ข้อ (4) การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ มีจำนวน 4 ข้อ (5) ความห่วงใยในสุขภาพ มีจำนวน 7 ข้อ (6) การแสวงหาความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 การเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต มีจำนวน 3 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย แรงจูงใจหลัก
ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จาก
ความสุขความเพลิดเพลิน และการเรียนรู้/ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน เฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ/ระดับประโยชน์/ระดับ คุณค่า/ระดับการมีประสบการณ์
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	น้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	ค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ	3.58 - 4.43	ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	ค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย	5.30 - 6.15	มาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 6 แรงจูงใจดึง (Pull motivation) มีจำนวนรวม 9 ข้อ ประกอบด้วย (1) ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร มีจำนวน 6 ข้อ (2) ความคุ้มค่าที่รับรู้ จำนวน 3 ข้อ จากข้อ (1)-(2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย แรงจูงใจดึง

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับประโยชน์/ ระดับความคุ้มค่า
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	น้อย

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับประโยชน์/ ระดับความคุ้มค่า
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	ค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ	3.58 - 4.43	ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	ค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย	5.30 - 6.15	มาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 7 คุณค่าตรา (Brand equity) ประกอบด้วย (1) การรู้จักตรา (Brand awareness) มีจำนวน 4 ข้อและ (2) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) มีจำนวน 4 ข้อ จาก (1) – (2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย คุณค่าตรา

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน เฉลี่ย	ระดับคุณค่า
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	น้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	ค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ	3.58 - 4.43	ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	ค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย	5.30 - 6.15	มาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 10 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1	รับรู้่น้อยที่สุด	1.00 - 1.90	รับรู้่น้อยที่สุด
2	รับรู้่น้อย	1.91 - 2.80	รับรู้่น้อย
3	รับรู้ค่อนข้างน้อย	2.81 - 3.70	รับรู้ค่อนข้างน้อย
4	รับรู้ค่อนข้างน้อย เล็กน้อย	3.71 - 4.60	รับรู้ค่อนข้างน้อย เล็กน้อย
5	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้่น้อย	4.61 - 5.50	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้่น้อย
6	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้่มาก	5.51 - 6.40	ไม่แน่ใจว่าจะรับรู้่มาก
7	รับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย	6.41 - 7.30	รับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย
8	รับรู้ค่อนข้างมาก	7.31-8.20	รับรู้ค่อนข้างมาก
9	รับรู้มาก	8.21-9.10	รับรู้มาก
10	รับรู้มากที่สุด	9.10-10.00	รับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 9 ชีตความสามารถทางสังคมของการประกอบการอาหาร มีจำนวนรวม 6 ข้อ ประกอบด้วย (1) ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement) มีจำนวน 3 ข้อ (2) ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community) มีจำนวน 3 ข้อ จากข้อ (1)-(2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ชีตความสามารถทาง
สังคมของการประกอบการอาหาร

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน เฉลี่ย	ระดับชี้ความสามารถทาง สังคม(ความผูกพันทางใจ และด้านสังคม/ชุมชนของ ลูกค้า)
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	น้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	ค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ	3.58 - 4.43	ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	ค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย	5.30 - 6.15	มาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 11 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจที่จะบริโภคเมนูใหม่
ในอนาคต (Intention to buy new menu in the future) มีจำนวน 3 ข้อ (2) ความตั้งใจที่จะ
แนะนำ/บอกต่อ (Intention to recommend new menu to others) มีจำนวน 3 ข้อ (3) ความ
เต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Willingness to pay a price premium) มีจำนวน 3 ข้อ

จากส่วนที่ 10 และส่วนที่ 11 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และ Rating
scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับ
คะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับความ พึงพอใจ/ระดับโอกาส	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจโดยรวม/ ระดับความตั้งใจ/ระดับความ เต็มใจ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พึงพอใจเลย /ต่ำมาก	1.00 - 1.85	ไม่พึงพอใจอย่างมาก/ไม่ตั้งใจ อย่างมาก/ไม่เต็มใจอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ/ต่ำ	1.86 - 2.71	ไม่พึงพอใจ/ไม่ตั้งใจ/ไม่เต็มใจ
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างไม่พึง พอใจ/ค่อนข้างต่ำ	2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ/ค่อนข้างไม่ ตั้งใจ/ค่อนข้างไม่เต็มใจ
4	เฉยๆ/เฉยๆ/ปานกลาง	3.58 - 4.43	เฉยๆ/เฉยๆ/เฉยๆ
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างพึงพอใจ/ ค่อนข้างสูง	4.44 - 5.29	ค่อนข้างพึงพอใจ/ค่อนข้าง ตั้งใจ/ค่อนข้างเต็มใจ
6	เห็นด้วย/พึงพอใจ/สูง	5.30 - 6.15	พึงพอใจ/ตั้งใจ/เต็มใจ
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พึงพอใจมาก/สูงมาก	6.16 - 7.00	พึงพอใจมาก/ตั้งใจมาก /เต็มใจมาก

(2) การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหา
ความเชื่อมั่น ดังนี้

(2.1) การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

(2.2) การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับนักท่องเที่ยวยุวชนต่างชาตินานาชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) จากการศึกษาของ Sekaran (1992, p. 287) กล่าวว่า ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นได้มาก ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย 0.60 ขึ้นไป และ Nunnally (1978) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วน ดังตารางที่

ตารางที่ 3.9 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
ส่วนที่ 2 แรงจูงใจหลัก					
2.1 ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่	0.821	0.762	0.844	0.821	0.731
2.2 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่	0.684	0.714	0.655	0.721	0.639
2.3 การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม)	0.814	0.745	0.815	0.861	0.851
2.4 การแสวงหาความแปลกใหม่	0.870	0.850	0.921	0.92	0.891
2.5 ความห่วงใยในสุขภาพ	0.880	0.918	0.890	0.912	0.891
2.6 การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา	0.820	0.855	0.710	0.793	0.831
ส่วนที่ 3 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง	0.918	0.890	0.904	0.966	0.932
ส่วนที่ 4 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน	0.650	0.737	0.700	0.787	0.763
ส่วนที่ 5 การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต	0.844	0.888	0.835	0.928	0.843
ส่วนที่ 6 แรงจูงใจดัง					

6.1 ผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหาร	0.820	0.790	0.800	0.858	0.775
6.2 ความคุ้มค่าที่รับรู้	0.785	0.870	0.764	0.906	0.845

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น				
	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
ส่วนที่ 7 คุณค่าตรา:					
7.1 การรู้จักตรา	0.820	0.770	0.730	0.795	0.804
7.2 ภาพลักษณ์	0.800	0.710	0.770	0.748	0.688
ส่วนที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.846	0.770	0.768	0.738	0.809
ส่วนที่ 9 ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร					
9.1 ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	0.872	0.840	0.840	0.859	0.857
9.2 ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า	0.881	0.837	0.870	0.877	0.865
ส่วนที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวม	0.830	0.910	0.875	0.908	0.914
ส่วนที่ 11 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
11.1 ความตั้งใจบริโภคเมนูใหม่ในอนาคต	0.890	0.940	0.947	0.938	0.935
11.2 ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ	0.895	0.955	0.920	0.907	0.936
11.3 ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง	0.870	0.830	0.866	0.868	0.897

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภทๆละ 2 คน ใน 3 เขตพื้นที่ คือกรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน จะได้พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวที่มาชิมเมนูอาหาร 5 ประเภทๆ ละ 50 คน ใน 3 เขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน จะได้เขตพื้นที่แห่งละ 250 คน รวม 3 แห่ง เป็นจำนวน 750 คน

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พัทยา และหัวหิน พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน

(1) ลักษณะของลูกค้า (จากการสังเกตและบันทึกภาพ) เป็นลักษณะด้าน เพศ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ฯลฯ

(2) เหตุจูงใจที่ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านนี้ (มีประเด็นที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น)

(3) ระบุสาเหตุที่ชอบเมนูอาหารในร้านนี้ ให้นักท่องเที่ยวระบุเมนูอาหารโดยรวมในร้าน ว่ามีลักษณะอย่างไร มีลักษณะที่ชอบ หรือที่ไม่ชอบก็ได้

(4) ระบุเมนูอาหารยอดนิยมนที่ท่านชอบ 5 อันดับ และสาเหตุที่ท่านชอบในแต่ละเมนู ในที่นี้จะให้นักท่องเที่ยวระบุเมนูที่โปรด

(5) การสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ๆ ที่ท่านต้องการ 5 เมนู ให้นักท่องเที่ยวคิดเกี่ยวกับเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ๆ 5 ประเภท ได้แก่ (1) อาหารไทย-ฮาลาล (2) อาหารไทย-อาหารเวียดนาม (3) อาหารไทย-จีน (4) อาหารไทย-ญี่ปุ่น และ (5) อาหารไทย-ตะวันตก ทั้งนี้ให้คิดริเริ่มเองตามความเหมาะสม โดยบูรณาการระหว่างอาหารแต่ละชาติกับอาหารไทย

(6) รสชาติ ให้นักท่องเที่ยวระบุความชอบในรสชาติอาหาร เช่น เผ็ด หวาน เค็มเปรี้ยว ของเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท รวมทั้งระบุความสวยงาม ความสะอาด คุณค่าโภชนาการ

(7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องปรุง ส่วนผสม เครื่องเทศของอาหาร

(8) พนักงานและการบริการต้อนรับ

(9) ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของร้าน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจหลัก ส่วนที่ 3 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ส่วนที่ 4 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน ส่วนที่ 5 การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ส่วนที่ 6 แรงจูงใจดัง ส่วนที่ 7 คุณค่าตรา ส่วนที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 9 ชีตความสามารถทางสังคม ส่วนที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวม ส่วนที่ 11 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(2.1) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression and analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(2.2) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(2.3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกรายละเอียดเพื่อนำมาถอดเทป และสรุปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai- Western Foods) คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหาร 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-เวียดนาม อาหารไทย-จีน อาหารไทย-ญี่ปุ่น และอาหารไทย-ตะวันตก ในประเทศไทย รวมจำนวน 750 คน (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 5 ประเภท ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พัทยา และ หัวหิน พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา-นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท

ลักษณะส่วนบุคคล	ไทย-ฮาลาล		ไทย-เวียดนาม		ไทย-จีน		ไทย-ญี่ปุ่น		ไทย-ตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ										
- ชาย	87	58.00	94	62.67	99	66.00	93	62.00	92	61.33
- หญิง	63	42.00	56	37.33	51	34.00	57	38.00	58	38.67
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00
2. อายุ										
- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	45	30.00	54	36.00	47	31.33	43	28.67	57	38.00
- 26 - 35 ปี	52	34.67	39	26.00	52	34.67	45	30.00	48	32.00
- 36 - 45 ปี	20	13.33	18	12.00	17	11.34	25	16.67	14	9.33
- 46 - 55 ปี	15	10.00	14	9.33	14	9.33	19	12.66	15	10.00
- 55 - 64 ปี	13	8.67	16	10.67	9	6.00	15	10.00	11	7.33
- 65 ปีขึ้นไป	5	3.33	9	6.00	11	7.33	3	2.00	5	3.34
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00
3. สถานภาพ										
- โสด	94	62.67	103	68.67	94	62.67	80	53.33	98	65.33
- สมรส/ อยู่ด้วยกัน	48	32.00	42	28.00	48	32.00	63	42.00	46	30.67
- หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8	5.33	5	3.33	8	5.33	7	4.67	6	4.00
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ไทย-ฮาลาล		ไทย-เวียดนาม		ไทย-จีน		ไทย-ญี่ปุ่น		ไทย-ตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา										
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	30.67	28	18.67	35	23.33	51	34.00	42	28.00
- ปริญญาตรี	60	40.00	62	41.33	62	41.33	54	36.00	64	42.67
- สูงกว่าปริญญาตรี	44	29.33	60	40.00	53	35.34	45	30.00	44	29.33
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00
5. อาชีพ										
- ผู้เชี่ยวชาญฝีมืออาชีพ	52	34.67	49	32.67	42	28.00	61	40.67	52	34.67
- ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส	19	12.67	20	13.33	16	10.67	18	12.00	13	8.67
- พนักงานบริษัท	10	6.67	10	6.67	10	6.67	6	4.00	12	8.00
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	4	2.66	3	2.00	1	.67	4	2.67	4	2.67
- เกษตรกร	1	.67	1	.67	3	2.00	4	2.67	1	.67
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.33	40	26.66	7	4.66	5	3.33	6	4.00
- แม่บ้าน	-	-	-	-	2	1.33	3	2.00	1	.66
- นักศึกษา/นักเรียน	27	18.00	8	5.33	34	22.67	28	18.66	32	21.33
- ผู้ประกอบการ	11	7.33	9	6.00	16	10.66	9	6.00	13	8.67
- อื่น ๆ	18	12.00	10	6.77	19	12.67	12	8.00	16	10.66
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ไทย-ฮาลาล		ไทย-เวียดนาม		ไทย-จีน		ไทย-ญี่ปุ่น		ไทย-ตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน										
- ต่ำกว่า 6,750 บาท	13	8.67	12	8.00	8	5.33	3	2.00	20	13.33
- 6,750-13,499 บาท	7	4.66	8	5.33	17	11.33	7	4.67	13	8.67
- 13,500-26,999 บาท	13	8.67	15	10.00	16	10.67	9	6.00	16	10.67
- 27,000-40,499 บาท	18	12.00	22	14.67	18	12.00	26	17.33	19	12.67
- 40,500- 53,999 บาท	20	13.33	23	15.33	17	11.33	20	13.33	27	18.00
- 54,000-67,499 บาท	14	9.33	26	17.33	23	15.33	18	12.00	7	4.66
- 67,500-80,999 บาท	13	8.67	9	6.00	11	7.34	16	10.67	9	6.00
- 81,000- 94,499 บาท	20	13.33	10	6.67	4	2.67	12	8.00	7	4.66
- 94,500-107,999 บาท	16	10.67	10	6.67	9	6.00	7	4.67	16	10.67
- 108,000 บาท ขึ้นไป	16	10.67	15	10.00	27	18.00	32	21.33	16	10.67
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00
7. ศาสนา										
- พุทธ	13	8.67	19	12.67	7	4.67	15	10.00	15	10.00
- คริสต์	81	54.00	71	47.33	58	38.67	70	46.67	72	48.00
- อิสลาม	8	5.33	4	2.67	6	4.00	7	4.67	4	2.67
- ฮินดู	-	-	5	3.33	4	2.66	4	2.66	-	-
- อื่นๆ	48	32.00	51	34.00	75	50.00	54	36.00	59	39.33
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ไทย-ฮาลาล		ไทย-เวียดนาม		ไทย-จีน		ไทย-ญี่ปุ่น		ไทย-ตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. ลักษณะการเดินทาง										
- ท่องเที่ยวโดยลำพัง	55	36.67	43	28.67	66	44.00	48	32.00	53	35.33
- มากับครอบครัว/เพื่อน	76	50.67	91	60.67	65	43.33	82	54.67	68	45.33
- มากับกลุ่มทัวร์	3	2.00	4	2.67	5	3.33	4	2.67	3	2.00
- ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	-	-	1	.66	1	.67	1	.66	1	.67
- นักท่องเที่ยวแบกเป้	13	8.66	7	4.67	13	8.67	12	8.00	23	15.33
- อื่นๆ	3	2.00	4	2.66	-	-	3	2.00	2	1.34
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00
9. เชื้อชาติ										
- ตะวันตก	100	82.00	85	74.00	101	61.33	110	84.00	112	82.00
- เอเชีย (ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม)	18	10.00	33	20.00	24	26.67	12	15.33	16	10.00
- มุสลิม (อินโดนีเซีย มาเลเซีย)	3	3.33	10	2.66	4	6.67	5	-	22	3.33
- อื่นๆ	29	4.67	22	3.34	21	5.33	23	.67	-	4.67
รวม	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-ฮาลาลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (58.00%) อายุ 26-35 ปี (34.67%) สถานภาพโสด (62.67%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (40.00%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (34.67%) รายได้ส่วนต่อเดือน 40,500-53,999 บาท และ 81,000-94,499 บาท (13.33%) เท่ากัน นับถือศาสนาคริสต์ (54.00%) ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว/เพื่อน (50.67%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (82.00%)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-เวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (62.67%) อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (36.00%) สถานภาพโสด (68.67%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (41.33%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (32.67%) รายได้ส่วนต่อเดือน 54,000-67,499 บาท (17.33%) นับถือศาสนาคริสต์ (47.33%) ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว/เพื่อน (60.67%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (74.00%)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-จีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (66.00%) อายุ 26-35 ปี (34.67%) สถานภาพโสด (62.67%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (41.33%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (28.00%) รายได้ส่วนต่อเดือน 108,000 บาทขึ้นไป (18.00%) นับถือศาสนาอื่นๆ (50.00%) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง (44.00%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (61.33%)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-ญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (62.00%) อายุ 26-35 ปี (30.00%) สถานภาพโสด (53.33%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (36.00%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (40.67%) รายได้ส่วนต่อเดือน 108,000 บาทขึ้นไป (21.33%) นับถือศาสนาคริสต์ (46.67%) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว/เพื่อน (54.67%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (84.00%)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-ตะวันตกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (61.33%) อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (38.00%) สถานภาพโสด (65.33%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (42.67%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (34.67%) รายได้ส่วนต่อเดือน 40,500-53,999 บาท (18.00%) นับถือศาสนาคริสต์ (48.00%) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว/เพื่อน (45.33%) มีเชื้อชาติตะวันตก (82.00%)

(2) แรงจูงใจหลัก (Push motivation) ประกอบด้วย (2.1) ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ (Preference of trying new food menus) (2.2) ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ (Anxious of trying new food menus) (2.3) การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity Authenticity Seeking) (2.4) การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ (Variety seeking) (2.5) ความห่วงใยในสุขภาพ (Health Concern) (2.6) การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา (Pleasure and Luxury Seeking)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่

ด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ๆ ได้	5.55	1.686	มาก (1)	5.53	1.299	มาก (1)	5.45	1.398	มาก (1)	5.60	1.269	มาก (1)	5.72	1.243	มาก (1)
2. การรับประทานอาหารมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่นๆ ที่รู้จัก	4.90	1.68	ค่อนข้าง มาก (4)	4.75	1.538	ค่อนข้าง มาก (5)	4.69	1.792	ค่อนข้าง มาก (5)	4.87	1.625	ค่อนข้าง มาก (4)	4.72	1.651	ค่อนข้าง มาก (4)
3. เมื่อเตรียมอาหารจะชอบทดลองสูตรใหม่	5.23	1.526	ค่อนข้าง มาก (2)	5.47	1.482	มาก (2)	5.39	1.506	มาก (2)	5.37	1.573	มาก (2)	5.23	1.559	ค่อนข้าง มาก (2)
4. เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด	4.71	1.669	ค่อนข้าง มาก (5)	4.83	1.633	ค่อนข้าง มาก (4)	4.73	1.624	ค่อนข้าง มาก (4)	4.69	1.571	ค่อนข้าง มาก (5)	4.46	1.504	ค่อนข้าง มาก (5)
5. ชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับการรับประทานอาหาร	5.14	1.470	ค่อนข้าง มาก (3)	5.12	1.409	ค่อนข้าง มาก (3)	5.07	1.489	ค่อนข้าง มาก (3)	5.07	1.381	ค่อนข้าง มาก (3)	4.89	1.434	ค่อนข้าง มาก (3)
ด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม	5.10	1.183	ค่อนข้าง มาก	5.13	1.056	ค่อนข้าง มาก	5.06	1.231	ค่อนข้าง มาก	5.12	1.134	ค่อนข้าง มาก	5.00	1.030	ค่อนข้าง มาก

จากตารางที่ 4.2 จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.10$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ๆ ได้ ($\bar{X} = 5.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจหลัก ด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เมื่อเตรียมอาหาร จะชอบทดลองสูตรใหม่ ($\bar{X} = 5.23$) ชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.14$) การรับประทานอาหารมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่นๆ ที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.90$) และเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.13$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้ ($\bar{X} = 5.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อเตรียมอาหารจะชอบทดลองสูตรใหม่ ($\bar{X} = 5.47$) มีแรงจูงใจหลัก ด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.12$) เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) และการรับประทานอาหารมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่นๆ ที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.75$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.06$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้ ($\bar{X} = 5.45$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อเตรียมอาหารจะชอบทดลองสูตรใหม่ ($\bar{X} = 5.39$) แรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.07$) เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) และการรับประทานอาหารมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่นๆ ที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.12$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้ ($\bar{X} = 5.60$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อเตรียมอาหารจะชอบทดลองสูตรใหม่ ($\bar{X} = 5.37$) มีแรงจูงใจหลักด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.07$) การรับประทานอาหารมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่น ๆ ที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.87$) และเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีแรงจูงใจหลักด้านการชอบในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.00$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้ ($\bar{X} = 5.72$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ แรงจูงใจหลักด้านการชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เมื่อเตรียมอาหารจะชอบทดลองสูตรใหม่ ($\bar{X} = 5.23$) ชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.89$) การรับประทานอาหารมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่น ๆ ที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.72$) และเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่

ด้านความกลัวต่อการบริโภค เมนูใหม่	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. มีความกังวลในการ รับประทานอาหารใหม่ว่าจะ ทำให้ท่านผิดหวัง	3.72	1.663	ปานกลาง (2)	4.06	1.862	ปานกลาง (1)	3.81	1.747	ปานกลาง (2)	3.93	1.748	ปานกลาง (2)	3.84	1.651	ปานกลาง (1)
2. วิตกกังวลต่อการทดลอง บริโภคเมนูอาหารใหม่	3.67	1.775	ปานกลาง (3)	4.02	1.961	ปานกลาง (2)	3.93	1.925	ปานกลาง (1)	4.11	1.954	ปานกลาง (1)	3.54	1.801	ค่อนข้างน้อย (3)
3. เมื่อซื้อเมนูอาหารใหม่ ไม่กลัวว่าจะเสียเงินฟรี	3.80	1.780	ปานกลาง (1)	3.62	1.853	ปานกลาง (3)	3.51	1.752	ค่อนข้างน้อย (3)	3.68	1.781	ปานกลาง (3)	3.67	1.747	ปานกลาง (2)
ด้านความกลัวต่อการบริโภค เมนูใหม่โดยรวม	3.72	1.219	ปานกลาง	3.90	1.508	ปานกลาง	3.75	1.312	ปานกลาง	3.90	1.465	ปานกลาง	3.68	1.315	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (การมีประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม)

ด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น	5.41	1.489	มาก (2)	5.52	5.60	มาก (3)	5.25	1.528	ค่อนข้างมาก (4)	5.36	1.444	มาก (4)	5.33	1.472	มาก (2)
2. ต้องการบริโภคอาหารเมนูที่มีลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น	5.27	1.403	ค่อนข้างมาก (4)	5.60	1.331	มาก (2)	5.36	1.384	มาก (2)	5.41	1.420	มาก (3)	5.26	1.539	ค่อนข้างมาก (4)
3. ชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น	5.55	1.349	มาก (1)	5.69	1.290	มาก (1)	5.53	1.345	มาก (1)	5.56	1.373	มาก (1)	5.65	1.327	มาก (1)
4. ได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น	5.35	1.471	มาก (3)	5.48	1.487	มาก (4)	5.33	1.402	มาก (3)	5.45	1.359	มาก (2)	5.32	1.420	มาก (3)
ด้านประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิมโดยรวม	5.39	1.146	มาก	5.57	1.010	มาก	5.36	1.125	มาก	5.44	1.173	มาก	5.38	1.192	มาก

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.39$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับมาก ในเรื่อง ชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.41$) ได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.35$) และมีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ต้องการบริโภคอาหารเมนูที่มีลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.27$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.69$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.60$) ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.52$) และได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.48$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับมาก ในเรื่อง ชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ต้องการบริโภคอาหารเมนูที่มีลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.36$) ได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.33$) และมีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.25$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.44$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.56$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.45$) ต้องการบริโภคอาหารเมนูที่มีลักษณะเด่นหรือมี

เอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.41$) และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.36$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.38$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับมาก ในเรื่อง ชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.65$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.33$) ได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.32$) และมีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ต้องการบริโภคอาหารเมนูที่มีลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ($\bar{X} = 5.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่

ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ในการบริโภคเมนูใหม่	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. ชอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ	5.42	1.444	มาก (2)	5.31	1.558	มาก (3)	5.37	1.387	มาก (2)	5.44	1.454	มาก (2)	5.32	1.490	มาก (3)
2. การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน เลยเป็นอุดมคติ	5.40	1.351	มาก (3)	5.47	1.418	มาก (2)	5.23	1.471	ค่อนข้าง มาก (4)	5.40	1.405	มาก (3)	5.33	1.354	มาก (2)
3. มีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหา ประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้ มาก่อนเลย	5.27	1.384	ค่อนข้าง มาก (4)	5.27	1.356	ค่อนข้าง มาก (4)	5.24	1.514	ค่อนข้าง มาก (3)	5.35	1.341	มาก (4)	5.26	1.333	ค่อนข้าง มาก (4)
4. ชอบหาประสบการณ์แปลกใหม่ จากการเลือกเมนูใหม่	5.53	1.230	มาก (1)	5.59	1.311	มาก (1)	5.42	1.430	มาก (1)	5.49	1.413	มาก (1)	5.55	1.246	มาก (1)
ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม	5.40	1.150	มาก	5.41	1.179	มาก	5.31	1.297	มาก	5.41	1.262	มาก	5.36	1.173	มาก

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง ขอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 5.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ ($\bar{X} = 5.42$) การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเลยเป็นอุดมคติ ($\bar{X} = 5.40$) และมีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง มีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย ($\bar{X} = 5.27$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง ขอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 5.59$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเลยเป็นอุดมคติ ($\bar{X} = 5.47$) ขอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ ($\bar{X} = 5.31$) และมีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง มีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย ($\bar{X} = 5.27$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่อง ขอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 5.42$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ ($\bar{X} = 5.37$) มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง มีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย ($\bar{X} = 5.24$) และการค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเลยเป็นอุดมคติ ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.23$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมากทุกข้อดังนี้ ในเรื่อง ขอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 5.49$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ ($\bar{X} = 5.44$)

การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเลยเป็นอุดมคติ ($\bar{X} = 5.40$) และมีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย ($\bar{X} = 5.35$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับมาก ในเรื่องชอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 5.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเลยเป็นอุดมคติ ($\bar{X} = 5.33$) ชอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.32$) และมีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง มีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย ($\bar{X} = 5.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านความห่วงใยในสุขภาพ

ด้านความห่วงใยในสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ ที่สะอาดปลอดภัยไม่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ	5.40	1.493	มาก (4)	5.76	1.349	มาก (2)	5.08	1.724	ค่อนข้าง มาก (5)	5.27	1.604	ค่อนข้าง มาก (3)	5.20	1.537	ค่อนข้าง มาก (3)
2. ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	5.02	1.649	ค่อนข้าง มาก (7)	5.12	1.537	ค่อนข้าง มาก (6)	5.03	1.687	ค่อนข้าง มาก (6)	4.89	1.701	ค่อนข้าง มาก (6)	4.89	1.595	ค่อนข้าง มาก (6)
3. ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ ที่เป็นอาหารสุขภาพ	5.23	1.590	ค่อนข้าง มาก (6)	5.11	1.599	ค่อนข้าง มาก (7)	4.86	1.832	ค่อนข้าง มาก (7)	4.76	1.698	ค่อนข้าง มาก (7)	4.87	1.577	ค่อนข้าง มาก (7)
4. การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มี ความหมายมาก	5.78	1.300	มาก (2)	5.67	1.459	มาก (3)	5.58	1.448	มาก (2)	5.54	1.422	มาก (2)	5.61	1.390	มาก (2)
5. สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	5.86	1.326	มาก (1)	5.82	1.366	มาก (1)	5.85	1.340	มาก (1)	5.75	1.367	มาก (1)	5.74	1.368	มาก (1)
6. คิดว่าเป็นคนที่ให้ ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อ สุขภาพ	5.55	1.440	มาก (3)	5.37	1.436	มาก (4)	5.31	1.718	มาก (3)	5.23	1.568	ค่อนข้าง มาก (4)	5.19	1.552	ค่อนข้าง มาก (4)
7. กังวลกับสุขภาพที่ได้รับ จากการรับประทานอาหาร	5.39	1.456	มาก (5)	5.18	1.563	ค่อนข้าง มาก (5)	5.17	1.583	ค่อนข้าง มาก (4)	5.21	1.569	ค่อนข้าง มาก (5)	5.13	1.560	ค่อนข้าง มาก (5)
ด้านความห่วงใยในสุขภาพ โดยรวม	5.46	1.127	มาก	4.43	1.199	ปานกลาง	5.26	1.266	ค่อนข้าง มาก	5.23	1.252	ค่อนข้าง มาก	5.36	1.173	มาก

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 5.86$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก ($\bar{X} = 5.78$) คิดว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.55$) ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่สะอาดปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.40$) กังวลกับสุขภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.39$) แรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.23$) และส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 5.02$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 5.82$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่สะอาดปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.76$) การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก ($\bar{X} = 5.67$) คิดว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.37$) มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง กังวลกับสุขภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.18$) ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 5.12$) และส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 5.11$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.26$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 5.85$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก ($\bar{X} = 5.58$) คิดว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.31$) มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง กังวลกับสุขภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.17$) ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่จะสะอาดปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.08$) ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 5.03$) และส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 4.86$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.23$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 5.75$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก ($\bar{X} = 5.54$) มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใย

ในสุขภาพ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่สะอาดปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.27$) คิดว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.23$) กังวลกับสุขภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.21$) ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.89$) และส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 4.76$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับมาก ในเรื่อง สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ($\bar{X} = 5.74$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก ($\bar{X} = 5.61$) มีแรงจูงใจหลักด้านความห่วงใยในสุขภาพ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่สะอาดปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.20$) คิดว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.19$) กังวลกับสุขภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 5.13$) ส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.89$) และส่วนใหญ่จะเลือกเมนูใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ ($\bar{X} = 4.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรรษา

ด้านการแสวงหาความ เพลิดเพลินและความหรรษา	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. มีความสุขและเพลิดเพลินใน การบริโภคเมนูใหม่ที่มีความ หรรษา	4.66	1.605	ค่อนข้าง มาก (2)	4.66	1.650	ค่อนข้าง มาก (2)	4.33	1.583	ปาน กลาง (2)	4.41	1.664	ปาน กลาง (3)	4.42	1.598	ปานกลาง (2)
2. เพลิดเพลินไปกับเมนูใหม่ที่มี ความหรรษา	4.80	1.576	ค่อนข้าง มาก (1)	4.71	1.716	ค่อนข้าง มาก (1)	4.47	1.737	ค่อนข้าง มาก (1)	4.73	1.694	ค่อนข้าง มาก (1)	4.51	1.717	ค่อนข้าง มาก (1)
3. ชอบตามใจตัวเองด้วยการ รับประทานเมนูอาหารที่หรรษา	4.55	1.701	ค่อนข้าง มาก (3)	4.57	1.777	ค่อนข้าง มาก (3)	4.20	1.661	ปาน กลาง (3)	4.42	1.858	ปาน กลาง (2)	4.23	1.780	ปาน กลาง (3)
ด้านการแสวงหาความ เพลิดเพลินและความหรรษา โดยรวม	4.67	1.394	ค่อนข้าง มาก	4.64	1.500	ค่อนข้าง มาก	4.34	1.325	ปานกลาง	4.52	1.461	ค่อนข้าง มาก	5.23	1.185	ค่อนข้าง มาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหราโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักด้านการแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา ในระดับ

ค่อนข้างมาก ในเรื่อง เพลิดเพลินไปกับเมนูใหม่ที่มีความหรูหรา ($\bar{X} = 4.51$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจผลักดันการแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา ในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีความสุขและเพลิดเพลินในการบริโภคเมนูใหม่ที่มีความหรูหรา ($\bar{X} = 4.42$) และชอบตามใจตัวเองด้วยการรับประทานเมนูอาหารที่หรูหรา ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

(3) ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self expressive benefit)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง

ด้านการแสดง ภาพลักษณ์ของตนเอง	ระดับประโยชน์														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. เลือกเมนูอาหารที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของตัวเอง	3.79	1.840	ปาน กลาง (1)	3.88	1.986	ปาน กลาง (1)	3.59	1.854	ปานกลาง (1)	3.51	1.948	ค่อนข้าง น้อย(1)	3.55	1.834	ค่อนข้าง น้อย (1)
2.เลือกเมนูอาหารที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คน อื่นมองเกี่ยวกับตัวเอง	3.55	1.941	ค่อนข้าง น้อย (2)	3.38	1.927	ค่อนข้าง น้อย (2)	3.14	1.879	ค่อนข้าง น้อย (3)	3.35	1.990	ค่อนข้าง น้อย (3)	3.28	1.832	ค่อนข้าง น้อย (2)
3.เลือกเมนูอาหารที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ ปรารถนา	3.52	1.982	ค่อนข้าง น้อย (3)	3.33	1.979	ค่อนข้าง น้อย (3)	3.21	2.005	ค่อนข้าง น้อย (2)	3.36	2.047	ค่อนข้าง น้อย (2)	3.12	1.990	ค่อนข้าง น้อย (3)
ด้านการแสดง ภาพลักษณ์ของตนเอง โดยรวม	3.62	1.767	ปาน กลาง	3.53	1.781	ค่อนข้าง น้อย	3.31	1.750	ค่อนข้าง น้อย	3.40	1.916	ค่อนข้าง น้อย	4.38	1.464	ปาน กลาง

พิจารณารายข้อพบว่า มีผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ในระดับค่อนข้างน้อยทุกข้อ ดังนั้นเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเอง ($\bar{X} = 3.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเกี่ยวกับตัวเอง ($\bar{X} = 3.28$) และเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

(4) คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน (Hedonic value)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน

คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน	ระดับคุณค่าด้านอารมณ์														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. การรับประทานอาหารที่ดีเป็น ความชื่นบาน	5.62	1.459	มาก (1)	5.91	1.233	มาก (1)	5.92	1.334	มาก (1)	5.75	1.331	มาก (1)	5.85	1.392	มาก (1)
2. การรับประทานอาหารมิใช่เพราะ ความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะ ชอบที่จะรับประทานอาหาร	5.31	1.456	มาก (3)	5.31	1.462	มาก (3)	5.40	1.493	มาก (3)	5.43	1.644	มาก (3)	5.37	1.578	มาก (3)
3. ในขณะที่รับประทานอาหาร สามารถลืมปัญหาต่างๆ ได้	4.59	1.757	ค่อนข้าง มาก (4)	4.51	1.842	ค่อนข้าง มาก (4)	4.51	1.779	ค่อนข้าง มาก (4)	4.66	1.846	ค่อนข้าง มาก (4)	4.64	1.735	ค่อนข้าง มาก (4)
4. ในขณะที่รับประทานอาหารรู้สึก ว่าได้หยุดพัก	5.50	1.403	มาก (2)	5.65	1.401	มาก (2)	5.47	1.432	มาก (2)	5.64	1.462	มาก (2)	5.48	1.455	มาก (2)
คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลินโดยรวม	5.25	1.065	ค่อนข้าง มาก	5.34	1.113	มาก	5.32	1.104	มาก	5.37	1.229	มาก	5.31	1.760	มาก

จากตารางที่ 4.9 จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลินโดยรวม ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.25$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องการรับประทานอาหารที่ดีเป็นความขึ้นบาน ($\bar{X} = 5.62$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในขณะที่รับประทานอาหารท่านรู้สึกว่าได้หยุดพัก ($\bar{X} = 5.50$) รับประทานอาหารมิใช่เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะชอบที่จะรับประทาน ($\bar{X} = 5.31$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่อง ในขณะที่รับประทานอาหารสามารถลืมปัญหาต่างๆได้ ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลินโดยรวม ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่ามากในเรื่อง การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความขึ้นบาน ($\bar{X} = 5.91$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในขณะที่รับประทานอาหารรู้สึกว่าได้หยุดพัก ($\bar{X} = 5.65$) รับประทานอาหารมิใช่เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะชอบที่จะรับประทาน ($\bar{X} = 5.31$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่อง ในขณะที่รับประทานอาหารสามารถลืมปัญหาต่างๆได้ ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลินโดยรวม ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่ามากในเรื่อง การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความขึ้นบาน ($\bar{X} = 5.92$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในขณะที่รับประทานอาหารรู้สึกว่าได้หยุดพัก ($\bar{X} = 5.47$) รับประทานอาหารมิใช่เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะชอบที่จะรับประทาน ($\bar{X} = 5.40$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่อง ในขณะที่รับประทานอาหารท่านสามารถลืมปัญหาต่างๆได้ ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลินโดยรวม ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.37$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่ามากในเรื่อง การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความขึ้นบาน ($\bar{X} = 5.75$) ในขณะที่รับประทานอาหารท่านรู้สึกว่าได้หยุดพัก ($\bar{X} = 5.64$) รับประทานอาหารมิใช่เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะชอบที่จะ

รับประทาน ($\bar{X} = 5.43$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่อง ในขณะที่รับประทานอาหารสามารถลืมปัญหาต่างๆ ได้ ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลินโดยรวม ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่อง การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความชื่นบาน ($\bar{X} = 5.85$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในขณะที่รับประทานอาหารรู้สึกว่าได้หยุดพัก ($\bar{X} = 5.48$) รับประทานอาหารมิใช่เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะชอบที่จะรับประทาน ($\bar{X} = 5.37$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน มีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่อง ในขณะที่รับประทานอาหารสามารถลืมปัญหาต่างๆ ของท่านได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

(5) การเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต (Past experience toward Thai food)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต

การเรียนรู้ ประสบการณ์ การบริโภคอาหารไทยใน อดีต	ระดับการมีประสบการณ์														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
B34. เคยมีประสบการณ์ที่ ดีในการรับประทานอาหาร ไทย	5.77	1.337	มาก (2)	5.65	1.462	มาก (2)	5.67	1.536	มาก (2)	5.83	1.399	มาก (1)	5.81	1.318	มาก (2)
B35. พอใจในการบริโภค เมนูใหม่ในประเทศไทยทุก ครั้ง จึงเป็นแรงจูงใจให้ บริโภคซ้ำ	5.53	1.319	มาก (3)	5.57	1.239	มาก (3)	5.41	1.489	มาก (3)	5.62	1.427	มาก (3)	5.70	1.330	มาก (3)
B36. จากประสบการณ์ใน อดีต ชอบรับประทาน อาหารไทย	5.85	1.266	มาก (1)	5.81	1.261	มาก (1)	5.77	1.376	มาก (1)	5.79	1.477	มาก (2)	5.92	1.313	มาก (1)
การเรียนรู้ ประสบการณ์ การบริโภคอาหารไทยใน อดีตโดยรวม	5.72	1.140	มาก	5.67	1.187	มาก	5.61	1.269	มาก	5.74	1.331	มาก	5.33	1.175	มาก

รองมาคือ เคยมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทย ($\bar{X} = 5.81$) และพอใจในการบริโภคเมนูใหม่ในประเทศไทยทุกครั้ง จึงเป็นแรงจูงใจให้ทานบริโภคซ้ำ ($\bar{X} = 5.70$) ตามลำดับ

(6) แรงจูงใจดึง (Pull motivation) ประกอบด้วย (6.1) ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (6.2) ความคุ้มค่าที่รับรู้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจถึง ด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร

ด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ของอาหาร	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (อันดับ)
1. เลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม	5.55	1.398	มาก (1)	5.82	1.188	มาก (1)	5.55	1.486	มาก (1)	5.51	1.540	มาก (1)	5.75	1.332	มาก (1)
2. เลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและ กรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์	5.10	1.492	ค่อนข้าง มาก (4)	5.28	1.254	ค่อนข้าง มาก (3)	5.05	1.519	ค่อนข้าง มาก (3)	4.94	1.590	ค่อนข้าง มาก (4)	4.97	1.351	ค่อนข้าง มาก (3)
3. เลือกเมนูอาหารที่มีการจัด แสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการ ปรุงที่เป็นเอกลักษณ์	4.87	1.478	ค่อนข้าง มาก (6)	5.24	1.294	ค่อนข้าง มาก (4)	4.89	1.486	ค่อนข้าง มาก (5)	4.73	1.609	ค่อนข้าง มาก (5)	4.83	1.416	ค่อนข้าง มาก (5)
4. เลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณ ทางยา	5.00	1.541	ค่อนข้าง มาก (5)	4.66	1.646	ค่อนข้าง มาก (6)	4.75	1.730	ค่อนข้าง มาก (6)	4.66	1.714	ค่อนข้าง มาก (6)	4.49	1.62	ค่อนข้าง มาก (6)
5. เลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ	5.23	1.533	ค่อนข้าง มาก (3)	5.19	1.549	ค่อนข้าง มาก (5)	4.93	1.671	ค่อนข้าง มาก (4)	5.03	1.563	ค่อนข้าง มาก (3)	4.87	1.516	ค่อนข้าง มาก (4)
6. เลือกเมนูอาหารที่สะอาด และ ปลอดภัยต่อสุขภาพ	5.46	1.417	มาก (2)	5.73	1.399	มาก (2)	5.26	1.665	ค่อนข้าง มาก (2)	5.33	1.548	มาก (2)	5.19	1.499	ค่อนข้าง มาก (2)
ด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ของอาหารโดยรวม	5.20	1.066	ค่อนข้าง มาก	5.32	.979	มาก	5.07	1.128	ค่อนข้าง มาก	5.03	1.198	ค่อนข้าง มาก	5.81	1.151	มาก

จากตารางที่ 4.11 จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม ($\bar{X} = 5.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.46$) มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.23$) เลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 5.10$) เลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา ($\bar{X} = 5.00$) และเลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.87$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.32$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม ($\bar{X} = 5.82$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.73$) มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 5.28$) เลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 5.24$) เลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.19$) และเลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.07$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม ($\bar{X} = 5.55$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน ($\bar{X} = 5.26$) เลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 5.05$) เลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.93$) เลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.89$) และเลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา ($\bar{X} = 4.75$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.03$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี

แรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม ($\bar{X} = 5.51$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.33$) มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.03$) เลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.94$) เลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.73$) และเลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.81$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม ($\bar{X} = 5.75$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจถึงด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง เลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน ($\bar{X} = 5.19$) เลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.97$) เลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.87$) เลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.83$) และเลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจถึง ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้

ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้	ระดับแรงจูงใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม	5.75	1.222	มาก (1)	5.65	1.376	มาก (1)	5.90	1.197	มาก (1)	5.77	1.458	มาก (1)	5.73	1.213	มาก (1)
2.เมื่อบริโภคอาหารไทย รู้สึกว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5.47	1.283	มาก (2)	5.48	1.469	มาก (2)	5.51	1.360	มาก (2)	5.64	1.369	มาก (2)	5.51	1.304	มาก (2)
3.รู้สึกว่าการรับประทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	5.39	1.253	มาก (3)	5.27	1.379	มาก (3)	5.14	1.366	ค่อนข้าง มาก (3)	5.41	1.507	มาก (3)	5.24	1.398	ค่อนข้าง มาก (3)
ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้โดยรวม	5.53	1.043	มาก	5.46	1.251	มาก	5.51	1.076	มาก	5.60	1.328	มาก	5.50	1.137	มาก

และมีแรงจูงใจถึงด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง รู้สึกว่าการรับประทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 5.24$) ตามลำดับ

(7) คุณค่าตรา (Brand equity) ประกอบด้วย (7.1) การรู้จักตรา (Brand awareness) และ (7.2) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตรา ด้านการรู้จักตรา

ด้านการรู้จักตรา	ระดับคุณค่า														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. เคยได้ยินชื่อเสียงของอาหารไทยมาก่อน	5.73	1.370	มาก (2)	5.61	1.558	มาก (3)	5.50	1.587	มาก (3)	5.79	1.436	มาก (1)	5.63	1.407	มาก (3)
2. สามารถจินตนาการและจดจำลักษณะบางประการของอาหารไทยได้	5.73	1.253	มาก (1)	5.89	1.218	มาก (1)	5.65	1.193	มาก (2)	5.73	1.365	มาก (2)	5.66	1.192	มาก (2)
3. เมื่อพูดถึงอาหารไทย สามารถนึกถึงลักษณะบางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว	5.63	1.363	มาก (3)	5.87	1.241	มาก (2)	5.79	1.196	มาก (1)	5.67	1.303	มาก (3)	5.69	1.176	มาก (1)
4. รู้จักอาหารไทย	5.63	1.364	มาก (4)	5.42	1.392	มาก (4)	5.35	1.409	มาก (4)	5.47	1.384	มาก (4)	5.56	1.261	มาก (4)
ด้านการรู้จักตราโดยรวม	5.67	1.074	มาก	5.69	1.041	มาก	5.57	1.005	มาก	5.66	1.075	มาก	5.63	.996	มาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา ด้านการรู้จักตราโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตรา ด้านการรู้จักตรา ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง พุดถึงอาหารไทย สามารถนึกถึงลักษณะ บางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 5.69$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถ จินตนาการและจดจำลักษณะบางประการของอาหารไทยได้ ($\bar{X} = 5.66$) เคยได้ยินชื่อเสียงของ อาหารไทยมาก่อน ($\bar{X} = 5.63$) และรู้จักอาหารไทย ($\bar{X} = 5.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา

ด้านภาพลักษณ์ตรา	ระดับคุณค่า														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดี	5.93	1.139	มาก (2)	5.89	1.100	มาก (2)	5.69	1.405	มาก (2)	5.79	1.213	มาก (2)	6.01	1.120	มาก (2)
2.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	5.49	1.208	มาก (3)	5.17	1.496	ค่อนข้าง มาก (3)	5.21	1.495	ค่อนข้าง มาก (3)	5.40	1.433	มาก (3)	5.37	1.287	มาก (3)
3.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลต่ำ	5.07	1.484	ค่อนข้าง มาก (4)	4.86	1.563	ค่อนข้าง มาก (4)	4.65	1.626	ค่อนข้าง มาก (4)	4.98	1.586	ค่อนข้าง มาก (4)	4.87	1.398	ค่อนข้าง มาก (4)
4.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน	6.01	1.138	มาก (1)	5.90	1.191	มาก (1)	5.93	1.296	มาก (1)	5.90	1.355	มาก (1)	6.03	1.120	มาก (1)
ด้านภาพลักษณ์ตราโดยรวม	5.62	.986	มาก	5.45	.986	มาก	5.37	1.127	มาก	5.51	1.048	มาก	5.56	.884	มาก

มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 5.37$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราด้านภาพลักษณ์ตรา ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลต่ำ ($\bar{X} = 4.87$) ตามลำดับ

(8) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้														
	ไทย-ชาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. จะสามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	6.31	2.351	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (3)	6.49	2.522	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (3)	6.05	2.534	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (3)	6.39	2.505	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (3)	6.11	2.380	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (3)
2. จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จาก โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/ หน้าร้าน	6.78	2.219	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (2)	6.65	2.354	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (2)	6.42	2.338	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (2)	6.65	2.241	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (2)	6.41	2.205	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (2)
3. จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จาก แคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน	7.11	2.138	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (1)	7.12	2.085	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (1)	6.61	2.345	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (1)	7.01	2.191	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (1)	6.61	2.195	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย (1)
4. จะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทาง สังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	6.21	2.459	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (4)	6.11	2.684	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (4)	5.34	2.751	ไม่แน่ใจว่า จะรับรู้ น้อย (5)	5.69	2.852	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (4)	5.49	2.814	ไม่แน่ใจว่า จะรับรู้ น้อย (4)
5. จะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทาง ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก	6.21	2.491	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (5)	5.98	2.767	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (5)	5.35	2.632	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ น้อย (4)	5.54	2.746	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก (5)	5.47	2.701	ไม่แน่ใจว่า จะรับรู้ น้อย (5)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม	6.62	1.828	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก	6.47	1.807	รับรู้ค่อนข้าง มาก เล็กน้อย	5.95	1.810	ไม่แน่ใจว่า จะรับรู้มาก	6.25	1.741	ไม่แน่ใจ ว่าจะรับรู้ มาก	6.01	1.842	ไม่แน่ใจว่า จะรับรู้มาก

จากตารางที่ 4.15 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มาก ($\bar{X} = 6.62$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับการรับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย ในเรื่อง จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 7.11$) สามารถรู้จักเมนูใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 6.78$) และมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มากในเรื่องจะสามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้ ($\bar{X} = 6.31$) จะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 6.21$) และจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก ($\bar{X} = 6.21$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ในระดับรับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย ($\bar{X} = 6.47$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย ในเรื่อง จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน ($\bar{X} = 7.12$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ในระดับรับรู้ ($\bar{X} = 6.65$) จะสามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($\bar{X} = 6.49$) มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้ ในเรื่อง จะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 6.11$) และสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก ($\bar{X} = 5.98$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มาก ($\bar{X} = 5.95$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับรับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย ในเรื่อง จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน ($\bar{X} = 6.61$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 6.42$) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มาก ในเรื่อง จะสามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($\bar{X} = 6.05$) และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้ในเรื่องจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก ($\bar{X} = 5.35$) จะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 5.34$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มาก ($\bar{X} = 6.25$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับรับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย ในเรื่อง จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน ($\bar{X} = 7.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 6.65$) และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มาก ในเรื่อง จะสามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($\bar{X} = 6.39$) จะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 5.69$) และจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก ($\bar{X} = 5.54$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มาก ($\bar{X} = 6.01$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับรับรู้ค่อนข้างมากเล็กน้อย ในเรื่อง จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน ($\bar{X} = 6.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ($\bar{X} = 6.41$) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้มาก ในเรื่อง จะสามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($\bar{X} = 6.11$) และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่แน่ใจว่าจะรับรู้เรื่องจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 5.49$) และจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก ($\bar{X} = 5.47$) ตามลำดับ

(9) ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร ประกอบด้วย

(9.1) ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (9.2) ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ

ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	ระดับขีดความสามารถทางสังคม														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. ชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น	5.07	1.153	ค่อนข้าง มาก (2)	5.25	1.415	ค่อนข้าง มาก (1)	4.89	1.637	ค่อนข้าง มาก (2)	5.02	1.513	ค่อนข้าง มาก (2)	4.94	1.623	ค่อนข้าง มาก (2)
2. สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น	5.09	1.584	ค่อนข้าง มาก (1)	5.21	1.374	ค่อนข้าง มาก (2)	4.93	1.515	ค่อนข้าง มาก (1)	5.13	1.496	ค่อนข้าง มาก (1)	4.96	1.550	ค่อนข้าง มาก (1)
3. ภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าได้รับ ประทานเมนูใหม่	4.96	1.678	ค่อนข้าง มาก (3)	5.15	1.536	ค่อนข้าง มาก (3)	4.70	1.608	ค่อนข้าง มาก (3)	4.83	1.670	ค่อนข้าง มาก (3)	4.68	1.644	ค่อนข้าง มาก (3)
ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ โดยรวม	5.04	1.434	ค่อนข้าง มาก	5.20	1.259	ค่อนข้าง มาก	4.99	1.366	ค่อนข้าง มาก	4.99	1.366	ค่อนข้าง มาก	4.86	1.406	ค่อนข้าง มาก

จากตารางที่ 4.16 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีขีดความสามารถทางสังคม ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.04$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีขีดความสามารถทางสังคมด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 5.09$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 5.07$) และภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.96$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีขีดความสามารถทางสังคม ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีขีดความสามารถทางสังคม ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ในเรื่อง ชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 5.25$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 5.21$) และภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานเมนูใหม่ ($\bar{X} = 5.15$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีขีดความสามารถทางสังคม ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีขีดความสามารถทางสังคมด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 4.93$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.89$) และภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.70$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีขีดความสามารถทางสังคม ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีขีดความสามารถทางสังคมด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 5.13$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 5.02$) และภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.83$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีขีดความสามารถทางสังคม ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.86$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีขีดความสามารถทางสังคมด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น ($\bar{X} = 4.96$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.94$) และภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า

ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า	ระดับขีดความสามารถทางสังคม														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. บุคคลที่รับประทานเมนูใหม่นี้ เป็นคนประเภทเดียวกับตัวเอง	4.52	1.764	ค่อนข้าง มาก (2)	4.46	1.553	ค่อนข้าง มาก (2)	4.43	1.685	ปาน กลาง (2)	4.57	1.661	ค่อนข้าง มาก (1)	4.53	1.540	ค่อนข้าง มาก (1)
2. เมนูใหม่เป็นที่นิยมโดยคน ประเภทเดียวกับตัวเอง	4.77	1.611	ค่อนข้าง มาก (1)	4.49	1.469	ค่อนข้าง มาก (1)	4.45	1.587	ค่อนข้าง มาก (1)	4.38	1.570	ปาน กลาง (2)	4.33	1.565	ปาน กลาง (2)
3. รู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่าง บุคคลที่รับประทานเมนูใหม่	4.35	1.765	ปาน กลาง (3)	4.10	1.721	ปาน กลาง (3)	3.85	1.837	ปาน กลาง (3)	4.08	1.755	ปาน กลาง (3)	3.90	1.737	ปาน กลาง (3)
ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า โดยรวม	4.54	1.541	ค่อนข้าง มาก	4.35	1.368	ปาน กลาง	4.34	1.478	ปาน กลาง	4.34	1.478	ปาน กลาง	4.25	1.424	ปาน กลาง

ความสามารถทางสังคม ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง บุคคลที่รับประทานเมนูใหม่นี้เป็นคนประเภทเดียวกับตัวเอง ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีขีดความสามารถทางสังคม ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า ในระดับปานกลาง ดังนี้ ในเรื่อง เมนูใหม่เป็นที่นิยมโดยคนประเภทเดียวกับตัวเอง ($\bar{X} = 4.33$) และรู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่รับประทานเมนูใหม่ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

(10) ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่
(Overall satisfaction)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่	ระดับความพึงพอใจโดยรวม														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. คิดว่าการตัดสินใจ รับประทานเมนูใหม่นี้เป็นการ ตัดสินใจที่ถูกต้อง	5.21	1.397	ค่อนข้าง พึงพอใจ (3)	5.01	1.451	ค่อนข้าง พึงพอใจ (2)	4.98	1.526	ค่อนข้าง พึงพอใจ (1)	4.85	1.552	ค่อนข้าง พึงพอใจ (3)	4.75	1.515	ค่อนข้าง พึงพอใจ (3)
2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวม แล้ว พึงพอใจในการรับประทาน เมนูใหม่นี้	5.35	1.300	พึงพอใจ (2)	5.04	1.380	ค่อนข้าง พึงพอใจ (1)	4.94	1.453	ค่อนข้าง พึงพอใจ (2)	5.05	1.418	ค่อนข้าง พึงพอใจ (1)	4.95	1.411	ค่อนข้าง พึงพอใจ (2)
3. ประเมินความพึงพอใจ โดยรวมในการรับประทานเมนู ใหม่	5.39	1.231	พึงพอใจ (1)	4.97	1.368	ค่อนข้าง พึงพอใจ (3)	4.89	1.410	ค่อนข้าง พึงพอใจ (3)	5.01	4.175	ค่อนข้าง พึงพอใจ (2)	4.98	1.323	ค่อนข้าง พึงพอใจ (1)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ในภาพรวม	5.31	1.132	พึงพอใจ	5.01	1.283	ค่อนข้าง พึงพอใจ	4.48	1.381	ค่อนข้าง พึงพอใจ	4.97	1.354	ค่อนข้าง พึงพอใจ	4.89	1.303	ค่อนข้าง พึงพอใจ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ในภาพรวม ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.89$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ในระดับค่อนข้างพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.98$) เป็นอันดับแรก รองลงมา

คือ เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว พึงพอใจในการรับประทานเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 4.95$) และการตัดสินใจรับประทานเมนูใหม่นี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.75$) ตามลำดับ

(11) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย (11.1) ความตั้งใจที่จะซื้อเมนูใหม่ในอนาคต (Intention to buy new menu in the future) (11.2) ความตั้งใจที่จะบอกต่อเมนูใหม่ให้กับบุคคลอื่น (Intention to recommend new menu to others) และ (11.3) ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงจากการรับประทานเมนูใหม่ (Willingness to pay a price premium)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต

ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต	ระดับความตั้งใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. ถ้าต้องการเลือกเมนูอาหาร มักจะเลือกเมนูใหม่	5.25	1.321	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)	4.86	1.424	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)	4.59	1.485	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	4.79	1.543	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)	4.65	1.376	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)
2. โอกาสที่จะเลือกเมนูใหม่นี้	5.19	1.369	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)	4.83	1.473	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	4.71	1.500	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)	4.83	1.556	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)	4.65	1.502	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)
3. การเลือกเมนูในครั้งต่อไปมี แนวโน้มจะเลือกเมนูใหม่นี้	5.17	1.408	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	4.85	1.460	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)	4.65	1.546	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)	4.73	1.617	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	4.63	1.548	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยรวม	5.20	1.235	ค่อนข้าง ตั้งใจ	4.84	1.377	ค่อนข้าง ตั้งใจ	4.64	1.430	ค่อนข้าง ตั้งใจ	4.78	1.470	ค่อนข้าง ตั้งใจ	4.64	1.379	ค่อนข้าง ตั้งใจ

จากตาราง 4.19 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีความตั้งใจซื้อในอนาคตโดยรวม ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 5.20$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อในอนาคต ในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ถ้าต้องการเลือกเมนูอาหารมักจะเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 5.25$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โอกาสที่จะเลือกเมนูใหม่นี้อีก ($\bar{X} = 5.19$) และการเลือกเมนูในครั้งต่อไป มีแนวโน้มจะเลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 5.17$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีความตั้งใจซื้อในอนาคตโดยรวม ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.84$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อในอนาคตในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง ถ้าต้องการเลือกเมนูอาหารมักจะเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.86$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเลือกเมนูในครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะเลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 4.85$) และโอกาสที่จะเลือกเมนูใหม่นี้อีก ($\bar{X} = 4.83$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีความตั้งใจซื้อในอนาคตโดยรวมในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อในอนาคตในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง โอกาสที่จะเลือกเมนูใหม่นี้อีก ($\bar{X} = 4.71$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเลือกเมนูในครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะเลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 4.65$) และถ้าต้องการเลือกเมนูอาหารมักจะเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีความตั้งใจซื้อในอนาคตโดยรวม ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อในอนาคตในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง โอกาสที่จะเลือกเมนูใหม่นี้อีก ($\bar{X} = 4.83$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ถ้าต้องการเลือกเมนูอาหารมักจะเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.79$) และการเลือกเมนูในครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะเลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 4.73$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีความตั้งใจซื้อในอนาคตโดยรวม ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อในอนาคตในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ถ้าต้องการเลือกเมนูอาหารมักจะเลือกเมนูใหม่ ($\bar{X} = 4.65$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โอกาสที่จะเลือกเมนูใหม่นี้อีก ($\bar{X} = 4.65$) และการเลือกเมนูในครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะเลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อ

ด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อ	ระดับความตั้งใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนู ใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น	5.35	1.400	ตั้งใจ (2)	4.93	1.540	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	4.69	1.519	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	4.82	1.576	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)	4.88	1.492	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)
2. จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนู ใหม่นี้	5.26	1.368	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	5.01	1.593	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)	4.73	1.558	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)	4.81	1.611	ค่อนข้าง ตั้งใจ (3)	4.87	1.417	ค่อนข้าง ตั้งใจ (2)
3. จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ ให้กับบุคคลอื่น	5.37	1.369	ตั้งใจ (1)	5.10	1.532	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)	4.89	1.525	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)	4.89	1.576	ค่อนข้าง ตั้งใจ (1)	4.16	1.376	เฉยๆ (3)
ด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อ โดยรวม	5.32	1.251	ตั้งใจ	5.01	1.480	ค่อนข้าง ตั้งใจ	4.77	1.426	ค่อนข้าง ตั้งใจ	4.84	1.455	ค่อนข้าง ตั้งใจ	4.96	1.335	ค่อนข้าง ตั้งใจ

จากตาราง 4.20 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ฮาลาล มีความตั้งใจที่จะบอกต่อโดยรวม ในระดับตั้งใจ ($\bar{X} = 5.32$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะบอกต่อ ในระดับตั้งใจ ในเรื่อง บอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 5.37$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 5.35$) และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อในระดับค่อนข้างตั้งใจ ในเรื่อง จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 5.26$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-เวียดนาม มีความตั้งใจที่จะบอกต่อโดยรวม ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 5.01$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะบอกต่อในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 5.10$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 5.01$) และโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.93$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-จีน มีความตั้งใจที่จะบอกต่อโดยรวมในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะบอกต่อในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.89$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 4.73$) และโอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีความตั้งใจที่จะบอกต่อโดยรวม ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.84$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะบอกต่อในระดับค่อนข้างตั้งใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.89$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.82$) และจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนูใหม่นี้ ($\bar{X} = 4.81$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาทดลองชิมเมนูอาหารไทย-ตะวันตก มีความตั้งใจที่จะบอกต่อโดยรวม ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะบอกต่อในระดับค่อนข้างตั้งใจ ในเรื่อง โอกาสที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.88$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนูใหม่นี้ ในระดับค่อนข้างตั้งใจ ($\bar{X} = 4.87$) และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อ ในระดับเฉยๆ ในเรื่อง จะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง	ระดับความเต็มใจ														
	ไทย-ฮาลาล			ไทย-เวียดนาม			ไทย-จีน			ไทย-ญี่ปุ่น			ไทย-ตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล (ลำดับ)
1. ถ้าราคาของเมนูใหม่สูงขึ้น จะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารเมนูอื่น	4.39	1.634	เฉยๆ (1)	4.18	1.606	เฉยๆ (1)	4.00	1.691	เฉยๆ (1)	3.99	1.740	เฉยๆ (1)	3.83	1.583	เฉยๆ (1)
2. เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารเมนูใหม่นี้	4.36	1.586	เฉยๆ (2)	3.90	1.650	เฉยๆ (2)	3.77	1.635	เฉยๆ (2)	3.93	1.686	เฉยๆ (2)	3.73	1.646	เฉยๆ (2)
3. เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารเมนูใหม่นี้มากกว่าเมนูอื่น	3.96	1.794	เฉยๆ (3)	3.73	1.805	เฉยๆ (3)	3.53	1.775	เฉยๆ (3)	3.69	1.918	เฉยๆ (3)	3.25	1.651	ค่อนข้าง ไม่เต็มใจ (3)
ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง โดยรวม	4.23	1.489	เฉยๆ	3.93	1.453	เฉยๆ	3.76	1.503	เฉยๆ	3.87	1.573	เฉยๆ	3.60	1.47	เฉยๆ

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Exploratory factor analysis and reliability analysis)

แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 49 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 49 ข้อ นั้น มีค่า KMO [Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)] เท่ากับ .913 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 12 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 33.029 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 66.052 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ D4, D5 และ C1 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยตัดคำถามย่อยดังกล่าวออก และได้ค่า KMO [Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)] เท่ากับ .876 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigen value เท่ากับ 33.025 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 66.052 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 ความหวังในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .916 ปัจจัยร่วมที่ 2 ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .924 ปัจจัยร่วมที่ 3 การชอบในการบริโภคเมนูใหม่ มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .791 ปัจจัยร่วมที่ 4 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .888 ปัจจัยร่วมที่ 5 การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีตมีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .816 ปัจจัยร่วมที่ 6 การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .833 ปัจจัยร่วมที่ 7 ความคุ้มค่า มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .772 ปัจจัยร่วมที่ 8 การรู้จักอาหารไทย มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .777 ปัจจัยร่วมที่ 9 ภาพลักษณ์ของอาหารไทย มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .803 ปัจจัยร่วมที่ 10 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .741 ปัจจัยร่วมที่ 11 ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .784 ปัจจัยร่วมที่ 12 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .727 ดังตารางที่ 4.22 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.22 แสดง Rotated Factor Matrix(a)

	ปัจจัย (Factor)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ห้วงใย6 B22. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	.844											
ห้วงใย7 B23. ท่านกังวลกับสุขภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร	.822											
ห้วงใย3 B19. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกเมนูใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ	.804											
ประโยชน์5 F5. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.749											
ห้วงใย4 B20. การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมากสำหรับท่าน	.748											
ห้วงใย5 B21. สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	.741											
ห้วงใย2 B18. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกเมนูใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	.732											
ประโยชน์4 F4. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา	.626											
ประโยชน์6 F6. ท่านเลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน	.618											
ห้วงใย1 B17. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกเมนูใหม่ที่สะอาดปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	.602											
แสดงภาพลักษณ์3 C3.ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ท่านปรารถนา		.857										
แสดงภาพลักษณ์2 C2.ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเกี่ยวกับท่าน		.846										
แสดงภาพลักษณ์1 C1. ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของท่าน		.796										
ชอบ5 B5. ท่านชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับอาหาร			.735									
ชอบ2 B2. การรับประทานอาหารของท่านมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก			.707									
ชอบ4 B4. เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ท่านชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด			.705									
ชอบ3 B3. เมื่อท่านเตรียมอาหารท่านชอบทดลองสูตรใหม่			.672									
ชอบ1 B1. การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้			.623									
แสวง2 B14. การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเลยเป็นอุดมคติของท่าน				.739								
แสวง3 B15. ท่านมีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย				.718								
แสวง1 B13. ท่านชอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ				.716								
แสวง4 B16. ท่านชอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่				.680								

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เรียนรู้1 E1. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทย												
เรียนรู้3 E3. จากประสบการณ์ในอดีตของท่าน ท่านชอบรับประทานอาหารไทย												
เรียนรู้2 E2. ท่านพอใจในการบริโภคเมนูใหม่ในประเทศไทยทุกครั้ง จึงเป็นแรงจูงใจให้ท่านบริโภค												
ดั้งเดิม3 B11. ท่านชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น					.755							
ดั้งเดิม4 B12. ท่านได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น					.728							
ดั้งเดิม2 B10. ท่านต้องการบริโภคอาหารเมนูที่มีลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนี้					.722							
ดั้งเดิม1 B9. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น					.647							
คุ่มค่า1 F7.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม						.794						
คุ่มค่า2 F8.เมื่อบริโภคอาหารไทย ท่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป						.762						
คุ่มค่า3 F9.ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ						.700						
อารมณ์2 D2. ท่านรับประทานอาหารมิใช่เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะท่านชอบที่จะรับประทาน							.729					
อารมณ์4 D4. ในขณะที่รับประทานอาหารท่านรู้สึกว่าท่านได้หยุดพัก							.701					
อารมณ์3 D3. ในขณะที่รับประทานอาหารท่านสามารถลืมปัญหาต่างๆ ของท่านได้							.686					
อารมณ์1 D1. การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความชื่นบานสำหรับท่าน							.601					
รู้จัก2 G2. ท่านสามารถจินตนาการและจดจำลักษณะบางประการของอาหารไทยได้								.792				
รู้จัก1 G1. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงของอาหารไทยมาก่อน								.779				
รู้จัก3 G3.เมื่อพูดถึงอาหารไทย ท่านสามารถนึกถึงลักษณะบางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว								.595				
ภาพลักษณ์7 G7.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลต่ำ									.785			
ภาพลักษณ์6 G6.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ									.765			
ภาพลักษณ์5 G5.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดี									.471			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ภาพลักษณ์8 G8.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน									.438			
เพลิตเพลิน2 B25. ท่านเพลิตเพลินไปกับเมนูใหม่ที่มีความหรูหรา										.793		
เพลิตเพลิน3 B26. ท่านชอบตามใจตัวเองด้วยการรับประทานเมนูอาหารที่หรูหรา										.773		
เพลิตเพลิน1 B24. ท่านมีความสุขและเพลิตเพลินในการบริโภคเมนูใหม่ที่มีความหรูหรา										.663		
ประโยชน์3 F3. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์											.771	
ประโยชน์2 F2. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์											.704	
ประโยชน์1 F1. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม												
ความกลัว1 B6. ท่านมีความกังวลในการรับประทานอาหารใหม่จะทำให้ท่านผิดหวัง												.733
ความกลัว2 B7. ท่านมีความวิตกกังวลต่อการทดลองบริโภคเมนูอาหารใหม่												.715
ความกลัว3 B8. เมื่อท่านซื้อเมนูอาหารใหม่ ท่านไม่กลัวว่าท่านจะเสียเงินฟรี												.693
Eigenvalue	11.801	5.505	3.709	2.597	1.506	1.295	1.218	1.189	1.092	1.088	1.057	.968
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	23.602	11.010	7.417	5.194	3.012	2.590	2.437	2.379	2.184	2.177	2.114	1.936
Cronbach alpha	.916	.924	.791	.888	.816	.833	.772	.741	.777	.803	.784	.727

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) (2) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) และ (3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจโดยรวมต่อ เมนูอาหารไทย ประยุกต์ใหม่	ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท														
	อาหารไทย-ฮาลาล			อาหารไทย-เวียดนาม			อาหารไทย-จีน			อาหารไทย-ญี่ปุ่น			อาหารไทย-ตะวันตก		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	-	-	-	β	t	Sig.	β	t	Sig.
1. ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่ เหนือกว่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.206	2.837**	.005	-	-	-
2. ผลประโยชน์ที่ แสดงออก/ด้านการแสดง ภาพลักษณ์ของตนเอง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.182	2.503*	.014	.243	3.033**	.003
3. ความชอบในการ บริโภคเมนูใหม่	-	-	-	-	-	-	.217	2.699**	.008	.210	2.894**	.004	-	-	-
4. การแสวงหาความ แปลกใหม่ในการบริโภค เมนูใหม่	-	-	-	.274	3.678**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภค อาหารไทยในอดีต	.310	4.156**	.000	.300	4.057**	.000	-	-	-	.323	4.435**	.000	.209	2.617**	.010
6. การแสวงหาความ ดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์	.286	3.834**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ความคุ้มค่า	.161	2.131*	.035	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. คุณค่าด้านอารมณ์จาก ความสุขความเพลิดเพลิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. การรู้จักอาหารไทย	.214	2.899**	.004	.237	3.195**	.002	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อ เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่	ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท														
	อาหารไทย-ฮาลาล			อาหารไทย-เวียดนาม			อาหารไทย-จีน			อาหารไทย-ญี่ปุ่น			อาหารไทย-ตะวันตก		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	-	-	-	β	t	Sig.	β	t	Sig.
10. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย	.183	2.460*	.015	-	-	-	.187	2.313*	.022	.252	3.446**	.001	-	-	-
11. ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร	-	-	-	-	-	-	.174	2.157*	.033	-	-	-	-	-	-
12. ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	146			141			140			140			142		
F	9.233**			15.772**			6.116**			11.149**			8.904**		
Sig.	.000			.000			.001			.000			.000		
R ²	24.7%			22.5%			11.8%			29.2%			11.3%		
Adj. R ²	22.0%			23.9%			9.9%			26.6%			10.0%		
Durbin-Watson	1.946			2.130			1.813			2.197			2.077		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจาก 200 เหลือ 198 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า

Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่อาหารไทย-ฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า การรู้จักอาหารไทย และภาพลักษณ์ของอาหารไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .310, .286, .161, .214 และ .183 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 24.7% และ Adj. R^2 เท่ากับ 22.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.282 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 5.572 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.946

อาหารไทย-เวียดนาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่อาหารไทย-เวียดนาม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการรู้จักอาหารไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .274, .300 และ .237 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 22.5% และ Adj. R^2 เท่ากับ 23.9% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.192 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 3.154 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.130

อาหารไทย-จีน : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่อาหารไทย-จีน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .217, .187 และ .174 ตามลำดับและมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 11.8% และ Adj. R^2 เท่ากับ 9.9% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.182 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 3.172 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.813

อาหารไทย-ญี่ปุ่น : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่อาหารไทย-ญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และภาพลักษณ์ของอาหารไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .206, .182, .210, .323 และ .252 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 29.2% และ Adj. R^2 เท่ากับ 26.6% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.157 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 5.255 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ

2.197

อาหารไทย-ตะวันตก : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่อาหารไทย-ตะวันตก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง และการเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .243 และ .209 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 11.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 10.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.108 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 2.075 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.077

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท														
	อาหารไทย-ฮาลาล			อาหารไทย-เวียดนาม			อาหารไทย-จีน			อาหารไทย-ญี่ปุ่น			อาหารไทย-ตะวันตก		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.
1. ความห่วงใยใน สุขภาพ หรือความ ปลอดภัยที่เหนือกว่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.137	2.166**	.032	-	-	-
2. ผลประโยชน์ที่ แสดงออก/ด้านการ แสดงภาพลักษณ์ ของตนเอง	-	-	-	.261	3.765**	.000	-	-	-	.421	6.711**	.000	.352	4.582**	.000
3. ความชอบในการ บริโภคเมนูใหม่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.382	6.146**	.000	-	-	-
4. การแสวงหา ความแปลกใหม่ใน การบริโภคเมนูใหม่	-	-	-	.330	4.732**	.000	.190	2.388*	.018	-	-	-	.227	2.951**	.004
5. การเรียนรู้ ประสบการณ์การ บริโภคอาหารไทย ในอดีต	.355	5.142**	.000	.262	3.746**	.000	-	-	-	.321	5.096**	.000	-	-	-
6. การแสวงหา ความดั้งเดิมที่เป็น เอกลักษณ์	.222	3.270**	.001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ความคุ้มค่า	.182	2.637**	.009	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท														
	อาหารไทย-ฮาลาล			อาหารไทย-เวียดนาม			อาหารไทย-จีน			อาหารไทย-ญี่ปุ่น			อาหารไทย-ตะวันตก		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.
8. คุณค่าด้านอารมณ์ จากความสุขความ เพลิดเพลิน	.222	3.315**	.001	-	-	-	-	-	-	.210	3.340**	.001	-	-	-
9. การรู้จักอาหารไทย	-	-	-	.274	3.944*	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. ภาพลักษณ์ของ อาหารไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. ผลประโยชน์จาก คุณสมบัติของอาหาร	.187	2.792**	.006	-	-	-	.174	2.175*	.031	.146	2.311*	.022	-	-	-
12. ความกลัวต่อการ บริโภคเมนูใหม่	.383	5.617**	.000	.153	2.188*	.030	.262	3.283**	.001	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	143			132			132			134			142		
F	14.809**			15.722**			15.722**			22.091**			14.655**		
Sig.	.000			.000			.000			.000			.000		
R ²	39.3%			39.7%			39.7%			50.9%			17.3%		
Adj. R ²	36.7%			37.3%			37.3%			48.6%			16.1%		
Durbin-Watson	2.080			1.693			1.693			2.037			1.848		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจาก 200 เหลือ 198 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า

Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .355, .222, .182, .222, .187 และ .383 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 39.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 36.7% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.296 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 6.759 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.080

อาหารไทย-เวียดนาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-เวียดนาม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การรู้จักอาหารไทย และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .330, .262, .274, .261 และ .153 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 39.7% และ Adj. R^2 เท่ากับ 37.3% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.176 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 5.742 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.693

อาหารไทย-จีน : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-จีน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ แสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .190, .174 และ .262 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 14.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 12.5% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.179 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 3.180 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.673

อาหารไทย-ญี่ปุ่น : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลินและผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .137, .421, .382, .321, .210 และ .146 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 50.9% และ Adj. R^2 เท่ากับ 48.6% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.374 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 6.631 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.037

อาหารไทย-ตะวันตก : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ตะวันตก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง และการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .352 และ .227 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 17.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 16.1% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.113 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 2.046 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.848

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระ	ขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า)														
	อาหารไทย-ฮาลาล			อาหารไทย-เวียดนาม			อาหารไทย-จีน			อาหารไทย-ญี่ปุ่น			อาหารไทย-ตะวันตก		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	.663	10.211**	.000	.733	12.097**	.000	.921	27.454**	.000	.779	13.938**	.000	.563	8.032**	.000
จำนวนคน	134			127			127			127			140		
F	104.257**			146.349**			146.349**			195.103**			64.506**		
Sig.	.000			.000			.000			.000			.000		
R ²	43.9%			53.7%			53.7%			60.8%			31.7%		
Adj. R ²	43.5%			53.4%			53.4%			60.4%			31.2%		
Durbin-Watson	1.764			2.128			2.128			2.147			2.250		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจาก 200 เหลือ 198 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มี

ค่า Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ฮาลาล ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .663 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 43.9% และ Adj. R^2 เท่ากับ 48.6% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.764

อาหารไทย-เวียดนาม : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-เวียดนาม ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .733 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 53.7% และ Adj. R^2 เท่ากับ 53.4% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.128

อาหารไทย-จีน : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-จีน ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .921 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 84.9% และ Adj. R^2 เท่ากับ 84.8% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.286

อาหารไทย-ญี่ปุ่น : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ญี่ปุ่น ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .779 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 60.8% และ Adj. R^2 เท่ากับ 60.4% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.147

อาหารไทย-ตะวันตก : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ตะวันตก ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .563 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 31.7% และ Adj. R^2 เท่ากับ 31.2% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.250

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง)														
	อาหารไทย-ชาลาล			อาหารไทย-เวียดนาม			อาหารไทย-จีน			อาหารไทย-ญี่ปุ่น			อาหารไทย-ตะวันตก		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.
ความพึงพอใจ โดยรวมในเมนูใหม่	.754	13.550**	.000	.789	14.528**	.000	.770	14.139**	.000	.750	12.993**	.000	.765	14.044**	.000
จำนวนคน	141			129			138			132			141		
F	184.014**			211.061**			199.898**			168.807**			197.238**		
Sig.	.000			.000			.000			.000			.000		
R ²	56.8%			62.2%			59.3%			56.3%			58.8%		
Adj. R ²	56.5%			62.0%			59.0%			56.0%			58.2%		
Durbin-Watson	1.909			1.639			1.566			1.589			2.074		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ฮาลาล ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .754 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 56.8% และ Adj. R^2 เท่ากับ 56.5% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.909

อาหารไทย-เวียดนาม : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-เวียดนาม ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .789 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 62.2% และ Adj. R^2 เท่ากับ 62.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.639

อาหารไทย-จีน : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-จีน ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .770 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 59.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 59.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.566

อาหารไทย-ญี่ปุ่น : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ญี่ปุ่น ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .750 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 56.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 56.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.589

อาหารไทย-ตะวันตก : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ อาหารไทย-ตะวันตก ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .765 และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 58.8% และ Adj. R^2 เท่ากับ 58.2% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.000 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 1.000 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.074

สมมติฐานข้อที่ 5 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในแต่ละด้านไม่สม่ำเสมอจึงมีการปรับกลุ่มใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความพึงพอใจกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

(1) พิจารณาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งสามกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่า ข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่าข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

(2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One Way ANOVA หรือ สถิติ Brown-Forsythe หากทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ One Way ANOVA แล้วพบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ LSD ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่ แต่ในกรณีที่ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Dunnett T3 ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ		Levene's Test for Homogeneity of Variances		t-test	df	Sig.
	ชาย	หญิง					
	$\bar{X}$ (SD)	$\bar{X}$ (SD)	F.	Sig.			
อาหารไทย-ชาลาล							
- ความพึงพอใจโดยรวม	5.16 (1.152)	5.53 (1.077)	1.377	0.242	-1.985*	148	0.049
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.75 (1.041)	5.20 (1.020)	.004	0.951	-2.572*	128.714	0.011
อาหารไทย-เวียดนาม							
- ความพึงพอใจโดยรวม	4.94 (1.328)	5.14 (1.207)	.333	0.565	-0.893	148	0.373
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.46 (1.088)	4.57 (1.317)	2.22	0.139	-0.506	81.428	0.614
อาหารไทย-จีน							
- ความพึงพอใจโดยรวม	4.87 (1.380)	4.76 (1.396)	.024	0.878	0.464	148	0.644
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.74 (1.026)	4.97 (1.080)	.114	0.736	-1.221	100.129	0.225
อาหารไทย-ญี่ปุ่น							
- ความพึงพอใจโดยรวม	5.02 (1.166)	4.89 (1.623)	7.976**	0.005	0.514	91.442	0.609
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.74 (-1.026)	4.97 (-1.08)	.114	.736	-1.221	100.129	0.225
อาหารไทย-ตะวันตก							
- ความพึงพอใจโดยรวม	4.89 (1.251)	4.90 (1.394)	.463	.540	-.007	148	.994
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.53 (1.034)	4.51 (1.145)	.997**	.000	.091	100.731	.928

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-เวียดนามไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-จีน ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-จีนไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-ญี่ปุ่น ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม และ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-ตะวันตก ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทย ประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล				
- ความพึงพอใจโดยรวม	4.316**	.001	-	.150 (.978)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.692**	.004	-	.807 (.552)
อาหารไทย-เวียดนาม				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.785	.119	1.162 (.331)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.623	.682	1.454 (.209)	-
อาหารไทย-จีน				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.296	.269	2.494* (.034)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.462	.207	.623 (.683)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.062	.384	.118 (.998)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.302*	.049	-	.663 (.653)
อาหารไทย-ตะวันตก				
- ความพึงพอใจโดยรวม	2.104	.068	1.485 (.198)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.404	.845	2.400 (.050)	-

หมายเหตุ: *ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 6 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาลไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-เวียดนามไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-จีน ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ต่ออาหารไทย-จีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ LSD ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 จึง

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-จีนไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-ญี่ปุ่น ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 6 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-ตะวันตก ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 และไม่น้อยกว่า .05 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-จีนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

ความพึงพอใจโดยรวม	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
			4.93	4.87	5.17	3.83	5.51	4.42
	ต่ำกว่า 25 ปี	4.93	-	.06	-.24	1.10*	-.58	.51
	25-34 ปี	4.87	-	-	-.30	1.04*	-.64	.45
	35-44 ปี	5.17	-	-	-	1.34*	-.34	.75
	45-54 ปี	3.83	-	-	-	-	-1.68*	-.59
	55-64 ปี	5.51	-	-	-	-	-	1.09
	65 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-จีนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี และอายุ 55-64 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-จีนมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย = 1.10, 1.04, 1.34 และ 1.68 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล				
- ความพึงพอใจโดยรวม	5.115**	.007	-	.550 (.586)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.334*	.015	-	.184 (.836)
อาหารไทย-เวียดนาม				
- ความพึงพอใจโดยรวม	.033	.968	.286 (.752)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.837	.435	.902 (.408)	-
อาหารไทย-จีน				
- ความพึงพอใจโดยรวม	2.579	.079	.718 (.490)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.182	.834	.114 (.893)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น				
- ความพึงพอใจโดยรวม	4.109*	.018	-	5.192* (.018)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.490	.614	1.243 (.292)	-
อาหารไทย-ตะวันตก				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.005	.369	1.668 (.192)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.296	.277	.355 (.702)	-

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกัน จึง

ใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาลไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-เวียดนามไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-จีน ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-จีนไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-ญี่ปุ่น ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และ

ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-ตะวันตก ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ความพึงพอใจ โดยรวม	สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		$\bar{X}$	5.30	4.57	4.76
	โสด	5.30	-	.73 [*]	.54
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.57	-	-	-.19
	ม่าย/หย่า ร้าง/ แยกกัน อยู่	4.76	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย = .73 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.738	.179	.404 (.669)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.058	.944	.011 (.989)	-
อาหารไทย-เวียดนาม				
- ความพึงพอใจโดยรวม	3.725*	.026	-	.575 (.565)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.411	.664	1.969 (.144)	-

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-จีน				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.135	.324	1.358 (.260)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.338	.266	.132 (.877)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น				
- ความพึงพอใจโดยรวม	.166	.847	.435 (.648)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.030	.360	.577 (.563)	-
อาหารไทย-ตะวันตก				
- ความพึงพอใจโดยรวม	.469	.627	.257 (.774)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.281	.755	.322 (.725)	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาลไม่แตกต่างกัน

สูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.545	.157	.445 (.873)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.921	.071	1.329 (.241)	-
อาหารไทย-เวียดนาม				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.254	.283	1.088 (.372)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.147	.335	.909 (.520)	-

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-จีน				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.035	.415	.577 (.814)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.488	.188	2.108 (.057)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น				
- ความพึงพอใจโดยรวม	.813	.605	.847 (.574)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.930	.052	1.670 (.102)	-
อาหารไทย-ตะวันตก				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.127	.349	2.517* (.018)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.214*	.037	-	2.948 (.070)

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 8 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาลไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะ

แตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

ความพึงพอใจโดยรวม	อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	ผู้บริหาร	พนักงานบริษัท	ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา/นักเรียน	ผู้ประกอบการ	อื่นๆ	
	X	4.54	4.82	4.75	5.72	5.58	4.70	5.36	5.83	
	ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	4.54	-	-28	-21	-1.18*	-1.04*	-16	-.82*	-1.29*
	ผู้บริหาร	4.82	-	-	.07	-.90	-.76	.12	-.54	-1.01
	พนักงานบริษัท	4.75	-	-	-	-.97	-.83	.05	-.61	-1.08
	ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	5.72	-	-	-	-	.14	1.02	.36	-.11
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.58	-	-	-	-	-	.88*	.22	-.25
	นักศึกษา/นักเรียน	4.70	-	-	-	-	-	-	-.66	-1.13*
	ผู้ประกอบการ	5.36	-	-	-	-	-	-	-	-.47
	อื่นๆ	5.83	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพผู้ประกอบการ และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย = 1.18, 1.04, .82 และ 1.29 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย = .88 และ 1.13 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมี

ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.043	.409	.958 (.477)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.951	.484	.237 (.988)	-
อาหารไทย-เวียดนาม				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.802	.073	.721 (.689)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.871	.062	1.244 (.274)	-
อาหารไทย-จีน				
- ความพึงพอใจโดยรวม	.893	.534	1.098 (.368)	-

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances	F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
----------------	----------------------------------	---------------	-----------------------

	Levene Statistic	Sig.		
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.511	.864	1.125 (.350)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.468	.165	1.611 (.118)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.968	.470	1.652 (.108)	-
อาหารไทย-ตะวันตก				
- ความพึงพอใจโดยรวม	.713	.697	.344 (.959)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.940	.493	1.135 (.342)	-

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 8 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาลไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 8 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-เวียดนาม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามศาสนา

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล				
- ความพึงพอใจโดยรวม	.289	.833	2.727* (.046)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.314	.815	1.670 (.176)	-
อาหารไทย-เวียดนาม				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.424	.229	1.253 .291	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.459	.766	.699 (.594)	-
อาหารไทย-จีน				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.985	.100	1.102 (.358)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.205	.312	2.285 (.064)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น				
- ความพึงพอใจโดยรวม	3.312*	.012	-	1.967 (.128)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.179	.323	1.863 (.121)	-
อาหารไทย-ตะวันตก - ความพึงพอใจโดยรวม	.714	.545	.575 (.632)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.311	.273	2.835 (.051)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามศาสนา พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ต่ออาหารไทย-ฮาลาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามศาสนา โดยใช้สถิติ LSD

ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาลไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-เวียดนาม ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรม

ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามศาสนา โดยใช้สถิติ LSD

ความพึงพอใจโดยรวม	ศาสนา	พุทธ	คริสต์	อิสลาม	อื่นๆ
	$\bar{X}$	5.41	5.09	5.96	5.56
	พุทธ	5.41	-	.32	-.15
	คริสต์	5.09	-	-.87*	-.47*
	อิสลาม	5.96	-	-	.40
	อื่นๆ	5.56	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามศาสนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม และนับถือศาสนาอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทยฮาลาลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาคริสต์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย = .87 และ .47 ตามลำดับ ส่วนคู่ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล				
- ความพึงพอใจโดยรวม	2.601*	.039	-	.745 (.588)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.862	.121	.762 (.551)	-
อาหารไทย-เวียดนาม				
- ความพึงพอใจโดยรวม	2.232	.068	.899 (.466)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.958	.414	2.275 (.083)	-
อาหารไทย-จีน				
- ความพึงพอใจโดยรวม	2.036	.111	1.812 (.147)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.776	.543	.985 (.418)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.160	.331	2.166 (.076)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.153	.433	1.563 (.053)	-
อาหารไทย-ตะวันตก				
- ความพึงพอใจโดยรวม	1.458	.218	.582 (.676)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.985	.418	2.816 (.068)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะการเดินทาง พบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะการ

อาหารไทย-ตะวันตก ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเชื้อชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
อาหารไทย-ฮาลาล - ความพึงพอใจโดยรวม	.889	.473	1.151 (.335)	-

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Brown-Forsythe (Sig.)
	Levene Statistic	Sig.		
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.236	.917	1.984 (.100)	-
อาหารไทย-เวียดนาม - ความพึงพอใจโดยรวม	.846	.520	2.348 (.054)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.964	.443	1.154 (.335)	-
อาหารไทย-จีน - ความพึงพอใจโดยรวม	.437	.822	.762 (.579)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.870	.503	2.041 (.077)	-
อาหารไทย-ญี่ปุ่น - ความพึงพอใจโดยรวม	.915	.473	1.534 (.183)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.636	.673	1.676 (.145)	-
อาหารไทย-ตะวันตก - ความพึงพอใจโดยรวม	1.307	.270	2.128 (.080)	-
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.893	.115	1.215 (.307)	-

จากตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเชื้อชาติพบว่า

อาหารไทย-ฮาลาล ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ฮาลาลไม่แตกต่างกัน

อาหารไทย-ตะวันตก ผลการทดสอบ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทย-ตะวันตกไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ ของห้องอาหารหรือร้านอาหาร 5 ประเภทๆ ละ 6 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน จาก 3 พื้นที่การวิจัย ร่วมกับการวิจัยเชิงสังเกต คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามประเภทอาหาร 5 ประเภท ดังนี้

1. มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหารใหม่และร้านอาหาร และมีเหตุจูงใจนำเสนอเมนูใหม่ๆ กับลูกค้า

“การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์อาจทำในด้านการตกแต่ง เช่น เราทำยำแทนที่เราจะคลุกๆ รวมกันหนึ่งจาน ก็ขึ้นอยู่กับว่าเราดีไซน์ออกมาแบบไหน เช่น เรายำเนื้อเป็นแผ่นก็วางเนื้อสไลด์ลงเป็นคำๆ ก็ได้ รูปแบบที่เราวางไว้ต้องมีความชัดเจน ตัวอย่างในเมนูว่าการวางรูปแบบในถาดก็ทำให้มีมูลค่าขึ้นมาแล้ว อย่างเช่น ยำเนื้ออย่างจะดีไซน์ออกมาเป็นคำเล็กๆ ทำให้ดูมูลค่าขึ้นมา การตกแต่งหน้าตาอาหารในจานก็ถือเป็นการประยุกต์อย่างหนึ่งแล้ว อยู่ที่เราออกแบบขึ้นมา แต่รสชาติปัจจุบันจะเป็นรสชาติแบบไทย นอกจากเป็นฝรั่งเขาก็จะสั่งระดับปานกลาง เผ็ดมากเผ็ดน้อย ตอนนี้รสชาติจะเริ่มเปลี่ยนมาเป็นแบบบ้านเรามากขึ้นจะไม่ตามใจรสชาติฝรั่งเท่าไรแล้ว”

“การตกแต่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าเป็นยุโรปสมัยก่อนห้องอาหารสไตล์คันทรี่ธรรมดาเขาจะใส่มาให้เต็มจานซึ่งก็จะกินหมดนั่นคือสไตล์แบบโบราณ แต่สมัยใหม่จะมาเป็นชิ้นพอดีคำ เพื่อให้ตาเราเห็นแล้วทำให้เราอยากกิน ในส่วนของฮาลาลก็สามารถนำมาตกแต่งได้เช่นกัน แต่ไทย-เวียดนามส่วนใหญ่เขาเป็นสมัยใหม่อยู่แล้ว เช่น แหวนเนืองเขาจะเอาแผ่นปอเปี๊ยะมาห่อ จะกองลูกชิ้นไว้กองหนึ่ง ผักไว้อีกส่วนหนึ่ง แต่หากเรานำมาทำเป็นประยุกต์ เราก็อาจจะนำเอาปลาย่างมาแทนลูกชิ้น ห่อใส่เครื่องปรุงต่างๆ ของเวียดนาม นำมาทำเป็นพอดีคำ นำมาใส่ในแก้ว อาจจะใส่น้ำจิ้มไว้ด้านล่างและเมี่ยงคำวางด้านบน”

“การสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยประยุกต์ของ Blue elephant ได้แก่ ลาบปลาชามอน การใช้สมุนไพร ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง การใช้ขนุนของญี่ปุ่น ผสมกับวาซาบิ แต่ยังคงความหอมของเครื่องเทศที่เป็นสมุนไพร”

“ตัวอย่าง ต้มยำกุ้งสไตล์ตะวันตก โดยใช้กุ้งมาเคี่ยวเป็นน้ำซุพ ใส่สมุนไพรไทย ใส่ครีม แต่ยังคงความดั้งเดิมของต้มยำกุ้ง เบอเกอร์สเด็กจะใส่สมุนไพรไทยตะไคร้กับซอสพริกไทยดำ”

“เมนูของหวาน สังขยาบ้านเราดีไซน์หนึ่งไฟอ่อนช้าๆเนื้อจะนิ่มมากเนื้อจะไม่เป็นฟองอากาศแล้วเติมด้วยน้ำกะทิ น้ำตาลปี๊ป น้ำใบเตยซึ่งมีกลิ่นหอมมีคุณค่าสมุนไพรของใบเตย ฝรั่งชอบชมว่าอร่อยเป็นคัสตาร์ดที่ไม่เคยทานเป็นเมนูที่ขายดี”

“น้ำจิ้มซีฟู้ดสไตล์ไทยที่มีรสชาติอ่อนลงหรืออาจใช้วัตถุดิบน้ำจิ้มซีฟู้ดทุกอย่างโดยนำไปเผาก่อนไม่ว่าจะเป็นมะเขือเทศ ข่า ตะไคร้ รากผักชี กระเทียม หอมแดงปั่นรวมกันแล้วผสมกับน้ำตาลชนิดหนึ่งน้ำมะขามแล้วก็น้ำปลาเพื่อที่จะให้ลดความเผ็ดลงอีกทั้งมีกลิ่นหอม”

“น้ำจิ้มซีฟู้ดก็จะมีอีกตัวหนึ่งเราเรียกว่าน้ำพริกแดงแต่ว่าตัวนี้เป็นส่วนผสมของพริกแดงพริกชี้ฟ้าแดงไม่ใช่พริกชี้หนูจะเผ็ดๆ หน้อยสำหรับลูกค้าจิ้นก็จะให้ลูกค้าจิ้นรับประทานได้สะดวกมากขึ้น”

“เรามีแรงจูงใจ หรือแรงบันดาลใจในการคิดเมนูอื่นๆ ปกติจะมีเมนูเยอะมาก แต่ครัวของเราเล็ก ทำได้แค่เมนูที่มีอยู่ ไม่คิดจะขยายสาขาไปที่ไหน เพราะอายุเยอะแล้ว ส่วนเรื่องผู้ช่วยวันเสาร์อาทิตย์จะมีเด็กในร้านประมาณ 14 คน หากเป็นวันธรรมดาจะมี 9 คน”

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

“การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามเทศกาลอาหารในฤดูกาลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงมะม่วงออกผลผลิตมากในเดือนเมษายน ถึงมิถุนายน เราจะใช้มะม่วงมาเป็นวัตถุดิบร่วมในการปรุงอาหาร เป็นต้น เช่น มะม่วงซอสกับกุ้งลือสเตอร์”

“จะมีการแถมผลไม้ตามฤดูกาลหรือขายในราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้าน เหมือนกับเป็นการคืนความสุขให้กับลูกค้า โรงแรมหรือร้านอาหารขนาดใหญ่อาจจะจัดส่งเสริมการขายร่วมกับภาครัฐและธุรกิจอื่นๆในงานมหกรรมลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ (Grand sale) งานเฉลิมฉลองอาหารทะเล/ผลไม้ (Sea food/fruit festival) ซึ่งจัดตามเทศกาลผลไม้ก็ได้ โดยร่วมกับตอนนี้ทางพญาได้มีการจัดแกรนด์เซล มีการลดราคาทั้งเมือง เช่น ไวน์ที่ร้านลด 30% ซึ่งเขาได้ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ โดยกลยุทธ์หลักคือแถมหรือลดราคาให้ลดราคาให้มีการแถม หรือไม่ก็ลดราคา”

“การมุ่งที่ลูกค้าเดิมที่มีความภักดีซึ่งจะมาบริโภคซ้ำหรือแนะนำบอกต่อให้บุคคลมารับประทาน สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ การบริการทางร้านที่ดีถือว่าการเพิ่มมูลค่าที่ดีที่สุดก็คือความจริงใจที่มอบให้ลูกค้า”

“เมนูใหม่ que ประสบความสำเร็จ ได้แก่ เบคอนห่อซีส พอเราทานแล้วมีรสชาติอร่อย ก็ทำให้ติดตลาดอยู่แล้ว ซึ่งการปรับเมนูใหม่ให้ติดตลาดจะต้องทำในรูปการส่งเสริม เดือนละครั้งหรือทุก 2-3 เดือน โดยปรับวัตถุดิบตามเทศกาลแล้วปรับเป็นเมนูใหม่ตั้งชื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจได้”

“การส่งเสริมเมนูใหม่ให้เป็นที่รู้จักจะต้องทำโดยลดราคา มีโปสเตอร์ต่างๆ และการดึงดูดอีกอย่างหนึ่งคือให้ลูกค้าได้ชิม ได้เห็นหน้าตาและรสชาติของเมนูจริงๆ ก็มีการบอกต่อจากลูกค้าบ้าง”

“การจัดกิจกรรม (Event marketing) ในลักษณะสร้างสรรค์ เช่น มหกรรมลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ (Grand sale) งานเฉลิมฉลองอาหารทะเล (Sea food festival) การประกวดผู้สูงอายุสุขภาพดี การประกวดความคิดสร้างสรรค์เมนูใหม่ทั้งเซฟเก่าหรือเซฟใหม่ การค้นหาเซฟในธุรกิจที่

ฝีมือดีมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้นการจัดเทศกาลอาหารทะเลมีความสำคัญมากทั้งในพัทยา หัวหิน และชะอำ โดยจัดร่วมกับเทศกาลผลไม้”

“การโฆษณาส่งเสริมการขายที่ทำให้เมนูโดดเด่นโดยจะต้องดึงเมนูที่เป็นจานสำคัญ ออกมาต่างหาก ส่วนใหญ่สื่อภายในร้าน/โรงแรม แต่บางร้านที่ขายดีอยู่แล้วก็มีการส่งเสริมน้อย อย่างเช่น ร้านมูมอรรอย ร้านปูเป็น เป็นต้น

“มีความถี่ในการนำเสนอซึ่งระยะเวลาแต่ละเมนูจะขายอยู่ 1-2 เดือน จึงจะมีการพัฒนา เมนูใหม่ ความคิดเห็นของลูกค้าสำหรับเมนูใหม่ที่เชฟได้พัฒนาขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและชอบ เมนูที่พวกเราได้พัฒนาขึ้นมา”

“ในช่วงแนะนำ ใน 7 วัน ก็จะมีเมนูทั้งหมด 7 อย่าง วนไป วนกลับมาในแต่ละวัน”

“สื่อที่สำคัญที่สุดของร้านอาหารขนาดย่อมทั่วไปคือ การโฆษณาหน้าร้าน โปสเตอร์หน้าร้าน ช่างฝา การใช้พนักงานต้อนรับ สื่อทีวี โปสเตอร์ แผ่นพับ นามบัตรชื่อร้านพร้อมเบอร์โทร การออกร้าน มีการนำเสนอทางเว็บไซต์ รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารใหม่และร้านอาหารกับผู้บริโภค”

“สื่อที่ทางโรงแรมใช้อยู่ เป็นสื่อที่จัดขึ้นภายในโรงแรม ตัวอย่างเช่น การว่าโนบุฟเฟต์ มีเมนูใหม่อะไรบ้าง โดยมีการวางโปสเตอร์ ในห้องอาหารต่างๆ ทีวีภายในห้อง หน้าลิฟต์ หน้าพอนต์ สระว่ายน้ำ หรือหน้าห้องอาหารมีการแจกโบรชัวร์เมนูใหม่ในห้องอาหารต่างๆ และห้องพัก โดยนำเสนอว่าแต่ละห้องอาหารมีเมนูใหม่อะไรบ้าง คิดว่าสื่อต้องทำหน้าที่ออกมาดูดี เน้นราคาพิเศษในชั้นแนะนำจึงจะสามารถดึงดูดใจได้ นอกจากนี้อาจแจกซีดีให้กับลูกค้าที่เป็นบริษัททัวร์เพื่อให้ได้เรียนรู้อาหารเมนูใหม่ของชาติต่างๆ”

3. เทคนิคการสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเทคนิคการปรุงอาหาร

“การสร้างสรรคเมนูเกิดจากประสบการณ์ของเชฟร่วมกับผู้ประกอบการ/ผู้บริหารที่ต้องไปแชร์ร่วมกันกับที่อื่นๆ แล้วก็กลับมาั่งจินตนาการ เชฟสามารถผลิตด้วยตัวเองได้ไม่ต้องไปตามเขา โดยที่ได้ทั้งไอเดีย ราคา ความแปลกใหม่ เป็นต้น เขามีอย่างที่เราไม่มีเราก็แชร์มาจากเขาเอามา ดัดแปลงซึ่งสามารถสร้างสรรค์ได้ดีที่สุด”

“เทคนิคการปรุงอาหารเราจะใช้เครื่องเทศในประเทศไทยเป็นหลักในการปรุงอาหารแบบ ทั้งตะวันออก และทั้งตะวันตก แต่อย่างไรก็ตามต้องเน้นรสชาติดั้งเดิมของอาหารไทยแต่ปรับความเข้มข้นของรสชาติที่เป็นความเผ็ด เค็ม หวาน ในบางครั้งไม่ควรใส่สมุนไพรมากเกินไปจนทำให้เมนูอาหารเปลี่ยน ดังนั้นรูปแบบการปรุงจึงทำให้เกิดความสมดุลระหว่างต้นตำหรับอาหารไทยผสมกับต้นตำหรับอาหารต่างชาติด้วยทั้งนี้อาจปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม/เฉพาะรายบางห้องอาหารเชฟจะปรุงอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านจนทำให้ความจัดจ้านของรสชาติที่ได้มาจากพริกทำลายรสชาติอาหารดั้งเดิมแบบฟิวชั่น (Fusion) ในขณะที่เชฟบางคนจะใช้ตะไคร้ในการปรุง

อาหารมากเสียจนรสชาติอาหารเปลี่ยน และอย่างที่บอกในรูปแบบการปรุงอาหารของผม ผมจะพยายามปรุงอาหารให้มีความพอดี (Balance) เพื่อให้รสชาติอาหารแบบต้นตำหรับยังคงอยู่ มีความถนัดทำอาหารยุโรป (Western Cuisine) กับอาหารญี่ปุ่น (Japanese Cuisine) ซึ่งเชี่ยวชาญทั้งสองประเภทครับ ซึ่งเป็นหัวหน้าเชฟ (Executive Chef) มีประสบการณ์การทำงานมา 12 ปีในประเทศแถบเอเชีย โรงแรมนี้เป็นโรงแรมแนวอนุรักษ์นิยม โดยเฉพาะความเป็นไทย แต่โรงแรมก็พยายามจะจัดชุดอาหารประเภท Fusion Food ตามหน้าเทศกาล หรือวัตถุดิบที่มีปริมาณมากพอจะจัดเป็นชุดพิเศษให้กับลูกค้าได้ครับ

“การปรุงให้เกิดมาตรฐานเดียวกันส่วนใหญ่จะมีสูตรไว้ มีการปรับรสชาติให้อ่อนเผ็ด อ่อนเค็ม อ่อนหวาน หรืออ่อนเปรี้ยว สำหรับที่ร้านจะทำสูตรมาตรฐานเอาไว้เลย จะเปลี่ยนนิดเดียวคือปลาหนึ่งมะนาว อาจจะอ่อนเปรี้ยวหรืออ่อนเผ็ดไปบ้าง แต่จะไม่หนีจากสูตรมาก”

“การปรับน้ำจิ้มไทยให้ใช้กับชาติอื่นนั้นความเค็มกับความเปรี้ยวจะต้องมีความใกล้เคียงกัน การทำน้ำจิ้มหรือน้ำยำต้องมองสัดส่วนก่อน โดยความเค็มกับความเปรี้ยวจะต้องเท่ากัน ความหวานต่างๆ ก็จะมา เราสามารถใส่พริกใส่กะเทียมตามไปทีหลังได้ เชฟจะต้องรู้สัดส่วนการทำที่ได้มาตรฐานความเค็มเปรี้ยวที่เท่ากัน”

“การปรับเปลี่ยนเมนูจะต้องทำตลอดเวลา เพราะต้องเปลี่ยนความเคลื่อนไหวบ้าง เนื่องจากลูกค้ามาเขาไม่ชอบความจำเจ อย่างน้อยคนที่ไปเป็นประจำควรมีเมนูอื่นๆ มาเสริมสักประมาณ 4-5 เมนู เป็นเมนูพิเศษของทางร้าน”

“เมนูอาหารประยุกต์ไทย-ตะวันตก แต่บางครั้งไทยนำมาประยุกต์แค่การตกแต่งเท่านั้น มันไม่ใช่ เพราะการประยุกต์อาหารจริงๆ แล้วต้องนำเครื่องเทศมาผสมกัน เดียวนี้จะมีอีกตัวหนึ่งคืออาจทำผสมกันหลายชาติ ซึ่งเรียกว่าอาหารแนวคอสโมโพลิแทนมาจากการผสมผสานของเชื้อชาติที่หลากหลาย ทำให้เกิดการหลอมรวมเป็นความน่าสมัยทางด้านอาหาร อาหารคอสโมโพลิแทนเป็นเทรนด์อาหารไร้พรมแดนอันเกิดจากการผสมผสานทั้งเรื่องของแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานอาหารของเชฟ การเลือกวัตถุดิบที่หลากหลาย เทคนิคและวิธีการปรุงอาหาร และการตกแต่งจานอาหาร เป็นการผสมผสานของอาหารคอสโมของ 4 ชาติรวมกัน แล้วแต่ว่าจะนำเอาชาติไหนมารวมกันสามารถทำได้ทั้งหมดอย่างเช่น เช่น เอาปลาหัวของยุโรปไปรวมกับเครื่องเทศของญี่ปุ่น เราสามารถราดด้วยพริกแกงพะแนงของเราก็ได้ บีบวิปป์ครีมต่างๆ ของฝรั่งลงไป เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้น ไม่จำเป็นต้องผสมกันให้ยิ่งใหญ่หลายชาติแต่ควรยึดหลักรสชาติดีง่ายต่อการทำอีกทั้งใช้วัสดุที่หาง่ายในประเทศไทยแต่สู้อาหารประยุกต์ไม่ได้ เพราะสามารถเห็นได้ง่ายต่อการทำ วัตถุดิบสามารถหาได้ในไทย”

“เดี๋ยวนี้เทรนด์อาหารมาแรงมาก เปิดช่องไหนก็เห็นแต่มีการทำอาหาร แต่เหล่านั้เหมือนเป็นพวกมายา เหมือนมีการเตรียมกันมาทำกันมาก่อน เด็กเดี๋ยวนี้ทำให้รูปแบบอาหารที่ได้รับความนิยม

นิยมสูงเสียไปเกือบหมดเพราะลอกเลียนแบบเหล่านี้มาเยอะ ซึ่งหลักความจริงมันทำไม่ได้ ตอนนี้ที่มาแรงในส่วนของสำหรับอาหารยุโรปหนีไม่พ้น หมู เนื้อ ไก่ ปลา แต่ปลาจะดีที่สุดยิ่งเป็นปลาแซลมอนก็ยิ่งดี ส่วนมากผมจะคุ้นเคยที่จะทำเมนูปลาในการทำประยุกต์เพราะสามารถเข้าได้กับทุกอย่าง ทุกชนิด จะทอด อบ นึ่ง ย่างก็ได้ การกินรสชาติก็จะนุ่ม เบา ไม่เหมือนกับเนื้อ”

“มีการดูแลวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นเรื่องความสดใหม่ เรานำเข้าปลาจากประเทศออสเตรเลีย ส่วนวัตถุดิบสำคัญอื่นๆก็นำเข้าจากหลากหลายประเทศ”

บทที่ 5

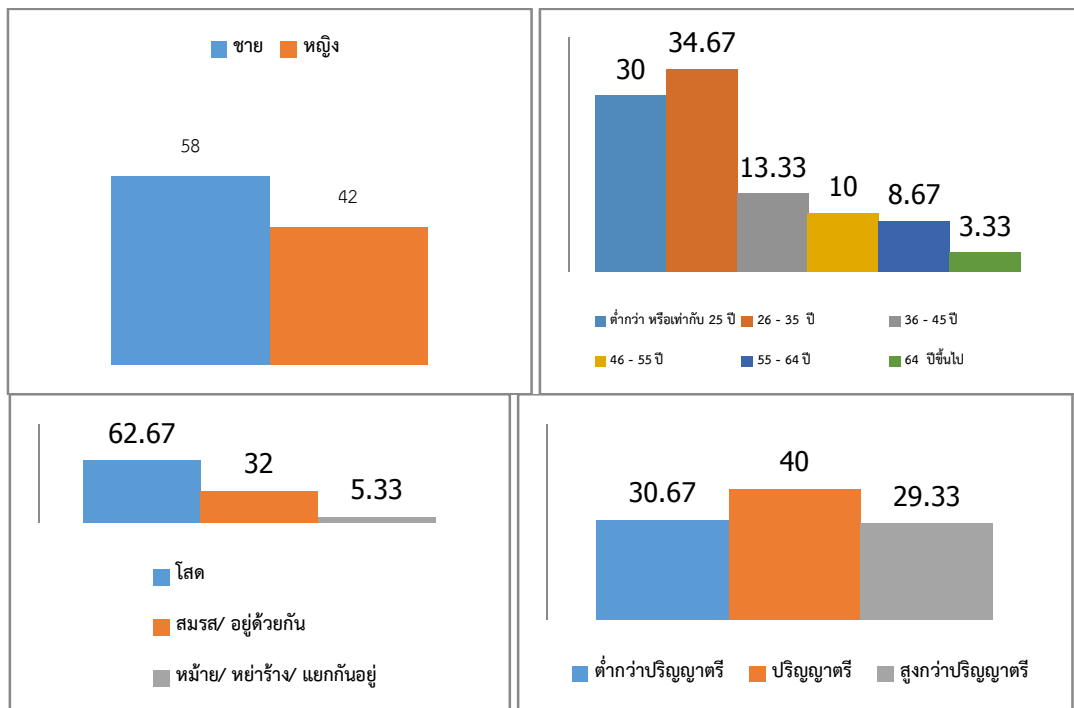
บทสรุป

การศึกษาเรื่อง แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก คณะผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียส่วนเสีย ผู้จัดการห้องอาหาร/พ่อครัว/แม่ครัว/เชฟ (อาหารไทย ตะวันตก ญี่ปุ่น จีน เวียดนามและฮาลาล)/ผู้ประกอบการห้องอาหาร/ภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)/การใช้กลุ่มเฉพาะ (Focus group) รายละเอียดดังนี้

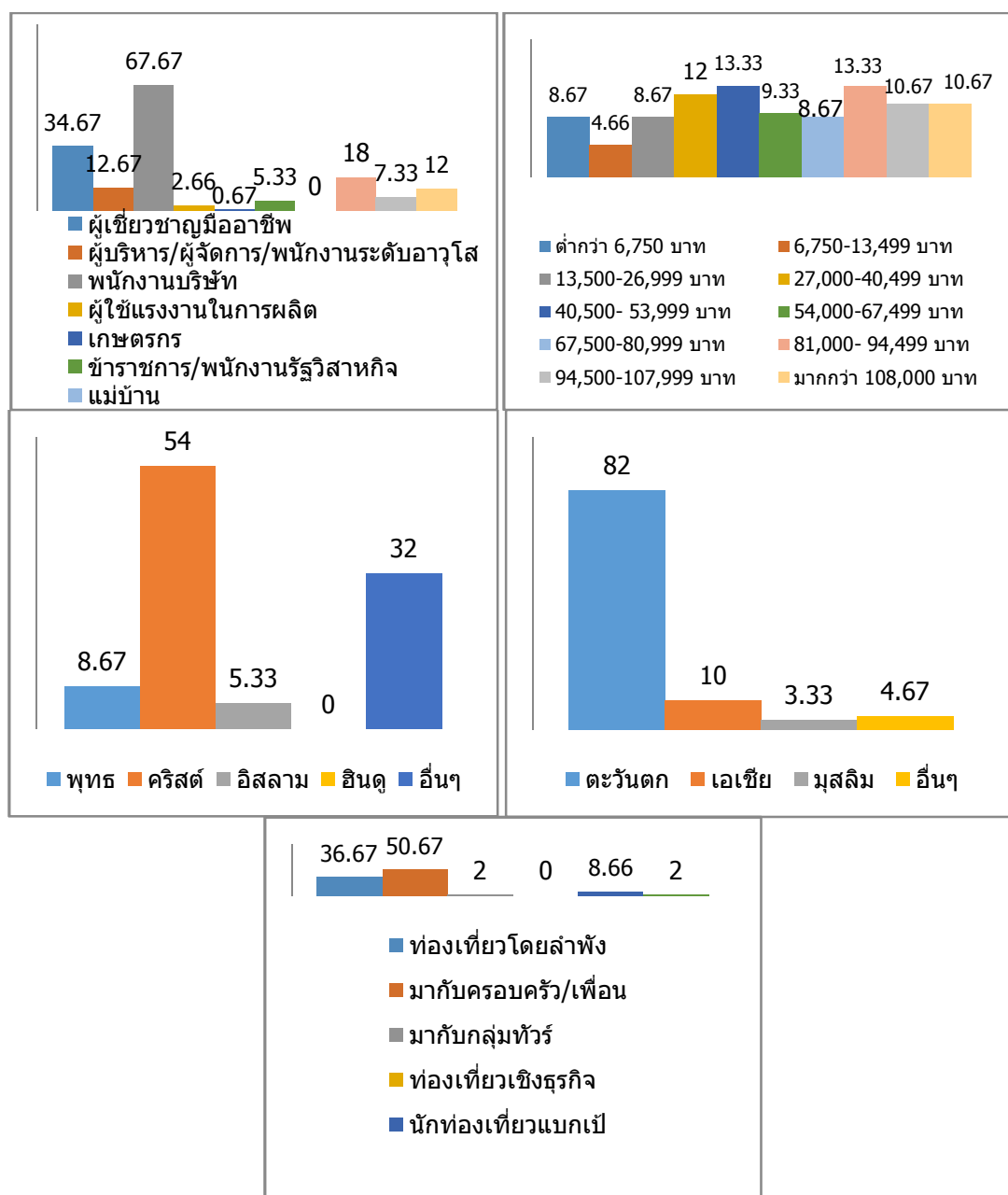
5.1 บทสรุป

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) อาหารไทย-ฮาลาล ดังภาพที่ 5.1



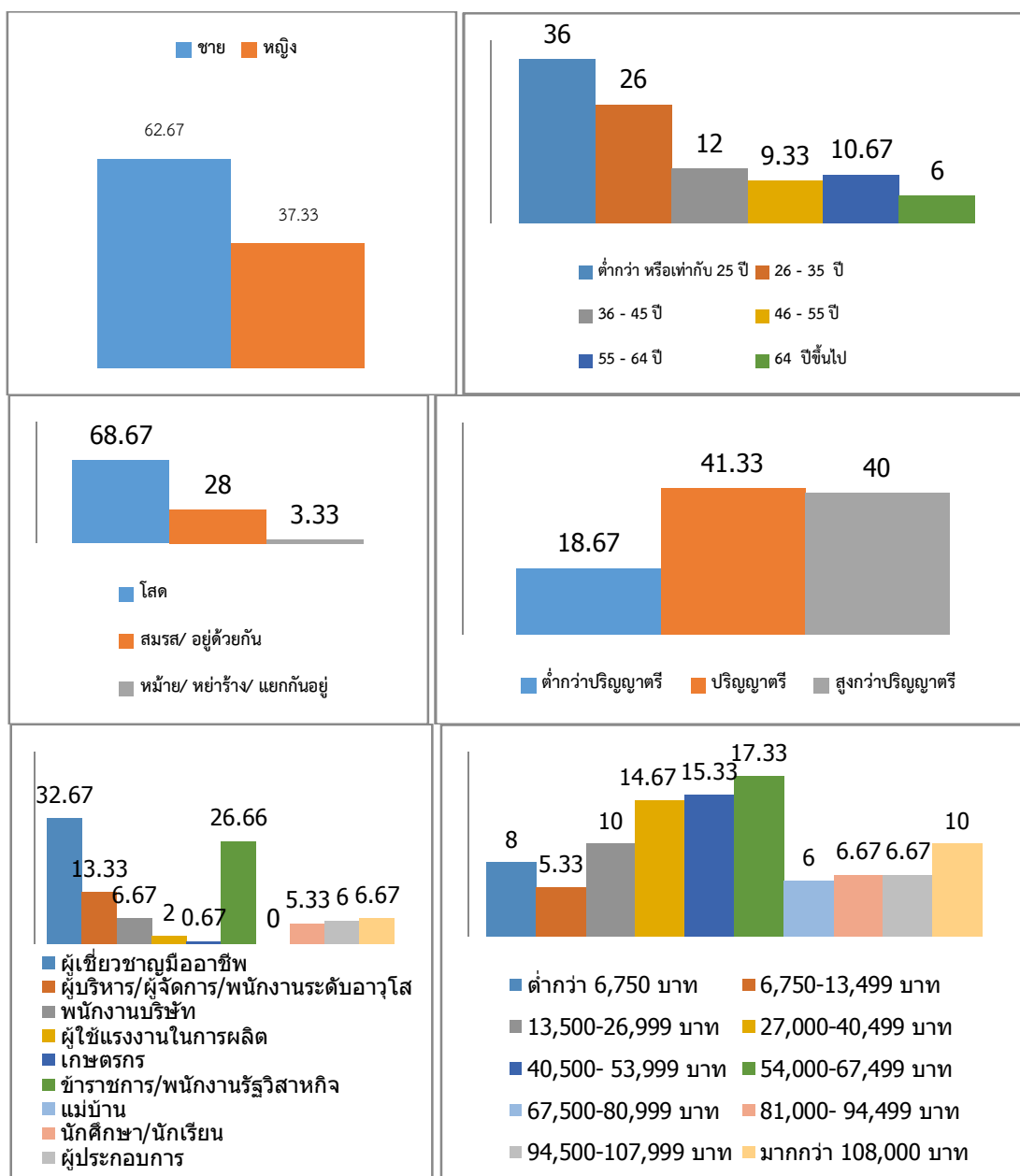
ภาพที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-ฮาลาล



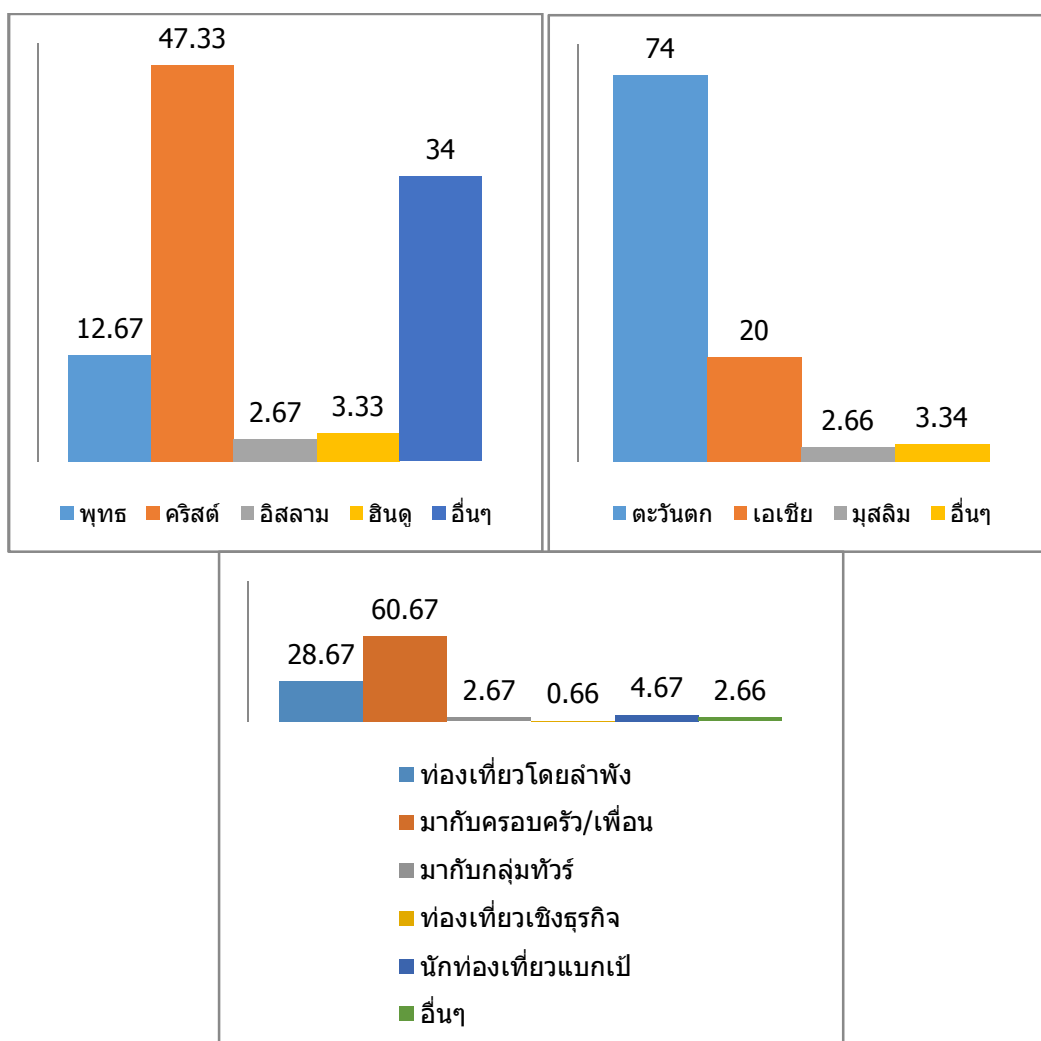
ภาพที่ 5.1 (ต่อ)

จากภาพที่ 5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-ฮาลาล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (58.00%) อายุ 26-35 ปี (34.67%) สถานภาพโสด (62.67%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (40.00%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (34.67%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,500-53,999 บาท และ 81,000-94,499 บาท (13.33%) เท่ากัน นับถือศาสนาคริสต์ (54.00%) ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว/เพื่อน (50.67%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (82.00%)

(2) อาหารไทย-เวียดนาม ดังภาพที่ 5.2



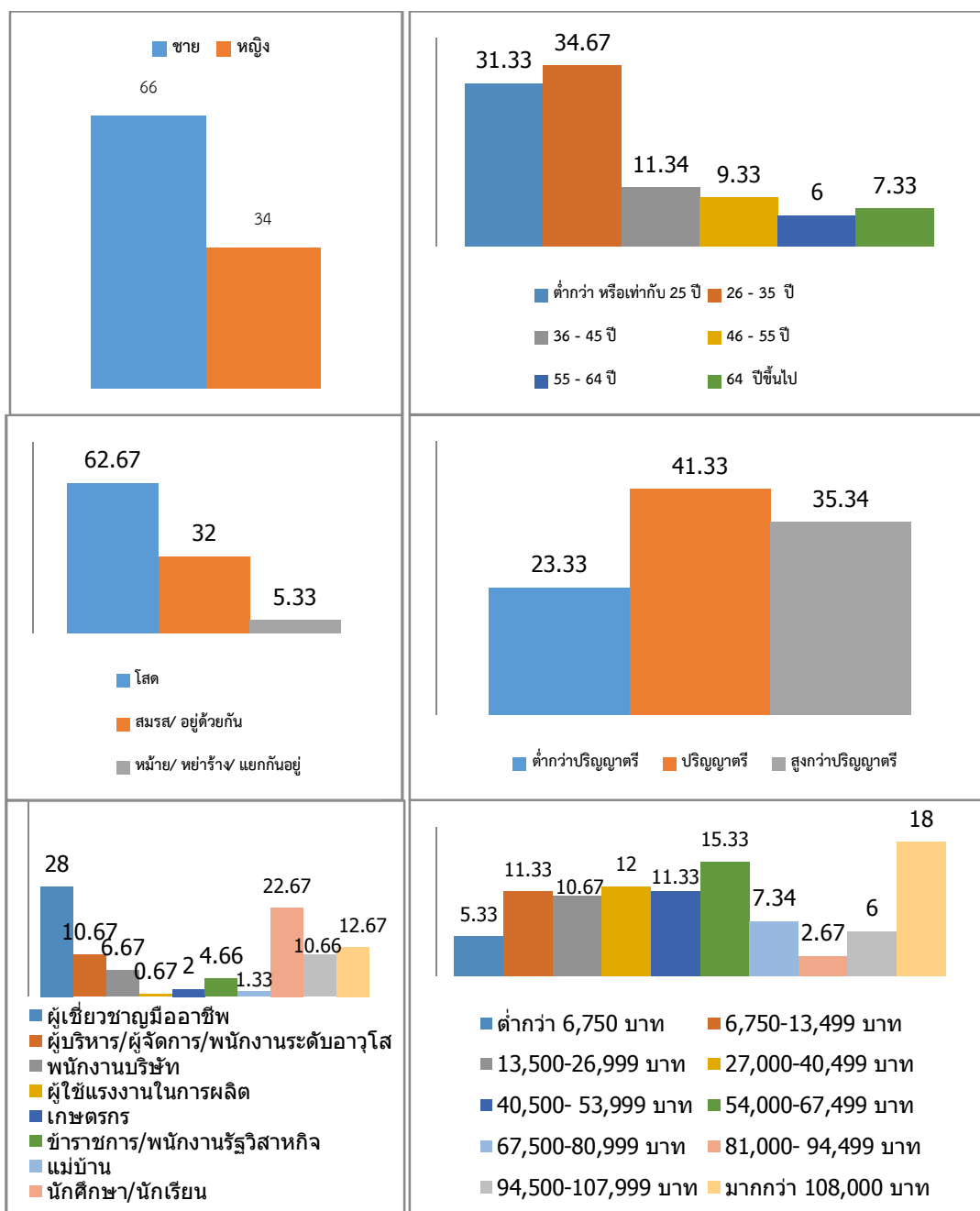
ภาพที่ 5.2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-เวียดนาม



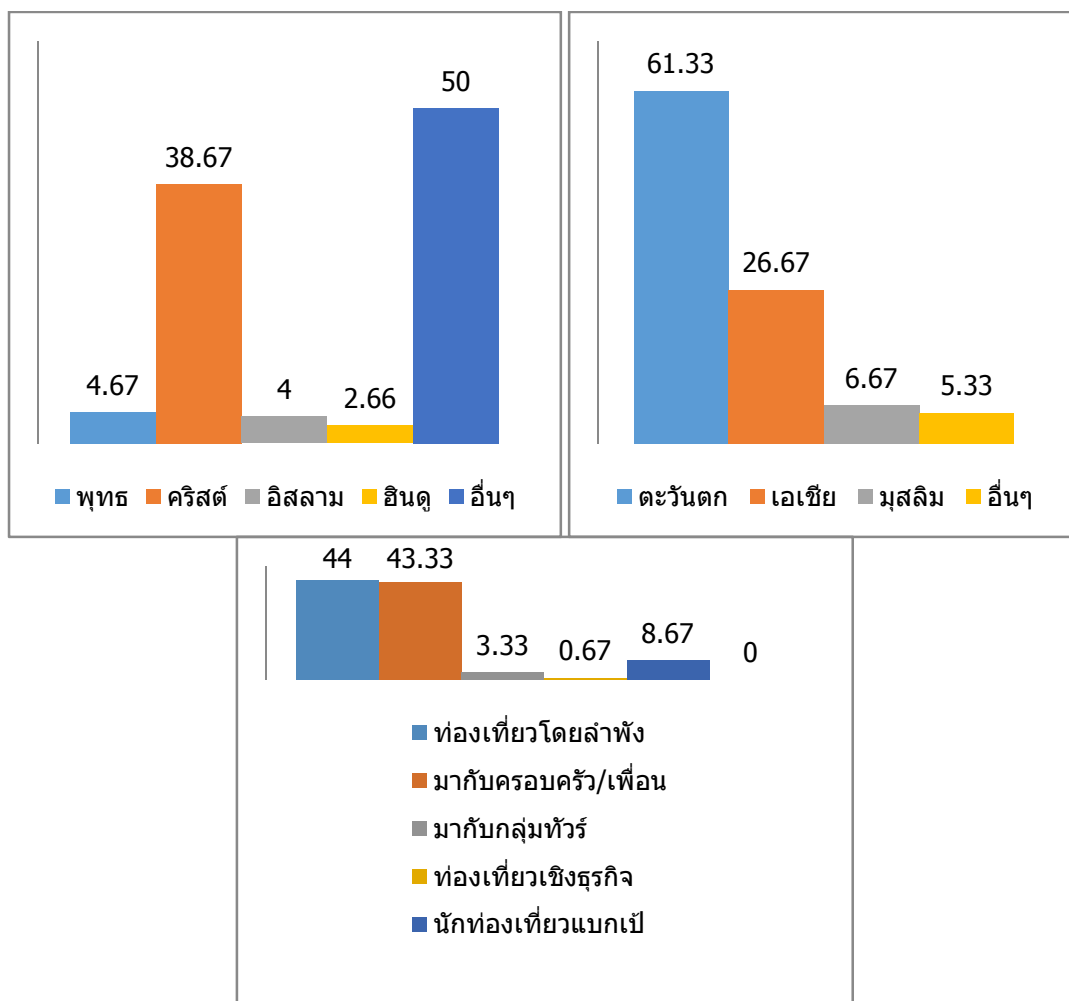
ภาพที่ 5.2 (ต่อ)

จากภาพที่ 5.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-เวียดนาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (62.67%) อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (36.00%) สถานภาพโสด (68.67%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (41.33%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ (32.67%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 54,000-67,499 บาท (17.33%) นับถือศาสนาคริสต์ (47.33%) ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว/เพื่อน (60.67%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (74.00%)

(3) อาหารไทย-จีน ดังภาพที่ 5.3



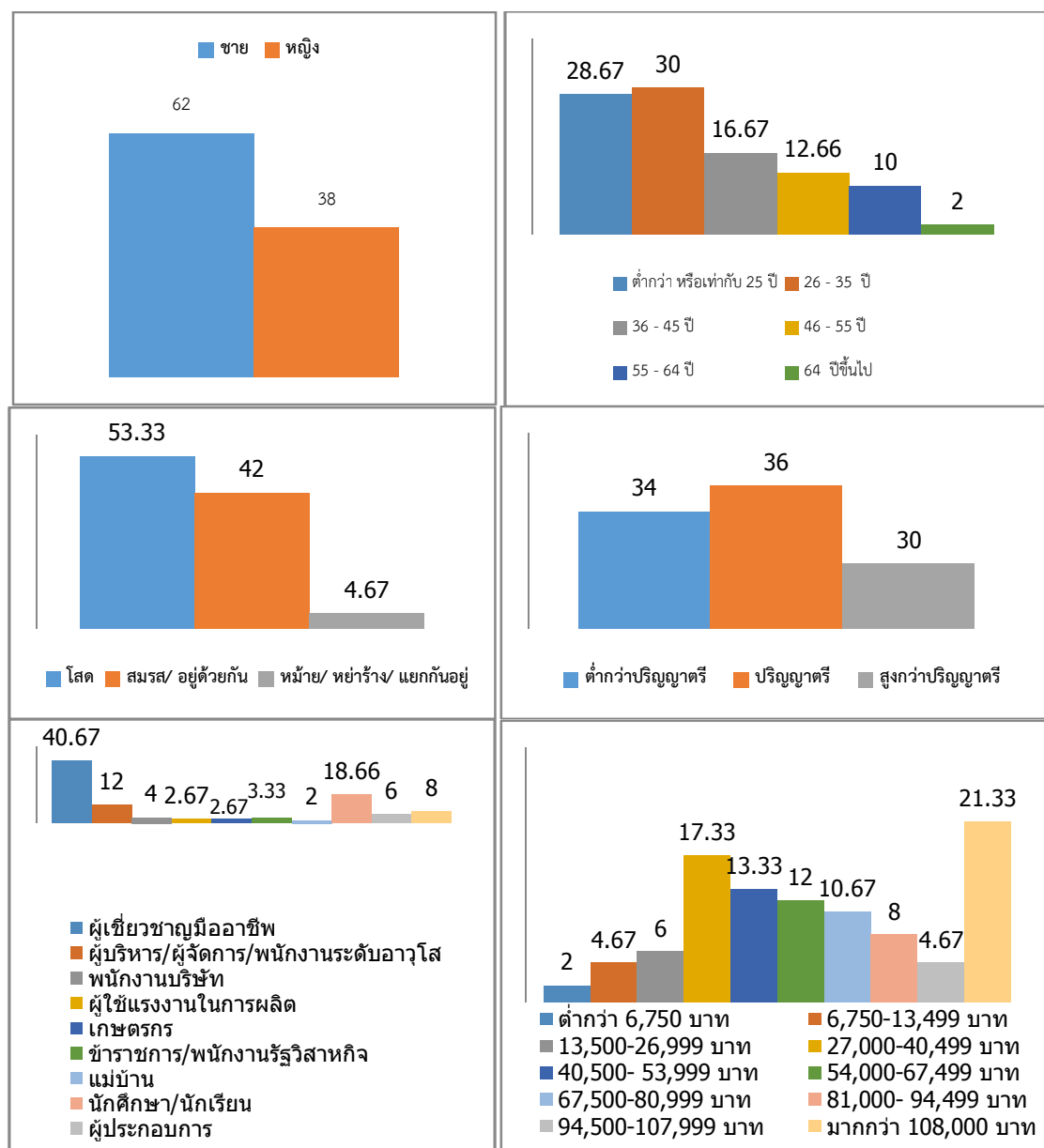
ภาพที่ 5.3 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-จีน



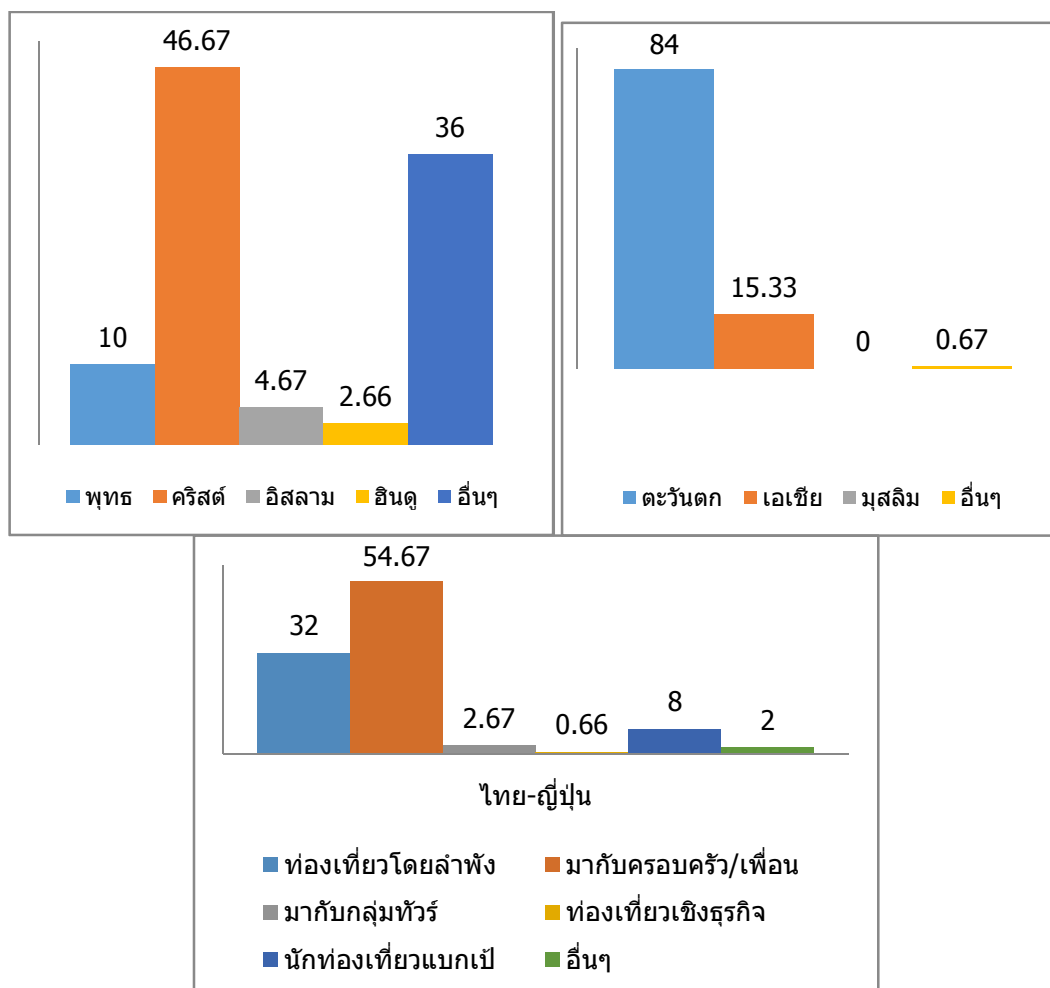
ภาพที่ 5.3 (ต่อ)

จากภาพที่ 5.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-จีน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (66.00%) อายุ 26-35 ปี (34.67%) สถานภาพโสด (62.67%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (41.33%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (28.00%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 108,000 บาทขึ้นไป (18.00%) นับถือศาสนาอื่นๆ (50.00%) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง (44.00%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (61.33%)

(4) อาหารไทย-ญี่ปุ่น ดังตารางที่ 5.4



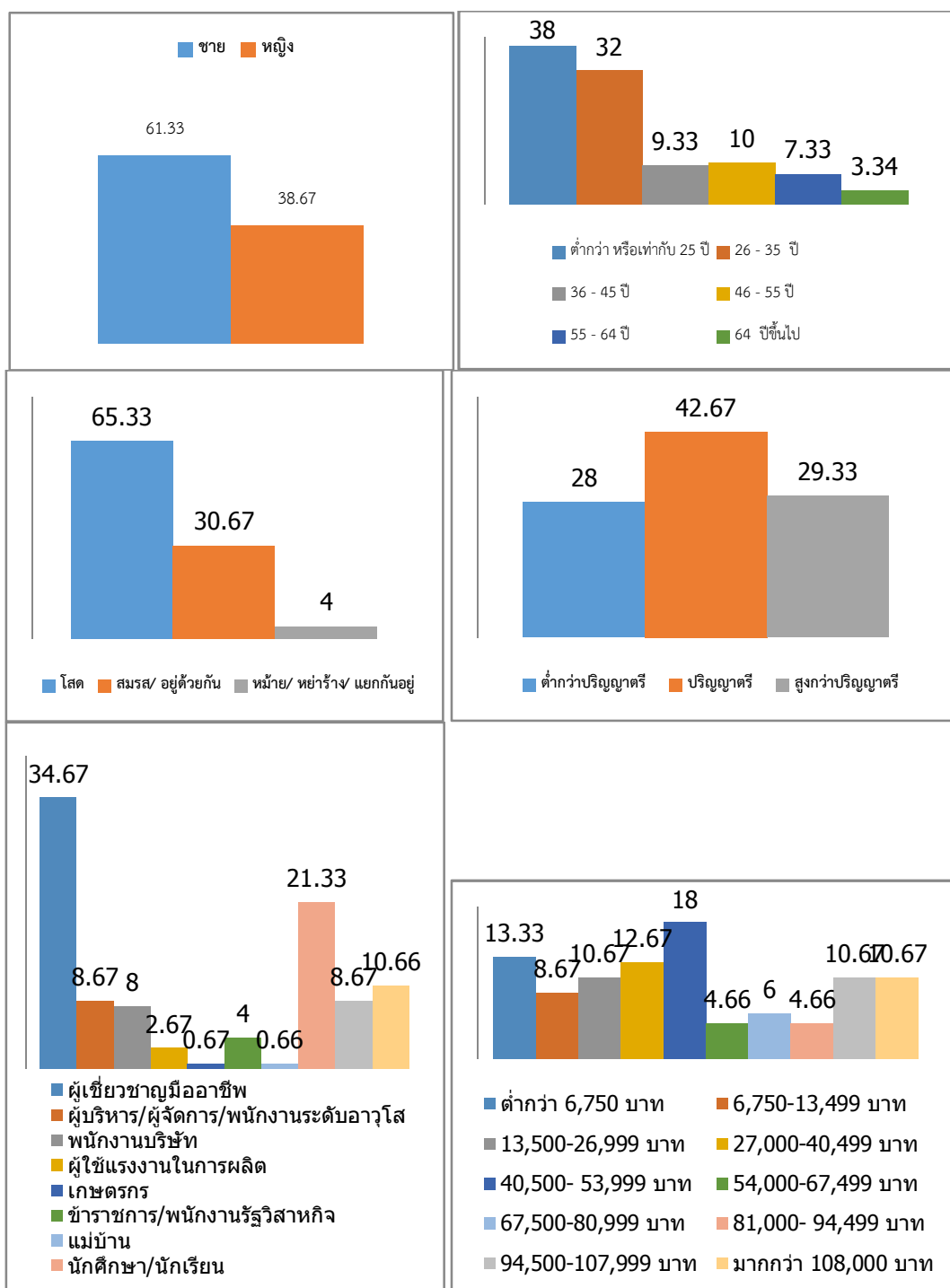
ภาพที่ 5.4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-ญี่ปุ่น



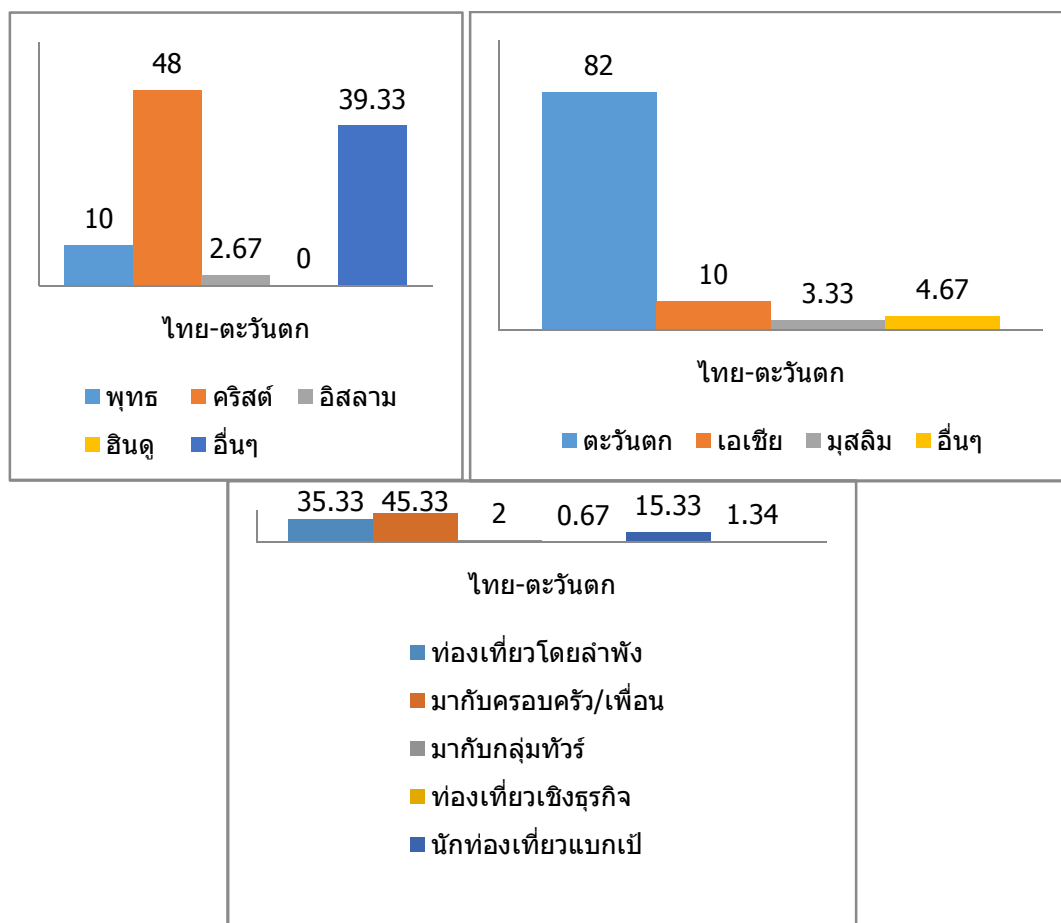
ภาพที่ 5.4 (ต่อ)

จากภาพที่ 5.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (62.00%) อายุ 26-35 ปี (30.00%) สถานภาพโสด (53.33%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (36.00%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (40.67%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 108,000 บาทขึ้นไป (21.33%) นับถือศาสนาคริสต์ (46.67%) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว/เพื่อน (54.67%) และมีเชื้อชาติตะวันตก (84.00%)

(5) อาหารไทย-ตะวันตก ดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามไทย-ตะวันตก



ภาพที่ 5.5 (ต่อ)

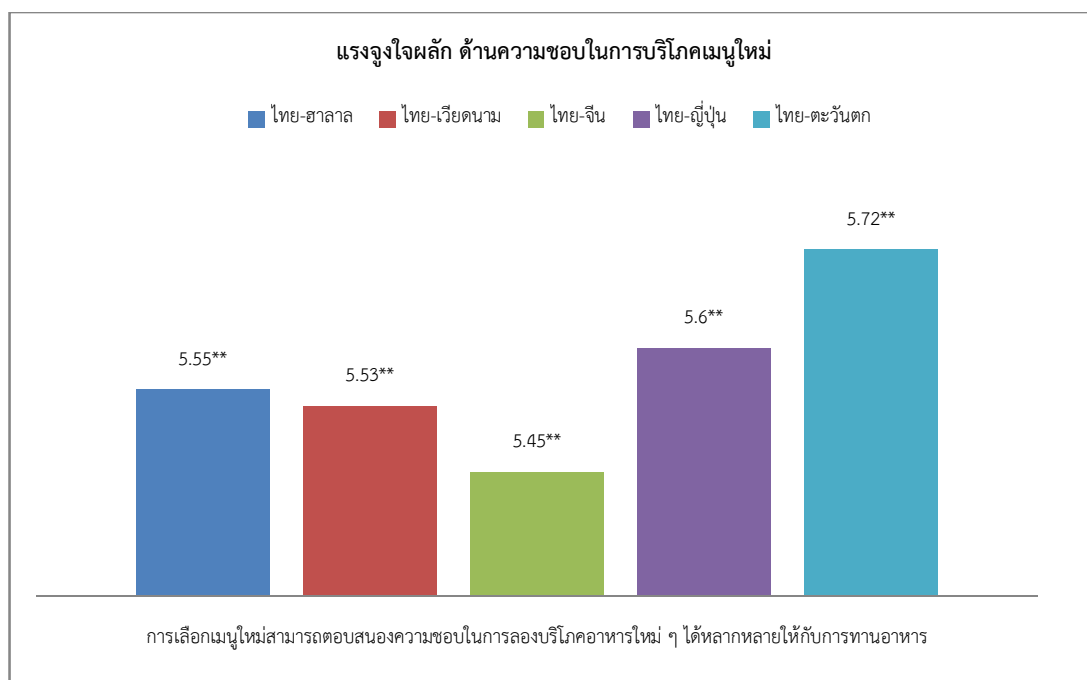
จากตารางที่ 5.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชิมอาหารไทย-ตะวันตก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (61.33%) อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (38.00%) สถานภาพโสด (65.33%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (42.67%) อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ (34.67%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,500-53,999 บาท (18.00%) นับถือศาสนาคริสต์ (48.00%) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว/เพื่อน (45.33%) มีเชื้อชาติตะวันตก (82.00%)

5.1.2 แรงจูงใจผลัก (Push motivation)

ประกอบด้วย ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ (Preference of trying new food menus) ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ (Anxious of trying new food menus) การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity authenticity seeking) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) ในการบริโภคเมนูใหม่ ความห่วงใยในสุขภาพ (Health concern) การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา (Pleasure and luxury seeking)

ในการสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ใช้สถิติ One Sample T-test ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความแตกต่างจากค่าที่ตั้งสมมติฐานไว้หรือไม่ โดยกำหนดค่าเฉลี่ยให้มีความมากกว่า 5.30 ได้ผลดังนี้

(1) แรงจูงใจหลัก ด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ดังภาพที่ 5.6

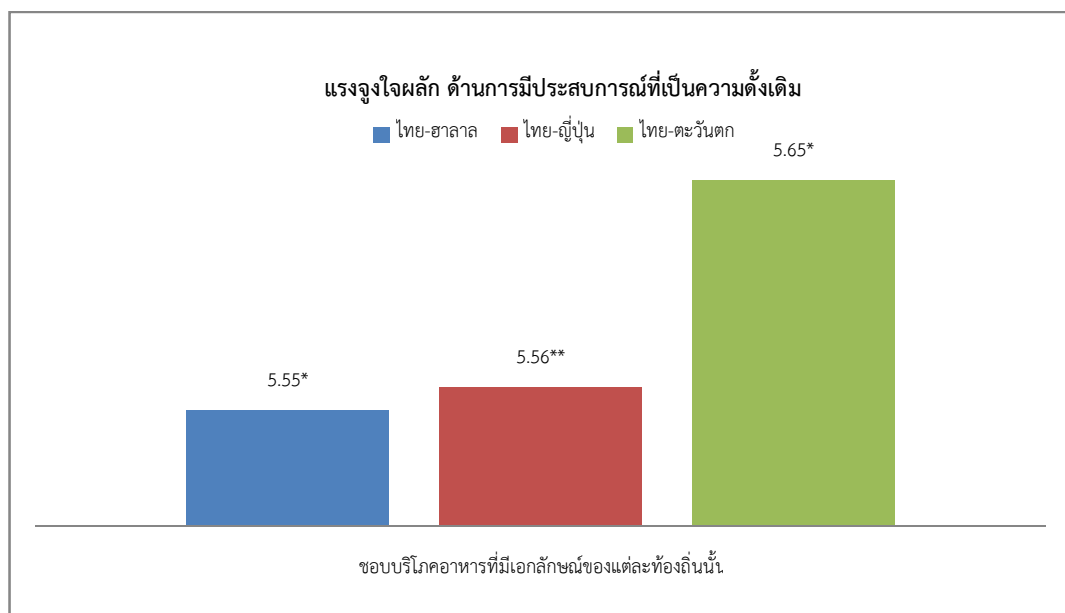


หมายเหตุ : ** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีความมากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 5.6 แรงจูงใจหลัก ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่

จากภาพที่ 5.6 การพิจารณาแรงจูงใจหลัก ด้านความชอบในการบริโภคเมนูใหม่พบว่า อาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-เวียดนาม อาหารไทย-จีน อาหารไทย-ญี่ปุ่น และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีความมากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่องการเลือกเมนูใหม่ สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้หลากหลายให้กับการรับประทานอาหาร

(2) แรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังภาพที่ 5.7



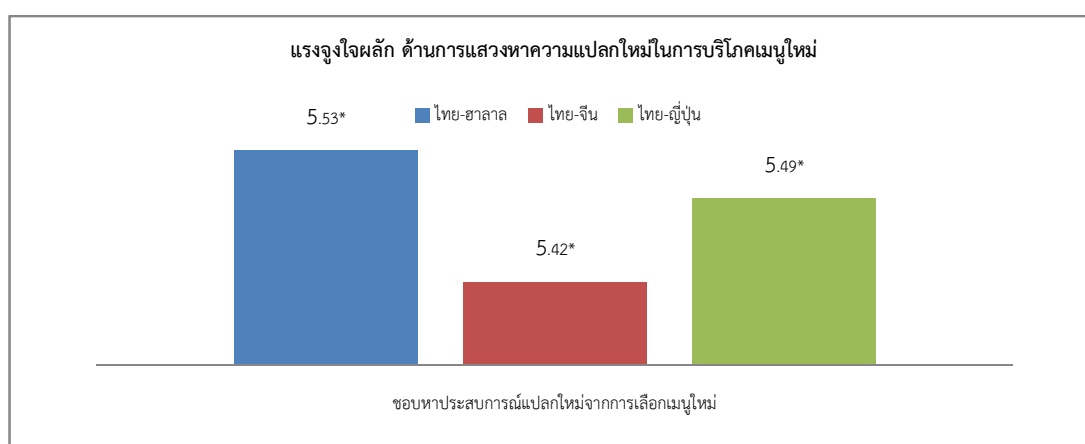
หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 5.7 แรงจูงใจหลัก ด้านการมีประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม

จากภาพที่ 5.7 การพิจารณาแรงจูงใจหลัก ด้านการมีประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม พบว่า อาหารไทย-ญี่ปุ่น อาหารไทย-อีสาน และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในเรื่องชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

(3) แรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่
ดังภาพที่ 5.8

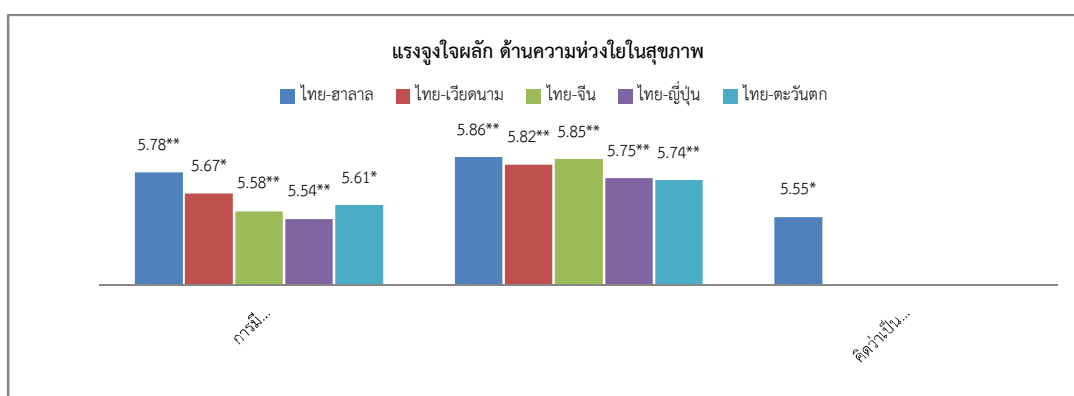


หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 5.8 แรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่

จากภาพที่ 5.8 การพิจารณาแรงจูงใจหลัก ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ พบว่า อาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-จีน และอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง ชอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่

(4) แรงจูงใจหลัก ด้านความห่วงใยในสุขภาพ ดังภาพที่ 5.9



หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

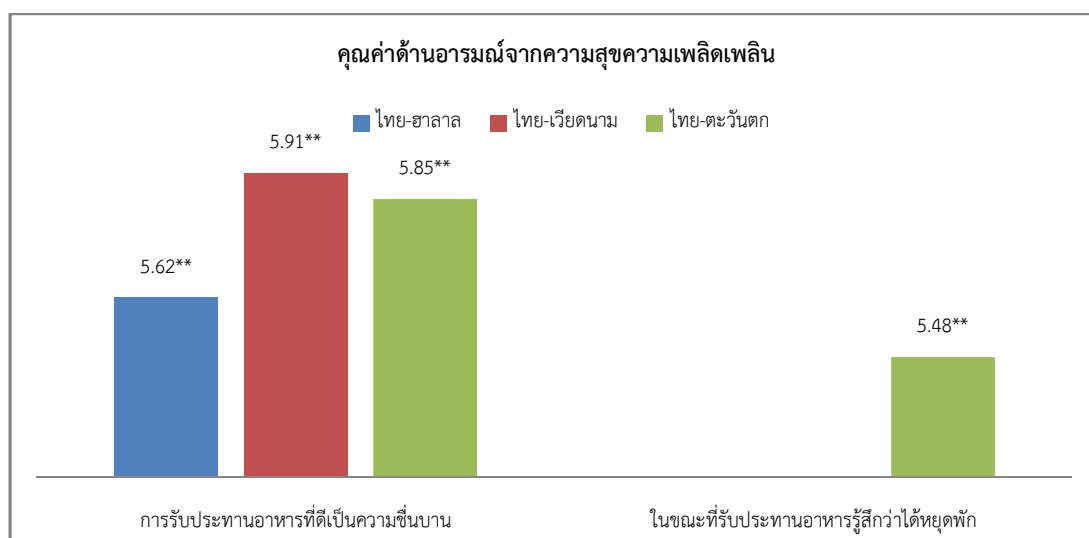
** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 5.9 แรงจูงใจหลัก ด้านความห่วงใยในสุขภาพ

จากภาพที่ 5.9 การพิจารณาแรงจูงใจหลัก ด้านความห่วงใยในสุขภาพ พบว่า อาหารไทย-ฮาลาล มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ในเรื่อง การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก สุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญ และคิดว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนอาหารไทย -เวียดนาม อาหารไทย-จีน อาหารไทย-ญี่ปุ่น และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในเรื่อง การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก และสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ

5.1.3 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic value)

คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน ดังภาพที่ 5.10



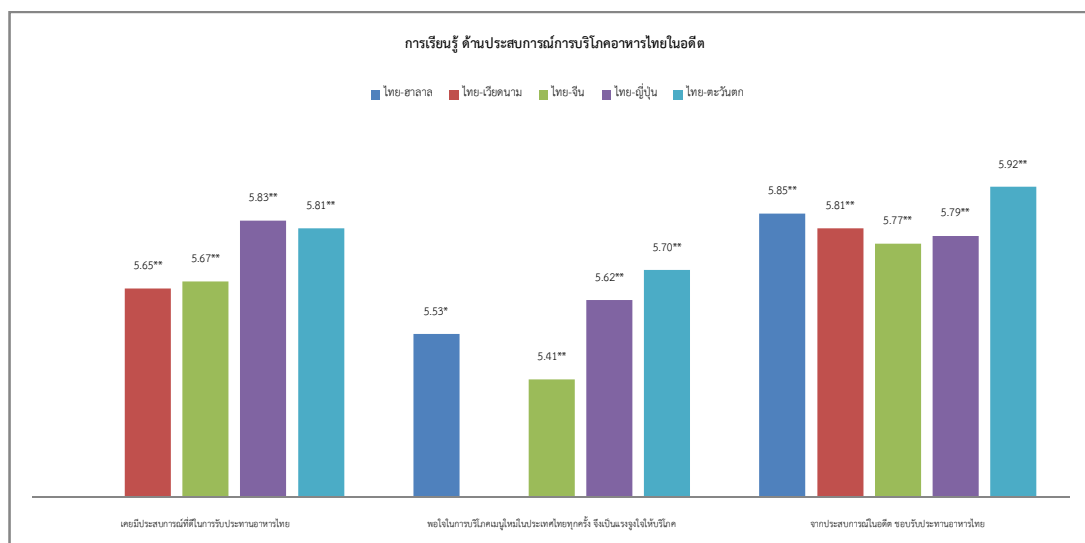
หมายเหตุ : ** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 5.10 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน

จากภาพที่ 5.10 การพิจารณาคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน พบว่าอาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-เวียดนาม มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่องการรับประทานอาหารที่ดีเป็นความชื่นบาน ส่วนอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่อง การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความชื่นบาน และในขณะที่รับประทานอาหารรู้สึกว่าได้หยุดพัก

5.1.4 การเรียนรู้ (Learning) (ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต (Past experience toward Thai food)

การเรียนรู้ ด้านประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ดังภาพที่ 5.11



หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

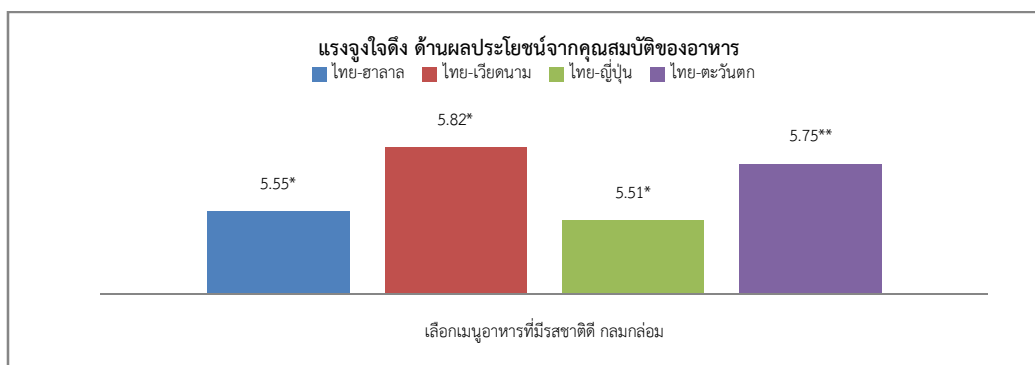
** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 5.11 การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต

จากภาพที่ 5.11 การพิจารณาการเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีตพบว่า อาหารไทย-จีน อาหารไทย-ญี่ปุ่น และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่อง เคยมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทย พอใจในการบริโภคเมนูใหม่ในประเทศไทยทุกครั้งจึงเป็นแรงจูงใจให้บริโภค และจากประสบการณ์ในอดีตชอบรับประทานอาหารไทย ส่วนอาหารไทย-ฮาลาล มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในเรื่อง พอใจในการบริโภคเมนูใหม่ในประเทศไทยทุกครั้งจึงเป็นแรงจูงใจให้บริโภค และจากประสบการณ์ในอดีตชอบรับประทานอาหารไทย อาหารไทย-เวียดนาม มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่องเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทย และจากประสบการณ์ในอดีตชอบรับประทานอาหารไทย

5.1.5 แรงจูงใจดึง (Pull motivation) ประกอบด้วย (1) ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (2) ความคุ้มค่าที่รับรู้

(1) แรงจูงใจดึง ด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ดังภาพที่ 5.12



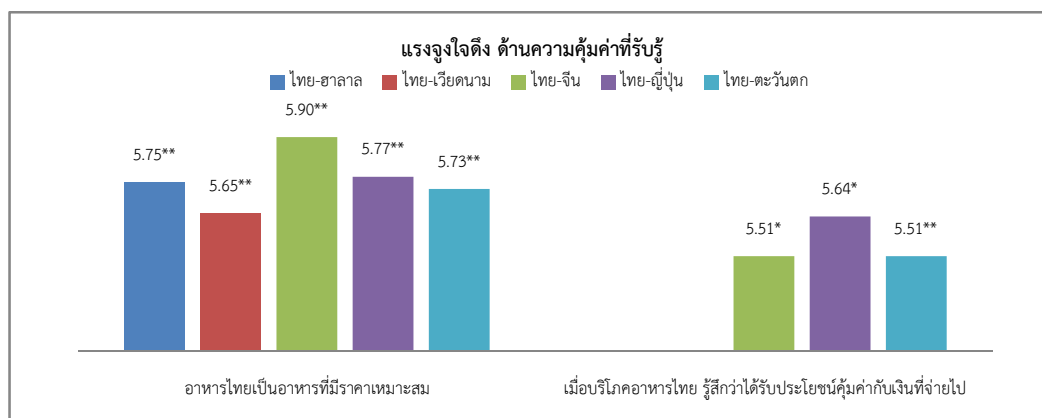
หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 5.12 แรงจูงใจด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร

จากภาพที่ 5.12 การพิจารณาแรงจูงใจด้านผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร พบว่า อาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-เวียดนาม และอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องเลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม

(2) แรงจูงใจด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ ดังภาพที่ 5.13



หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

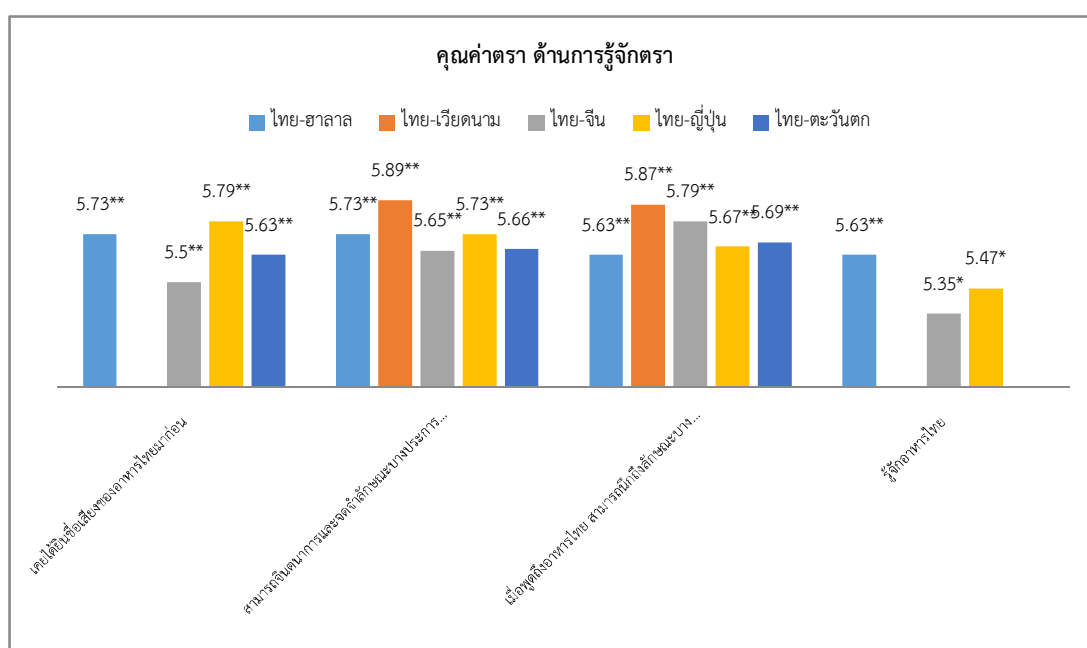
ภาพที่ 5.13 แรงจูงใจด้านความคุ้มค่าที่รับรู้

จากภาพที่ 5.13 การพิจารณาแรงจูงใจด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ พบว่า อาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-เวียดนาม อาหารไทย-จีน อาหารไทย-ญี่ปุ่น และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่องอาหารไทยเป็นอาหารที่มีราคา

เหมาะสม ส่วนในเรื่องเมื่อบริโภคอาหารไทย รู้สึกว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อาหารไทย-จีน อาหารไทย-ญี่ปุ่น และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

5.1.6 คุณค่าตรา (Brand equity) ประกอบด้วย (1) ด้านการรู้จักตรา (Brand awareness)
(2) ภาพลักษณ์ตรา (Brand image)

(1) คุณค่าตรา ด้านการรู้จักตรา ดังภาพที่ 5.14



หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

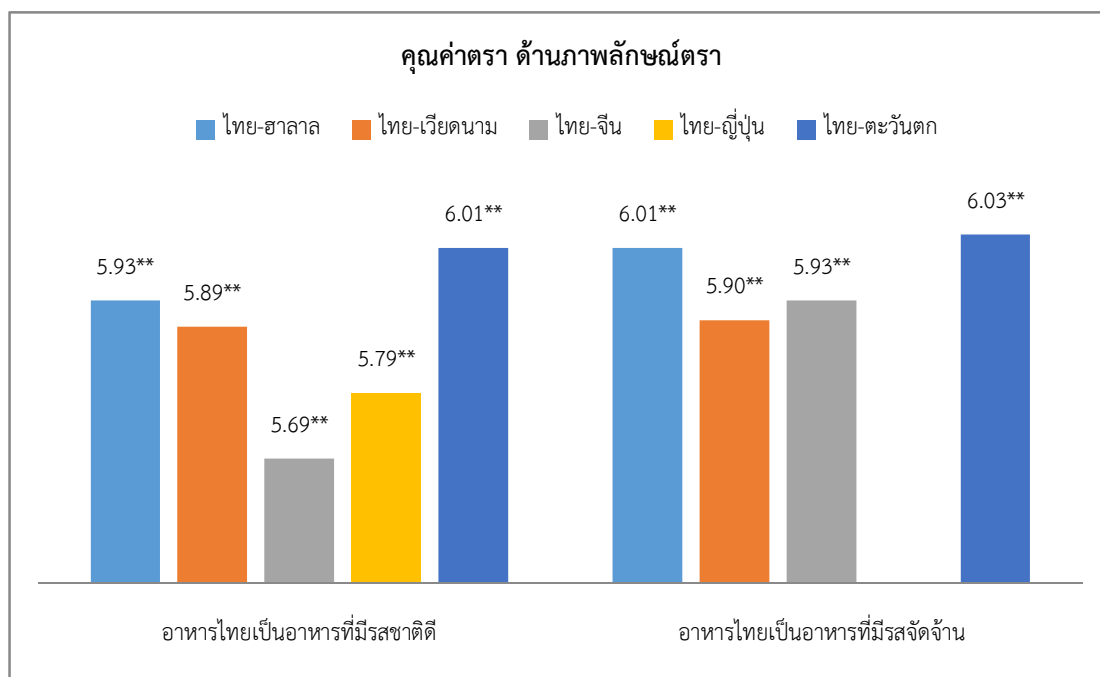
** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ภาพที่ 5.14 แรงจูงใจตั้ง ด้านการรู้จักตรา

จากภาพที่ 5.14 การพิจารณาคุณค่าตรา ด้านการรู้จักตรา พบว่า อาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-จีน และอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ทุกเรื่อง ยกเว้นอาหารไทย-เวียดนาม มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่องสามารถจินตนาการและจดจำลักษณะบางประการของอาหารไทยได้ และเมื่อพูดถึงอาหารไทย สามารถนึกถึงลักษณะบางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่องเคยได้ยินชื่อเสียงของอาหารไทยมาก่อน สามารถจินตนาการและจดจำลักษณะบางประการของ

อาหารไทยได้ และเมื่อพูดถึงอาหารไทย สามารถนึกถึงลักษณะบางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว

(2) คุณค่าตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา ดังภาพที่ 5.15



หมายเหตุ : ** หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 5.15 คุณค่าตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา

จากภาพที่ 5.15 การพิจารณา คุณค่าตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา พบว่า อาหารไทย-ฮาลาล อาหารไทย-เวียดนาม อาหารไทย-จีน และอาหารไทย-ตะวันตก มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่อง อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดี และอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน ส่วนอาหารไทย-ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 5.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่อง อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจถึง (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จัก

และภาพลักษณ์) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า การรู้จักอาหารไทย และภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการรู้จักอาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. อาหารไทย-จีน พบว่าการแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่าผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ภาพลักษณ์ของอาหารไทย และส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง และการเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ → ตัวแปรตาม	อาหารไทย-ฮาลาล	อาหารไทย-เวียดนาม	อาหารไทย-จีน	อาหารไทย-ญี่ปุ่น	อาหารไทย-ตะวันตก
1. ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า → ความพึงพอใจ	×	×	×	✓ $\beta = .206$	×
2. ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง → ความพึงพอใจ	×	×	×	✓ $\beta = .182$	✓ $\beta = .243$

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ → ตัวแปรตาม	อาหาร ไทย- ฮาลาล	อาหารไทย- เวียดนาม	อาหารไทย- จีน	อาหารไทย- ญี่ปุ่น	อาหารไทย- ตะวันตก
3. ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ → ความพึงพอใจ	×	×	×	✓ $\beta = .210$	×
4. การแสวงหาความแปลกใหม่ใน การบริโภคเมนูใหม่ → พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	×	✓ $\beta = .274$	✓ $\beta = .217$	×	×
5. การเรียนรู้ ประสบการณ์การ บริโภคอาหารไทยในอดีต → ความพึงพอใจ	✓ $\beta = .310$	✓ $\beta = .300$	×	✓ $\beta = .323$	✓ $\beta = .209$
6. การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็น เอกลักษณ์ → ความพึงพอใจ	✓ $\beta = .286$	×	×	×	×
7. ความคุ้มค่า → ความพึงพอใจ	✓ $\beta = .161$	×	×	×	×
8. คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน → ความพึง พอใจ	×	×	×	×	×
9. การรู้จักอาหารไทย → ความพึงพอใจ	✓ $\beta = .214$	✓ $\beta = .237$	×	×	×
10. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย → ความพึงพอใจ	✓ $\beta = .183$	×	×	✓ $\beta = .252$	×
11. ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของ อาหาร → ความพึงพอใจ	×	×	✓ $\beta = .187$	×	×
12. ความกลัวต่อการบริโภคเมนู ใหม่ → ความพึงพอใจ	×	×	✓ $\beta = .174$	×	×

หมายเหตุ : (1) ✓ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (2) × เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจหลัก ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต แรงจูงใจดี (ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความคุ้มค่า) คุณค่าตรา (การรู้จักและภาพลักษณ์) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. อาหารไทย-ฮาลาล พบว่า การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่า คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน การรู้จักอาหารไทย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. อาหารไทย-เวียดนาม พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต การรู้จักอาหารไทย และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. อาหารไทย-จีน พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. อาหารไทย-ญี่ปุ่น พบว่า ความห่วงใยในสุขภาพ หรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การชอบในการบริโภคเมนูใหม่ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. อาหารไทย-ตะวันตก พบว่า ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ → ตัวแปรตาม	อาหาร ไทย- ฮาลาล	อาหารไทย- เวียดนาม	อาหารไทย- จีน	อาหารไทย-ญี่ปุ่น	อาหารไทย- ตะวันตก
1. ความหวังในสุขภาพ หรือความ ปลอดภัยที่เหนือกว่า → พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	×	×	×	✓ $\beta = .137$	×
2. ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้าน การแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง → พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	×	✓ $\beta = .261$	×	✓ $\beta = .421$	✓ $\beta = .352$
3. การชอบในการบริโภคเมนูใหม่ → พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	×	×	×	✓ $\beta = .382$	×
4. การแสวงหาความแปลกใหม่ใน การบริโภคเมนูใหม่ → พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	×	✓ $\beta = .330$	✓ $\beta = .190$	×	×
5. การเรียนรู้ ประสบการณ์การ บริโภคอาหารไทยในอดีต → พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓ $\beta = .355$	✓ $\beta = .262$	×	✓ $\beta = .227$	✓ $\beta = .321$
6. การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็น เอกลักษณ์ → พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	✓ $\beta = .222$	×	×	×	×
7. ความคุ้มค่า → พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	✓ $\beta = .182$	×	×	×	×
8. คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน → พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	✓ $\beta = .222$	×	×	×	×
9. การรู้จักอาหารไทย → พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓ $\beta = .214$	✓ $\beta = .274$	×	×	×

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ → ตัวแปรตาม	อาหาร ไทย- ฮาลาล	อาหารไทย- เวียดนาม	อาหารไทย- จีน	อาหารไทย- ญี่ปุ่น	อาหารไทย- ตะวันตก
10. ภาพลักษณ์ของอาหารไทย → พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	×	×	×	✓ $\beta = .252$	×
11. ผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ของอาหาร → พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	✓ $\beta = .187$	×	✓ $\beta = .174$	×	×
12. ความกลัวต่อการบริโภคเมนู ใหม่ → พฤติกรรมภายหลังการ ซื้อ	✓ $\beta = .383$	✓ $\beta = .153$	✓ $\beta = .262$	×	×

หมายเหตุ : (1) ✓ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (2) × เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้ง 5 ประเภท

สมมติฐานข้อที่ 5 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) ต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน

5.3 การอภิปรายผล

อาหารไทย-ฮาลาล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 การรู้จักอาหารไทย (Awareness) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี Keller (2013)

1.2 ภาพลักษณ์อาหารไทย (Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2013)

1.3 การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity authenticity seeking) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Taylor (2001)

1.4 การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรรษา (Hedonic value) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี Hoyer และ Ridgway (1984)

1.5 ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2012)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ฮาลาล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Taylor (2001)

2.2 การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรรษา ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

2.3 ความคุ้มค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ; Zeithaml, Bitner และ Gremler (2013)

2.4 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic value) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ MacInnis (2010)

2.5 ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2012)

2.6 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ (Anxious of trying new food menus) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Taylor (1974)

3. ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ต่ออาหารไทย-ฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

4. ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ในเมนูใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

5. ผลการทดสอบความแตกต่างสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 เพศหญิงมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง) มากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ช่างเจรจา ช่างพูด ช่างคุย เป็นผู้ที่จ่ายเงินในเรื่องอาหารจึงมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Shiffman และ Kanuk (2007) ที่ว่าเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5.2 เพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะเพศที่มีการศึกษาคือ จบจ่ายใช้สอยในเรื่องอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นความเป็นอยู่ของบุตรหลาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553) จึงมีความรู้และมีพฤติกรรมในเรื่องอาหารมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Shiffman และ Kanuk (2007) ที่ว่าเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นมุสลิม คือผู้นับถือศาสนาอิสลาม (วิกิพีเดีย, 2556) จึงมีความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่มากกว่าศาสนาคริสต์ อีกทั้งศาสนาคริสต์ยังมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเมนูใหม่มากกว่าศาสนาอื่นๆ เนื่องจากเมนูใหม่ คือ อาหารไทย-ฮาลาล ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่นับถือศาสนาอิสลามย่อมมีความรู้ และความคุ้นเคยกับเมนูอาหารฮาลาลอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2012) ที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านศาสนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

อาหารไทย-เวียดนาม

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-เวียดนาม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

1.2 การรู้จักอาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2013)

1.3 การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรรษา ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-เวียดนาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

2.2 การรู้จักอาหารไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2013)

2.3 การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรรษา ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

2.4 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Carroll และ Ahuvia (2006)

2.5 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Taylor (1974)

2.6 ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

3. ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ต่ออาหารไทย-เวียดนาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

อาหารไทย-จีน

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-จีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ (Variety seeking) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

1.2 ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2012)

1.3 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Taylor (1974)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-จีน สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

2.1 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

2.2 ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2012)

2.3 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Taylor (1974)

2.4 ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

3. ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สำนึกทางใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ต่ออาหารไทย-จีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

4. ผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยววัยกลุ่มอายุ 45-54 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2009) ที่ว่าอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

อาหารไทย-ญี่ปุ่น

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์อาหารไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Carroll และ Ahuvia (2006)

1.2 การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรรษา ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

1.3 ความห่วงใยในสุขภาพหรือความปลอดภัยที่เหนือกว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Michaelidou และ Hassan (2008)

1.4 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านภาพลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Carroll และ Ahuvia (2006)

1.5 ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Linda, Price และ Ridgway (1983)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

2.1 ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2012)

2.2 ความคุ้มค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2013)

2.3 ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

3. ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/สำนึกทางใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

4. ผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่มากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า จึงมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารมากกว่า และเกิดความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (2007, pp. 46-47) ที่ว่าสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

อาหารไทย-ตะวันตก

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรรษา ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

1.2 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Carroll และ Ahuvia (2006)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Carroll และ Ahuvia (2006)

2.2 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Hoyer และ Ridgway (1984)

2.3 ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ

3. ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางสังคม (ความผูกพันทางใจ/ สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) ต่อาหารไทย-ตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Keller (2008)

4. ผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิตมีความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิตเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นเมื่อได้ทดลองชิมอาหารฟรีจึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Shiffman และ Kanuk (2007, p. 50) ที่ว่าอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถกำหนดข้อเสนอแนะได้ดังนี้

อาหารไทย-ฮาลาล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ฮาลาล สามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

1.1 เสริมสร้างให้รู้จักอาหารไทย โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน ไปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก

1.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย โดยสื่อสาร IMC เมนูใหม่ ซึ่งให้ข่าวสารที่ให้ความสำคัญว่าเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน มีรสชาติดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีคอเลสเตอรอลต่ำตามลำดับ

1.3 เสริมสร้างการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่นซึ่งใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ตามลำดับ

1.4 สร้างประสบการณ์อันเกิดจากการแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา ได้แก่ สร้างสรรค์เมนูใหม่ให้มีความหรูหรา สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบตามใจตัวเองด้วยการรับประทานเมนูอาหารที่หรูหรา

1.5 สร้างความคุ้มค่าที่รับรู้โดยเน้นการตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมที่มีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ฮาลาล สามารถเสนอแนะได้ดังนี้

2.1 การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น เป็นเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่นซึ่งใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ตามลำดับ ตัวอย่าง อาหารไทย-ฮาลาล ที่มีเอกลักษณ์ เช่น แกงกรุหม่าไก่ หนึ่งในแกงกะหรี่ชื่อดังซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองในแถบอินเดียตอนเหนือ ปากีสถาน และบังกลาเทศ มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศ เฉพาะตัว และนักแกงที่อร่อยชุกชุกเข้มข้น ซึ่งสำหรับชาวมุสลิมแล้วแกงกรุหม่าถือว่าเป็นอาหารมงคลที่นิยมทำกันในวันมงคลต่างๆ อีกด้วย

2.2 การแสวงหาความเพิดเพลินและความหรูหรา ได้แก่ สร้างสรรค์เมนูใหม่ให้มีความหรูหรา สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบตามใจตัวเองด้วยการรับประทานเมนูอาหารที่หรูหรา ตัวอย่าง อาหารไทย-ฮาลาล ที่มีเอกลักษณ์ ได้แก่ การปรุงตามหลักศาสนา

2.3 สร้างความคุ้มค่าที่รับรู้โดยเน้นการตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป โดยยึดหลักการรับรู้ของลูกค้า

2.4 เสริมสร้างคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพิดเพลินจากการรับประทาน อาหาร ได้แก่ ความชื่นบาน ความรู้สึกว่าได้หยุดพักขณะรับประทานอาหาร อีกทั้งทำให้สามารถลืมปัญหาต่างๆ ได้ เหล่านี้นอกจากเสริมสร้างคุณค่าจากเมนูอาหารแล้ว อาจจะต้องใช้การตกแต่งเมนูอาหาร การจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารด้วย

2.5 สร้างสรรค์ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร เมนูอาหารใหม่เน้นโดยให้ความสำคัญที่รสชาติดี กลมกล่อม สะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ อีกทั้งมีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์

2.6 ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ของลูกค้า ได้แก่ กลัวว่าจะไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป กลัวความผิดหวัง อีกทั้งวิตกกังวลต่อการทดลองบริโภคเมนูอาหารใหม่ ซึ่งการแก้ปัญหาเหล่านี้ที่ดีที่สุดก็คือ พนักงานต้อนรับ/เสิร์ฟอาหาร จะต้องให้ข้อมูลถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร โดยชี้แจงถึงความปลอดภัยในการบริโภค อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องไหนอย่างใดด้วย

3. การสร้างความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ดังกล่าวในข้อ 1 ซึ่งเมื่อลูกค้าพอใจแล้วจะส่งผลต่อความผูกพันทางใจ (สัญญาใจ ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า) กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าไปรับประทานอาหารจะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน และลูกค้าต่างกลุ่ม อีกทั้งลูกค้าที่มารับประทานอาหารจะไปบอกต่อผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ถือว่าเป็นการบอกต่อได้อย่างรวดเร็วและเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยอาศัยสังคม/ชุมชนของลูกค้า

4. ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ฮาลาล เมื่อธุรกิจสร้างความพึงพอใจโดยรวมได้แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจซื้อในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่จะเกิดขึ้น ส่วนความตั้งใจบอกต่อนั้นอาจอยู่ในรูปของการบอกต่อแบบปากต่อปากแก่เพื่อน ญาติ คนรู้จัก และอาจจะบอกต่อผ่านทางสังคม

ออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก ซึ่งจะสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึงทั่วโลกและรวดเร็วทั้งผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศ อีกทั้งลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงด้วย ซึ่งส่งผลต่อรายได้และกำไรในที่สุด

5. ผลการทดสอบความแตกต่างสามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเพศหญิงและเพศชาย แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ อาทิเช่น ปรับปรุงเมนูอาหารให้ตรงตามความต้องการของเพศหญิงและเพศชาย ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น เนื่องจากเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่เป็นความภักดีสูงกว่าเพศชาย ดังนั้นอาจจะใช้กลยุทธ์ IMC โดยใช้เพศหญิงเป็นกลุ่มอิทธิพลนำพาเพื่อน ญาติ คนรู้จัก เข้ามารับประทานอาหารในอนาคต โดยใช้ร่วมกับการใช้บัตรส่วนลดหรือลดพิเศษ 50% สำหรับเมนูอาหารไทย-ฮาลาล หรือแถมฟรีไปกับเมนูอื่นที่สั่งในทุกครั้งที่น่าพาหรือแนะนำบอกต่อลูกค้าให้กับร้านหรือให้ทดลองชิม อีกทั้งบอกต่อแบบปากต่อปากหรือบอกต่อผ่านสังคมออนไลน์

5.2 ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดตามศาสนา โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น โดยปรับเมนูอาหารไทย-ฮาลาล ให้สอดคล้องกับรสนิยมของแต่ละกลุ่ม ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยปรับปรุงรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดย่อม เช่น หวานน้อย เปรี้ยวมาก เผ็ดน้อย เป็นต้น

อาหารไทย-เวียดนาม

1. เพื่อเสริมสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-เวียดนาม สามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

1.1 ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าหาประสบการณ์ใหม่ เช่น ใช้พนักงานขายชี้ถึงอาหารไทย-เวียดนามที่มีคอเลสเทอรอลต่ำ บวกกับอาหารไทยที่มีรสชาติเข้มข้นร่วมกับการใช้การส่งเสริมการขายในราคาพิเศษให้ทดลองบริโภค

1.2 ใช้กลยุทธ์ IMC เพื่อแนะนำให้รู้จักเมนูใหม่ เช่น แคตตาล็อก เมนูอาหารพิเศษโดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจบริโภคในที่สุด

1.3 ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เมนูอาหารไทย-เวียดนาม โดยจัดการนำเสนอเมนูด้วยภาพที่มีสีสันสวยงาม ตัวอย่างเช่น การจัดจานเมนูอาหารของร้านอาหารเวียดนามแห่งหนึ่ง มีการจัดเมนูปลาปลาแรดฮานอยได้สวยงามน่ารับประทานพร้อมเครื่องเคียงที่เป็นสมุนไพรที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาจจะใช้หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เช่น จาน ช้อน อุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ สถานที่ประกอบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการด้านความเพลิดเพลินและความหรูหรา

1.4 เสริมสร้างผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ตัวอย่าง การสร้างสรรค์และสื่อสารเมนูอาหารไทย-เวียดนามที่เป็นอาหารสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ปอเปี๊ยะฮอยอัน หมูยอเวียดนาม หมูห่อใบชะพลูย่าง เป็ดกรอบเวียดนาม ปลาทอดตะไคร้ ขนมถ้วยเวียดนาม แหนมเนือง ยำสลัด ยำมะเฟือง สลัดเวียดนาม เป็นต้น มีคุณค่าทางโภชนาการ คอเลสเตอรอลต่ำ ทานแล้วไม่อ้วน จะส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ปรารถนาว่าท่านแล้วทำให้สุขภาพดีและไม่ต้องการอ้วนด้วย

1.5 กำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ เช่น การโฆษณาให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงส่วนประกอบของเมนู วัตถุดิบ เครื่องปรุงที่ใช้ นอกจากนี้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพแล้วยังมีคุณค่าช่วยส่งเสริมสุขภาพด้วย

1.6 กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่โดยอาศัยปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยนำพาเพื่อน ญาติ คนรู้จักมาด้วย อีกทั้งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะบอกต่อแบบปากต่อปากและสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และชุมชนออนไลน์ ตลอดจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดี โดยมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงด้วย

อาหารไทย-จีน

1. เพื่อเสริมสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-จีน สามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

1.1 ใช้กลยุทธ์ IMC เพื่อแนะนำให้รู้จักเมนูใหม่ โดยอาจใช้พนักงานขายชี้ถึงวัตถุดิบใหม่ที่ใช้ในเมนูใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ในการเลือกทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน และมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ

1.2 พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟจะต้องสามารถอธิบายคุณค่าทางโภชนาการและผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหารไทย-จีน อีกทั้งต้องชี้ถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวจากการทดลองบริโภคในครั้งแรก

2. เพื่อเสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-จีน สามารถเสนอแนะได้โดยสร้างความผูกพันทางใจ (สัญญาใจ ด้านสังคม ชุมชนของลูกค้า) ต่ออาหารไทย-จีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจอยู่ในรูปของการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อน ญาติ คนรู้จัก และอาจจะบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง

3. ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มอายุ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้สูงอายุ (80-99 ปี) กลุ่มเป้าหมายรองคือ (60-79 ปี) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 10-1)

อาหารไทย-ญี่ปุ่น

1. การสร้างความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น สามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

1.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย-ญี่ปุ่นว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติดี มีรสค่อนข้างเข้มข้น ตัวอย่างเช่น ยากิโทริกระเทียมพริกไทย ไก่ห่อใบเตย ปลาดิบ น้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดี อาหารไทยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รู้จักอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดี อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน

1.2 สร้างประสบการณ์อันเกิดจากการแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา ได้แก่ สร้างสรรค์เมนูใหม่ให้มีความหรูหรา และมีการตกแต่งเมนูอาหารให้เกิดความสวยงาม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบตามใจตัวเองด้วยการรับประทานเมนูอาหารที่หรูหรา

1.3 สื่อสารให้เกิดความชัดเจนว่าเมนูใหม่มีความปลอดภัย เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น เมนูประยุกต์ใหม่ไก่ห่อใบเตย ยากิโทริกระเทียมพริกไทยซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการมีคุณค่าทางสมุนไพร

1.4 เสริมสร้างผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ตัวอย่างการสร้างสรรคและสื่อสารเมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่นที่เป็นอาหารสุขภาพ

1.5 กลยุทธ์ IMC เพื่อเสริมสร้างความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ โดยใช้ถึงความมีรสชาติดี แตกต่างและแปลกใหม่ ให้มีความหลากหลาย การทดลองสูตรใหม่ๆ โดยอาจจะแถมให้กับลูกค้าไปกับเมนูที่ขายหรือให้ทดลองชิมฟรี หรือขายในราคาพิเศษ เป็นต้น

1.6 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เมนูอาหารไทย-ญี่ปุ่น โดยใช้พนักงานต้อนรับ/พนักงานเสิร์ฟที่สามารถอธิบายคุณสมบัติของอาหารแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง และสามารถปรับรสชาติ วัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้

1.7 การตั้งราคาโดยยึดหลักความคุ้มค่าที่รับรู้ กล่าวคือ สามารถส่งมอบผลประโยชน์จากเมนูใหม่ให้ครอบคลุมต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ในสายลูกค้า

1.8 สร้างความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ดังที่ได้อธิบายมาแล้วในตอนต้น ส่งผลต่อความผูกพันทางใจ (สัญญาใจ/ด้านสังคม ชุมชนของลูกค้า) ต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และชุมชนออนไลน์

1.9 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายโดยแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มสถานภาพโสดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยพนักงานต้อนรับ/เสิร์ฟจะต้องชี้แนะถึงเมนูอาหารที่เหมาะสมกับการบริโภคของครอบครัวหรือเหมาะกับกลุ่มเป็นโสด เป็นต้น

อาหารไทย-ตะวันตก

1. ส่งเสริมความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารไทย-ตะวันตก สามารถเสนอแนะได้ ดังนี้

1.1 นำเสนอเมนูโดยใช้วัสดุ จาน ช้อนช้อมและหลักฐานทางกายภาพอื่นๆ ที่ชี้ถึงความเพลิิดเพลินและความหรูหรา

1.2 เสริมสร้างผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ตัวอย่างการสร้างสรรคและสื่อสารเมนูอาหารไทย-ตะวันตกด้วยการตกแต่งการนำเสนออาหารแต่ละเมนูให้เกิดความสวยงาม ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ปรารถนาของลูกค้า

1.3 ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้านภาพลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4 การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5 ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ความพึงพอใจโดยรวมในเมนูใหม่ส่งผลต่อความผูกพันทางใจ (สัญญาใจ/ด้านสังคม ชุมชนของลูกค้า) ต่ออาหารไทย-ตะวันตก

4. ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายโดยแบ่งส่วนตลาดตามอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีดังนี้

1. การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะ และบรรยากาศให้มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของร้าน ทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ด้านอารมณ์และบรรยากาศในการรับประทานอาหารอยู่ปุ่น การดูแลด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์

2. การออกแบบป้ายโฆษณาภายในบริเวณร้านที่เน้นถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ตกแต่งตัวร้านด้วยต้นไม้ให้ดูร่มรื่น

3. ควรประยุกต์อาหารประเภทชีวจิตเข้าไปเป็นส่วนประกอบหรือเป็นเมนูสร้างสรรค์ใหม่ๆ ออกมานำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เน้นความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

4. การเปิดคอร์สสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้อาหารในเชิงประยุกต์

5. ต้องมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามารับประทานอาหารหรือมาประชุมสัมมนา แล้วเกิดความประทับใจในอาหารก็จะมีการบอกต่อผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

6. เว็บบอร์ด โดยการจัดพื้นที่ภายในร้านให้สามารถรองรับการพบปะสังสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ของการสื่อสาร เป็นโอกาสใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการ

5.5 แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอาหารไทยประยุกต์ใหม่ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย-ฮาลาล ไทย-เวียดนาม ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อหาแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามหัวข้อต่อไปนี้ ดังภาพที่ 5.16

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Situation Analysis of Marketing and Integrated marketing communication)	
ส่วนที่ 1	บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
ส่วนที่ 2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 1. การทบทวนผลการดำเนินงาน 2. แนวโน้มในอนาคต
ส่วนที่ 3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม 4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
ส่วนที่ 4	การวิเคราะห์ SWOT [Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats] 1. การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน 2. การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค
ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Marketing planning and Integrated marketing communication)	
ส่วนที่ 1	การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ส่วนที่ 2	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสาร และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.16 แผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ที่มา : บุรณาการจาก Belch & Belch (2012, p. 156) ; Duncan (2008, pp. 170-200) ; Kotler & Armstrong (2008, p. 252) ; Kotler & Keller (2012, pp. 54-78); จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 67) ; ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 17-32)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.1 ใจความข่าวสาร และกลยุทธ์การสร้างข่าวสาร 4.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือ IMC และสื่อที่ใช้
ขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุม (Strategy implementation and control)

ภาพที่ 5.16 (ต่อ)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Situation Analysis of Marketing and Integrated marketing communication)

ส่วนที่ 1 บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary) ได้แสดงรายละเอียดไว้ส่วนหน้าของงานวิจัยนี้แล้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environmental analysis)

1. การทบทวนผลการดำเนินงาน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก และถูกจัดอันดับด้วยผลสำรวจประจำปี 2554 โดย CNNGO ว่าติดอันดับอาหารยอดนิยมในหลายเมนู ได้แก่ อันดับที่ 1 แกงมัสมั่น อันดับที่ 8 ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 19 น้ำตกหมู และอันดับที่ 46 ส้มตำ การปรุงอาหารแบบไทยที่มีเอกลักษณ์ด้วยผัก เครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณยา และคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยทำให้อาหารไทยมีรสชาติครบรสและกลมกล่อม ในปัจจุบันภัตตาคาร/ร้านอาหารได้มีการนำวิธีการปรุงอาหารแบบไทยไปประยุกต์หรือผสมผสานกับเมนูอาหารต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่อาหารไทยประยุกต์ใหม่นี้จะเป็นเมนูอาหารแนะนำ หรือเมนูประจำเดือนหรือเทศกาล ซึ่งถ้าผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่อยู่ในระดับดี เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ดังกล่าวจะถูกบรรจุไว้ในเมนูหลักของร้าน

2. แนวโน้มในอนาคต ในปัจจุบันแนวโน้มของการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น การปรุงอาหารแบบไทยมีเอกลักษณ์ในการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรเป็นองค์ประกอบในการปรุงอาหาร โดยเครื่องเทศและสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีสรรพคุณทางยา ส่งผลให้อาหารไทยประยุกต์ใหม่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งการเปิดตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น อาหารไทยประยุกต์ใหม่จึงควรได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Politics) เศรษฐกิจ (Economy) สังคมและวัฒนธรรม (Society) และเทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่นิ่ง และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง พร้อมทั้งการประกาศกฎอัยการศึกที่มีผลบังคับใช้อยู่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชะลอการเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย โดยเลือกเดินทางไปยังประเทศใกล้เคียงแทน เช่น ประเทศเวียดนาม และมาเลเซีย ส่งผลให้ไทยสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมจากต่างประเทศลดลง คิดเป็น 21.9% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3 ปี 2556 และคิดเป็น 12.4% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยประเทศจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็น 46.7% และ 42.3% ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศได้รับการดูแลให้สงบแล้ว แต่พ.ร.ก. ฉุกเฉินยังคงไม่ได้รับการยกเลิก และยังมีผลบังคับใช้อยู่เพื่อดูแลความสงบทางการเมืองอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ส่งผลให้รัฐบาลต่างประเทศยังคงแนะนำนักท่องเที่ยวให้หลีกเลี่ยงการเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ยิ่งไปกว่านั้นสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศรัสเซียและยูเครน และการระงับการเจรจาข้อตกลงทางการค้ากับสหภาพยุโรปส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในประเทศรัสเซีย ปัจจัยความไม่สงบทางการเมืองนี้ ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเยือนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ไม่สงบในปี 2557 ส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2556 แต่หลังจากภาวะสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่เริ่มสงบแล้ว ส่งผลให้อุปสงค์ การบริโภค

และการลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศขยายตัวตามความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น การปรับตัวทางเศรษฐกิจในทิศทางที่ดีขึ้นนี้ ส่งผลให้การลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับการขยายตัวของ การท่องเที่ยวและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต

สถานการณ์การเมืองที่มีความไม่แน่นอนส่งผลให้ค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่า ต่อเนื่อง แต่หลังจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองได้รับการแก้ไข เงินบาทกลับมาเสถียรและ แข็งค่าขึ้นเล็กน้อยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เงินบาทที่อ่อนค่านี้เอื้อต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีกำลังซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้การไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศมากกว่าช่วงสถานการณ์ การเมืองที่ไม่สงบ

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จากผลสำรวจจากวีซ่า และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยถูกเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (www.visagoexplore.com) นอกจากอาหารไทยแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจมาเที่ยวในครั้งหน้า ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงระยะเวลาสอง ปีข้างหน้า พบว่า เหตุผลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็น เพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร 61 เปอร์เซ็นต์ ราคา 60 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ช้อปปิ้ง 54 เปอร์เซ็นต์ สถานที่เที่ยวตามธรรมชาติ 54 เปอร์เซ็นต์ วัฒนธรรม 49 เปอร์เซ็นต์ (www.visagoexplore.com) ดังนั้นรสชาติอาหารและวัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์ ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสังคม อิเล็กทรอนิกส์ (E-Society) ในปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่างๆต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารจัดการและการดำเนินงานในทุกภาคส่วนของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักหาข้อมูลของการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง ผ่านทางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทาง Smartphone และ Tablet ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวมักจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว คำแนะนำ หรือคำติชมเกี่ยวกับ สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Blog หรือ Twitter ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

ผ่านระบบออนไลน์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) และประเด็นสำคัญของกลยุทธ์ (Key issues)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของอาหารไทยยุคใหม่อันเป็นสถานะแวดล้อมภายใน อีกทั้งประเมิน โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อันเป็นสถานะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการ พัฒนาด้านต่างๆ ของอาหารไทยยุคใหม่ ซึ่งถือว่ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจอาหารไทย/ภัตตาคารร้านอาหารไทย เครื่องปรุงอาหารไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้ ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์ SWOT

SWOT	ไทย-ฮาลาล	ไทย-เวียดนาม	ไทย-จีน	ไทย-ญี่ปุ่น	ไทย-ตะวันตก
จุดแข็ง	- มีมาตรฐานการประกอบอาหารตามหลักการปรุงของชาวมุสลิม - รสชาติมีความเข้มข้นตามเครื่องเทศที่ผสมผสานกัน	- ส่วนใหญ่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีส่วนประกอบของผัก มีคอเรสเตอรอลต่ำ - การปรุงด้วยรสชาติแบบไทยที่เข้มข้นกว่าทำให้มีรสชาติมากขึ้น	- อาหารจีนมีชื่อเสียงมานาน - มีการประยุกต์เป็นอาหารไทย-จีนมาเป็นเวลานาน และมีรสชาติกลมกล่อม	- เป็นอาหารสุขภาพ - มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกของวัตถุดิบ	- มีภาพลักษณ์ดี มีความเป็นสากล - ประกอบง่าย สะดวกรวดเร็ว - อาหารตะวันตกเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดี
จุดอ่อน	- บางเมนูมีคอเรสเตอรอลสูง - บางเมนูมีกลิ่นเครื่องเทศ และรสชาติที่เข้มข้นเกินไป	- มีเมนูให้เลือกน้อย - ยากต่อการดูแลคุณภาพด้านความสดและสะอาดของผัก - เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าอาหารอีก 4 ประเภท	- อาหารค่อนข้างมีความมันและเลี่ยน - เมนูอาหารจีนมีรสชาติไม่เข้มข้นและค่อนข้างจืดในบางเมนู	- วัตถุดิบและเครื่องปรุงบางอย่างของญี่ปุ่นมีราคา ค่อนข้างสูง - ราคาของอาหารญี่ปุ่นมีราคา ค่อนข้างแพงกว่าอาหารชนิดอื่น	- ส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้ง มีผักน้อย - ขาดคุณค่าทางโภชนาการ - เมนูอาหารประเภทชาติอื่นมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า
โอกาส	- มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น - ภาครัฐของไทยให้การส่งเสริมอาหารไทย-ฮาลาล	- แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - การเปิดตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค	- จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก - ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างไทยและจีน ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน	- แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ - จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในไทยมากเป็น 5 อันดับแรก	- จำนวนนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกมีจำนวนสูงอยู่ใน 5 อันดับแรก ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ต่ออาหารไทย-ตะวันตก - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าในระดับสูง
อุปสรรค	- ความไม่มั่นใจในขั้นตอนการประกอบอาหารตามหลักของศาสนา - การไม่มีเครื่องหมายรับรองการเป็นครัวฮาลาล อย่างเป็นทางการและแพร่หลาย	- รายได้ประชากรและเศรษฐกิจของเวียดนามยังอยู่ในภาวะกำลังพัฒนา ส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่ำ	- การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวในไทยน้อยลงกว่าอดีตที่ผ่านมา	- การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศส่งผลให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวในไทยน้อยลงกว่าอดีตที่ผ่านมา	- การคงไว้ซึ่งกฎอัยการศึกเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศส่งผลให้เกิดการต่อต้านจากประเทศตะวันตก

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับการแนะนำเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นจะมุ่งเน้นการสื่อสารเมนูอาหารใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรเป็นผู้ริเริ่มในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วยการประสานความร่วมมือกับสมาคมพ่อครัว/แม่ครัวไทยในแต่ละพื้นที่ โดยมีการจัดประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน วัตถุประสงค์ทางการตลาดในช่วงเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่
2. เพื่อส่งเสริมให้เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่เป็นที่นิยมแพร่หลายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า

1. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะส่วนบุคคล ในที่นี้คือ สัญชาติของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อความต้องการและรสนิยมในการบริโภคอาหารไทยประยุกต์ใหม่ โดยส่วนตลาดที่แบ่งได้ประกอบด้วย 5 ส่วนตลาด ดังต่อไปนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (2) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (3) นักท่องเที่ยวชาวจีน (4) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (5) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

2. การเลือกส่วนตลาด หลังจากแบ่งส่วนตลาดทั้ง 5 แล้ว ภัตตาคาร/ร้านอาหารอาจเลือกตลาดเพียงตลาดเดียว หรือเลือกหลายตลาด (ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถและทรัพยากร) เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในระยะแรกภัตตาคาร/ร้านอาหารควรเลือกตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว (Single segment targeting) โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่มีสัญชาติเป็นเจ้าของอาหารประยุกต์นั้น เช่น อาหารไทย-ฮาลาล ประยุกต์ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพราะมีความคุ้นเคยและจำเป็นในการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักศาสนา ส่วนในระยะที่สองถัดมาควรขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในกรณีที่มีการตัดสินใจเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลายส่วนตลาด ภัตตาคาร/ร้านอาหารจะต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและรสชาติในการปรุงอาหารให้สอดคล้องและ

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เมนูเนื้อสะเต๊ะ-ส้มตำ และโรตีสี-แกงเขียวหวานเนื้อยอดมะพร้าวของอาหารไทย-ฮาลาล ควรได้รับการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบจากเนื้อไปเป็นเนื้อหมู หรือไก่แทน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่รับประทานเนื้อ ในทางตรงกันข้ามการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวมุสลิมนั้น การปรับเปลี่ยนแค่วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของเนื้อหมูอาจจะไม่เพียงพอ ควรให้ความสำคัญถึงการปรุงอาหารตามหลักศาสนาแบบฮาลาลเป็นสำคัญด้วย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารไทยประยุกต์ 5 ประเภท โดยถือเกณฑ์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังต่อไปนี้

3.1 อาหารไทย-ฮาลาล จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่ถูกต้องตามหลักมาตรฐานฮาลาล ผสมผสานกับรสชาติแบบไทย โดยเพิ่มความเปรี้ยวจากการใช้ผลไม้ไทยประกอบในการปรุงอาหาร เช่น ตะลิงปิง มะนาว สับปะรด ฯลฯ ในเมนูแกงมัสมั่นไก่ตะลิงปิง แกงเขียวหวานเนื้อยอดมะพร้าว เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ฮาลาล คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยและความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์แบบไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-ฮาลาล พร้อมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอาหารไทย-ฮาลาลในด้านรสชาติแบบไทยที่กลมกล่อม ครบรส และไม่จัดจ้านจนเกินไปเหมือนอาหารฮาลาลดั้งเดิม แต่อาหารไทย-ฮาลาลมีข้อจำกัดในเรื่องของการประกอบอาหารที่ต้องเข้มงวดตามหลักศาสนา ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งอาหารไทย-ฮาลาล ควรใช้เกณฑ์ และมาตรฐานของตามความเชื่อด้านศาสนาอิสลามและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทยในการวางตำแหน่งทางการตลาด

3.2 อาหารไทย-เวียดนาม จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ความหลากหลายของผักและสมุนไพรและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย โดยใช้ความหลากหลายของผัก เครื่องเทศ และสมุนไพรของไทยที่ช่วยชูรสชาติอาหารให้กลมกล่อมมากขึ้น เช่น ขิง ข่า ตะไคร้ กระเทียม ฯลฯ เช่น เมี่ยงแซลมอนสมุนไพรใบชะพลู ต้มยำปลาสมุนไพรสโตร์เวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-เวียดนาม คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และการรู้จักอาหารไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยและการรู้จักอาหารไทยทางด้านรสชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-เวียดนาม นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความคิดเห็นว่าอาหารไทย-เวียดนามมีเอกลักษณ์และจุดเด่นที่ส่วนประกอบของอาหารที่เน้นผักเป็นสำคัญ ดังนั้นการกำหนด

ตำแหน่งอาหารไทย-เวียดนามจึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของผักและสมุนไพร และรสชาติที่คงเป็นเอกลักษณ์แบบไทย

3.3 อาหารไทย-จีน จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความมันและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย โดยลดความมันน้อยลง เพิ่มผัก/ผลไม้เป็น องค์ประกอบมากขึ้น เพื่อรสชาติที่เข้มข้นมากขึ้น เช่น ปลาเก๋นึ่งซีอิ๊วสมุนไพร ผักดองกระหึ่มขี้เมา บะหมี่เกี๊ยวต้มโคล้ง ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซีซอนพริกขิง เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของ โครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการ ซื้อต่ออาหารไทย-จีน คือ การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่ และผลประโยชน์จาก คุณสมบัติของอาหารด้านรสชาติดี กลมกล่อม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการ บริโภคเมนูใหม่ และผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร ด้านรสชาติดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-จีน พร้อมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยว ชื่นชอบอาหารไทย-จีนในด้านรสชาติที่ไม่เลี่ยน มีความมันน้อยลงซึ่งดีต่อสุขภาพ และมีรสชาติดีกลม กล่อมซึ่งมีความหลากหลายกว่าอาหารจีนดั้งเดิม ดังนั้นอาหารไทย-จีน ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความมันและรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย

3.4 อาหารไทย-ญี่ปุ่น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ปลอดภัย และ รสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย โดยมุ่งเน้นที่การใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด เช่น ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล ประกอบกับเครื่องเทศ และสมุนไพรของไทยที่ช่วยให้อาหารครบรสมากขึ้น เช่น ไก่ทอดใบเตย บะหมี่ ผัดญี่ปุ่นซอสโซยุพริกไทยดำ ปลาดิบ น้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า จากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าปัจจัยสอง อันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ญี่ปุ่น คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และภาพลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต และภาพลักษณ์ของอาหารไทยด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-ญี่ปุ่น จึงกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ที่ความสดใหม่ ปลอดภัย และรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย

3.5 อาหารไทย-ตะวันตก กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่รสชาติที่คงเอกลักษณ์ แบบไทย โดยปรุงแต่งให้มีรสชาติครบถ้วนด้วยความเป็นไทย เช่น หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว สเปกเก็ตตี้ กระเพรา แซลมอนสมุนไพรรับประทานคู่กับข้าวหอมมะลินิลอินทรีย์ สลัดน้ำส้มตำ ซุปเบคอน ผักหวานและน่านาเห็ด เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณของโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่า ปัจจัยสองอันดับแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ออาหารไทย-ตะวันตก คือ ผลประโยชน์ที่แสดงออก ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง และการเรียนรู้ ประสบการณ์การ

บริโภคอาหารไทยในอดีต ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชอบที่จะแสดงออกถึงเอกลักษณ์ในการบริโภคอาหารไทยและมีประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีตที่น่าประทับใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารไทย-ตะวันตก พร้อมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงในระดับโลก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเวลาบริโภคอาหารไทย ดังนั้น จึงกำหนดตำแหน่งอาหารไทย-ตะวันตกรสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรม การซื้อ

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย/ผู้รับข่าวสารและพฤติกรรม การซื้อ นั้น จะมีการวิเคราะห์โดยใช้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decisions process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) (2) ขั้นการซื้อ (Purchase stage) (3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) ซึ่งสามารถแยกขั้นตอนย่อยได้อีก 5 ขั้นตอน โดยระบุถึงลักษณะของแต่ละขั้นตอนพร้อมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ดังตารางที่ 5.4

1. **ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)** เป็นขั้นตอนที่ต้องมีการใช้สื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อแนะนำเมนูใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักด้วยการใช้ (1) สื่อการสื่อสารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร เช่น โปสเตอร์หน้าร้านและในร้าน และเมนูอาหาร (2) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ (4) สื่ออื่นๆ เช่น การจัดสาธิตผ่านทางเทศกาลอาหาร

2. **ขั้นการซื้อ (Purchase stage)** ด้วยการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เช่น เมนูราคาพิเศษในวันพิเศษ วันเกิด เทศกาลต่างๆ ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3. **ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)** ในขั้นตอนนี้ต้องมุ่งเน้นการสร้างให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง)

ตารางที่ 5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decisions process)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (Marketing strategies)	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ หรือ ปัญหา (Need/problem recognition)	1. การใช้สื่อต่างๆ เพื่อแนะนำเมนูใหม่ให้รู้จัก (1) โปสเตอร์หน้าร้านและในร้าน เมนูอาหาร (2) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ (3) สื่อโทรทัศน์ นำเสนอในรายการพิเศษต่างๆ (4) สื่ออื่นๆ เช่น การบอกต่อของลูกค้า
	ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	} จากข้อ 1 ช่วยให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือก
	ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	- การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เมนูราคาพิเศษในวันพิเศษ วันเกิด เทศกาลต่างๆ ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)	- เน้นสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ สร้างให้รู้จักอาหารไทย เสริมสร้างภาพลักษณ์ของอาหารไทย ส่งเสริมความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ความเพ็ดเพลิน และหรรษา สร้างความคุ้มค่าที่รับรู้ คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพ็ดเพลิน สร้างสรรค์ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร และขจัดความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่

ที่มา : ปรับปรุงจาก Lovelock & Wirtz (2011, p. 59)

ส่วนที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และ IMC (Marketing strategies and IMC planning)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : “พัฒนาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้มีรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการด้วยการปรุงที่คงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย”

จากผลสำรวจจากวิชาและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาท้า) หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยถูกเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งของการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ยิ่งไปกว่านั้นเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกคร้ังนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆเกี่ยวกับการรับประทานอาหารถึง 61 เปอร์เซ็นต์ ราคา 60 เปอร์เซ็นต์ วัฒนธรรม 49 เปอร์เซ็นต์ (www.visagoexplore.com) ดังนั้นรสชาติอาหารและวัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก

ผลสำรวจข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยในโครงการวิจัยย่อยที่ 4 ที่พบว่าความดั้งเดิมแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหารและความห่วงใยในสุขภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลิตภัณฑ์ของอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นจึงควรได้รับการพัฒนาให้คงเอกลักษณ์แบบไทยและอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ทางโภชนาการ โดยเอกลักษณ์แบบไทยนั้นควรอยู่ในรูปแบบของการปรุงอาหารให้มีรสชาติแบบไทย และคุณค่าทางโภชนาการควรเน้นการใช้วัตถุดิบประกอบอาหารที่มีคอเรสเตอรอลต่ำ และสรรพคุณทางยา เช่น การใช้ผัก ผลไม้ และเครื่องเทศ สมุนไพรของไทยเป็นองค์ประกอบของอาหาร ดังกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารไทยประยุกต์นั้น นอกจากจะต้องพัฒนาอาหารไทยให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องมุ่งเน้นการปรุงอาหารที่คงเอกลักษณ์แบบไทยด้วยการใช้เครื่องปรุง เครื่องเทศ สมุนไพร และวัตถุดิบของไทยโดยส่วนหนึ่งของอาหารไทยประยุกต์โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารไทยประยุกต์ด้วยรูปแบบการปรุงอาหารที่คงเอกลักษณ์ของไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การปรุงด้วยวัตถุดิบและเครื่องเทศของไทย เพื่อสร้างสรรค์รสชาติอาหารให้กลมกล่อม อุดมไปด้วยกลิ่นหอมของเครื่องเทศและสมุนไพรของไทย และคงเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทย เพื่อสร้างรสชาติที่แตกต่างให้กับเมนูอาหารดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น หมี่กะทิหมูย่าง กุ้งจิ้มญวนต้มยำ ปลาเก๋นึ่งซีอิ๊วสมุนไพร ปูผัดผงกะหรี่ชี้เมา บะหมี่เกี๊ยวต้มโคล้ง ซีโครงหมูหนึ่งเต้าซี่ ซอสพริกขิง ยากิโทริกะเทียมพริกไทย ไก่ห่อใบเตย บะหมี่ผัดญี่ปุ่นซอสโซยุพริกไทยดำ ราเม็งสุโขทัย สปาเก็ตตี้กะเพรา

1.2 การผสมผสานเมนูอาหารไทยเข้ากับเมนูอาหารต่างชาติ ด้วยการนำเอาอาหารไทย ซอส หรือน้ำจิ้มของไทยไปผสมผสานเข้ากับอาหารต่างชาติ เพื่อสร้างสรรค์รสสัมผัสใหม่และแตกต่าง แต่ยังคงไว้ซึ่งรสชาติของความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น แกงกะหรี่ไก่-บะหมี่กรอบ เนื้อสะเต๊ะ-ส้มตำ ปีกไก่ขอสและน้ำแดง ปลาติบน้ำจิ้มซีฟู้ด หมูย่างตะไคร้จิ้มแจ่ว สลัดน้ำส้มตำ

2. กลยุทธ์ด้านราคา : “ตั้งราคาของอาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

2.1 การตั้งราคาด้วยเกณฑ์ต้นทุน โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ในการตั้งราคานี้ต้องพิจารณาจากต้นทุนของอาหารเป็นเกณฑ์หลัก (Markup on cost) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การตั้งราคาโดยเกณฑ์บวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วย กล่าวคือถ้าเป็นธุรกิจขนาดย่อมจะบวกเพิ่มจากต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย 1 เท่า ตามสมการ

ราคาโดยประมาณ = ต้นทุนวัตถุดิบ (ผันแปรต่อหน่วย) + กำไรอีก 1 เท่า
ของต้นทุนวัตถุดิบ = 2 เท่าของต้นทุน

ส่วนกรณีภัตตาคารขนาดใหญ่จะบวกเพิ่มจากต้นทุน 2 เท่า ตามสมการ

ราคาโดยประมาณ = ต้นทุนวัตถุดิบ (ผันแปรต่อหน่วย) + กำไรอีก 2 เท่า
ของต้นทุนวัตถุดิบ = 3 เท่าของต้นทุน

โดยปกติต้นทุนของอาหารมีมูลค่าแค่ 1 ใน 3 ของราคาขาย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าต้นทุนของอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 33% ของราคาขาย ดังนั้นพ่อครัวจึงต้องเป็นผู้ที่มีหน้าที่บริหารต้นทุนของอาหารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้การตั้งราคาของอาหารนั้นสามารถแข่งขันในตลาดได้ ด้วยการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost leadership) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดจากการผลิตสินค้ามีต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดได้ เนื่องจากเมนูอาหารไทยประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอยู่ในช่วงระยะแรกของการส่งเสริมการตลาด ถ้าภัตตาคาร/ร้านอาหารสามารถบริหารต้นทุนอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภัตตาคาร/ร้านอาหารจะสามารถกำหนดราคาแบบส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เพื่อตั้งราคาให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าในระยะแรกของการแนะนำตลาด

2.2 การตั้งราคาด้วยเกณฑ์ความคุ้มค่า (Value for money) แต่อย่างไรก็ตามการตั้งราคานี้ ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินของผู้บริโภคด้วย จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องให้ความใส่ใจในการบริหารผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มีมูลค่าสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคเมนูอาหารไทยประยุกต์ หรือพยายามบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการบริโภคนั้นลดต่ำลง เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเมนูอาหารไทยประยุกต์ในใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.3 การตั้งราคาด้วยเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ ในปัจจุบันอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับติดอันดับของโลก ดังนั้นการตั้งราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Value pricing) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการตั้งราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งอาจจะมียกระดับราคาสูงกว่าการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนอาหารเป็นเกณฑ์ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อค้นหาราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อเมนูอาหารไทยประยุกต์

ภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับเกณฑ์ทั้งสามในการพิจารณาราคาของเมนูอาหารไทยประยุกต์ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ แต่เนื่องจากอาหารไทยประยุกต์อยู่ในช่วงแนะนำสู่ตลาด (Introduction stage) ซึ่งเป็นช่วงการส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารไทยประยุกต์นี้ ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามเกณฑ์ต้นทุนในระยะแรกเพื่อให้สามารถครอบคลุมต้นทุนของอาหารและการดำเนินการในธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดเล็ก การตั้งราคาตามเกณฑ์ต้นทุนนั้นควรตั้งราคา 2 เท่าของต้นทุนโดยประมาณ ส่วนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดปานกลางถึงใหญ่ การตั้งราคานั้นควรตั้งราคาเป็น 3 เท่าของต้นทุน

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: “พัฒนาสภาพแวดล้อมของภัตตาคาร/ร้านอาหารของอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ”

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารไทยประยุกต์ใหม่นั้นควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ (Servicescape) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Reimer & Kuehn, 2005) ดังนั้นภัตตาคาร/ร้านอาหารจึงต้องพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการในด้านบรรยากาศ การตกแต่ง การวางผังร้าน อุปกรณ์ที่ให้บริการ และอุณหภูมิภายในร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ของการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บรรยากาศร้านเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ โดยเฉพาะร้านที่มีทำเลติดทะเล และมีทิวทัศน์ที่สวยงาม นอกจากนี้การตกแต่งร้านให้เข้ากับลักษณะของอาหารและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่น ภัตตาคาร/ร้านอาหารของอาหารไทย-ฮาลาล มีการตกแต่งตามรสนิยมของลูกค้าชาวอิสลาม

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : “สร้างการรับรู้และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ให้แพร่หลาย”

ด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของอาหารไทยประยุคต์ใหม่มุ่งเน้นการสื่อสารเมนูอาหารใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเมนูอาหารไทยประยุคต์ใหม่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เมนูอาหารไทยประยุคต์ใหม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย และกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเมนูอาหารไทยประยุคต์ใหม่ ดังนั้น อาหารไทยประยุคต์ใหม่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

4.1 ใจความข่าวสาร และกลยุทธ์การสร้างข่าวสาร ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุคต์ใหม่ ทั้ง 5 ประเภทนั้นที่ให้ความสนใจกับความดั้งเดิมแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และผลประโยชน์จากคุณสมบัติอาหารที่ได้จากเครื่องเทศ และสมุนไพรของไทย อีกทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาดได้ใช้เกณฑ์รสชาติที่คงเอกลักษณ์แบบไทย ซึ่งเปรียบเสมือนบุคลิกตรา (Brand personality) ของอาหารไทยประยุคต์ทั้ง 5 ประเภท อีกทั้ง 25 เมนูที่ถูกพัฒนาเป็นอาหารไทยประยุคต์นี้ล้วนแต่เป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบอยู่แล้ว ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่นักท่องเที่ยวจะให้การตอบรับที่ดีต่อเมนูดังกล่าว ดังนั้น ใจความข่าวสารที่ควรใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุคต์ใหม่ควรเน้นความดั้งเดิมของรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ โดยแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์โดยมีพื้นฐานของรสชาติอาหารไทย ดังนี้ “**เมนูที่คุณโปรดปรานด้วยรสชาติแบบไทยๆ**” หรือ “**Your Favorite Menus in Thai Taste**”

4.2 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] และสื่อที่ใช้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการวิจัยย่อยที่ 4 พบว่าเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ แคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา เนื่องจากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน และ โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน ได้รับถูกเลือกโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอาหารไทยประยุคต์ใหม่เป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรพิจารณาสื่อทั้งสองเป็นทางเลือกต้นๆ ในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

1.1 แคตตาล็อกเมนูอาหาร แคตตาล็อกเมนูอาหารเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด ดังนั้น แคตตาล็อกเมนูอาหารจึงควรได้รับการออกแบบเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับการปรุงแบบไทย เครื่องเทศ สมุนไพรไทย หรือแม้แต่เรื่องราวความเป็นมาของเมนูอาหารไทยที่นำมาผสมผสานให้เป็นเมนูอาหารไทยประยุคต์ใหม่ เช่น เรื่องเล่าความเป็นมาของไก่ช้อและ ต้มโคล้ง หรือก้วยเตี่ยวสุโขทัย พร้อมทั้งควรมีตัวอย่างรูปของอาหารไทยประยุคต์ใหม่แสดง

ให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม ยิ่งไปกว่านั้นป้ายโฆษณาบนโต๊ะอาหารนั้นก็เป็อีกสื่อโฆษณาที่สามารถใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรออกแบบให้ประชาสัมพันธ์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ว่าเป็น “เมนูใหม่ประจำสัปดาห์ เดือน หรือเทศกาล” เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2 โปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน โปสเตอร์โฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยทั่วไปข้อมูลที่ปรากฏบนโปสเตอร์โฆษณานั้นต้องมีลักษณะกระชับและสื่อถึงข้อความที่ต้องการสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โปสเตอร์โฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาอาหารไทยประยุกต์ใหม่ทั้งภายในและภายนอกร้านนั้นต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (1) โปสเตอร์โฆษณาต้องถูกออกแบบให้ดึงดูดลูกค้าให้สนใจในอาหารไทยประยุกต์ใหม่ (2) โปสเตอร์โฆษณาต้องช่วยส่งเสริมการรับรู้และความรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารไทยประยุกต์ใหม่ (3) ข้อความบนโปสเตอร์โฆษณาต้องสื่อสารถึงรสชาติแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์กับเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งเป็นใจความสำคัญในการโฆษณา (4) โปสเตอร์โฆษณาต้องช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการบริโภค

1.3 การโฆษณาทางออนไลน์ ในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีปริมาณเพิ่มขึ้นและแพร่หลายอย่างมาก ดังนั้นจึงควรนำเอาโปรโมชั่นของอาหารไทยประยุกต์ไปประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ โดยสื่อโฆษณาทางออนไลน์นั้นนับว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่ และมีต้นทุนที่คุ้มค่ากว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ

2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการเสนออาหารไทยประยุกต์ใหม่ด้วยราคาพิเศษกับกรุ๊ปทัวร์ การให้ส่วนลด 5-10% สำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกหรือมีคูปองลดราคา เช่น การลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีบัตรส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาकार หรือบัตรเทเลคอม โปรโมชั่นแถมเครื่องดื่ม อีกทั้งติดต่อกับบริษัททัวร์ในการนำลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านด้วยการให้ส่วนลดกับบริษัททัวร์

3. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กล่าวคือ ธุรกิจร้านอาหารไทยควรอบรมให้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่กับลูกค้าถึงส่วนประกอบ เครื่องปรุง และรสชาติของอาหาร เพื่อประโยชน์ในการเชิญชวนนำเสนอเมนูอาหารในร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจของลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อลดความกังวลของลูกค้าที่จะสนใจสั่งเมนูใหม่ๆ แต่ยั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย โดยต้องมีอุปกรณ์เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงานขายด้วยตัวอย่างเช่น โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพและรายละเอียดของเมนูก่อนการตัดสินใจ

4. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของอาหารไทยประยุคต์ใหม่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ภาษาอังกฤษต่างประเทศ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวภาษาต่างประเทศ

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง การแนะนำอาหารไทยประยุคต์ใหม่โดยการใช้แคตตาล็อกเมนูอาหารที่มีรูปภาพเพื่อแสดงรายละเอียดของอาหารไทยประยุคต์ใหม่ หรือการอบรมให้พนักงานขายให้ข้อมูลได้ตรงกับลูกค้า อีกทั้งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ด้วยการส่งข้อมูลผ่าน SMS หรือ Application ต่างๆ เช่น Facebook Line หรือ Whatsapp เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของลูกค้าต่ออาหารไทยประยุคต์ใหม่

6. กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ และการตลาดที่มีการตอบสนองได้โดยตรง ภัตตาคาร/ร้านอาหารควรใช้สื่อทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยประยุคต์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับภัตตาคาร/ร้านอาหารได้ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยประยุคต์ใหม่ เพื่อลดความกังวลใจต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยประยุคต์ใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์และชุมชนออนไลน์ เช่น บล็อก โลก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีกทั้งอาจใช้ข้อมูลในฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในการส่งข้อมูล โปรโมชั่นของเมนูอาหารไทยประยุคต์ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

7. กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงการสาธิตการประกอบอาหารไทยประยุคต์ใหม่ และการบริการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชิมตัวอย่างอาหารในคูหาแสดงสินค้าตามเทศกาลอาหารไทย หรืองานแสดงอาหารระดับนานาชาติเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) ภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมภัตตาคารไทย และสมาคมพ่อครัวไทย ร่วมกับผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่จัดเทศกาลอาหารไทยประยุคต์ขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารได้นำเสนอวัฒนธรรมทางอาหารจากฐานความคิดสร้างสรรค์ และสร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างกันเพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาหารไทยประยุคต์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพ แต่เมนูอาหารไทยประยุคต์ใหม่ที่นำมาจัดแสดงในเทศกาลอาหารไทยประยุคต์นั้นควรจะได้รับการส่งเสริมการตลาดให้ภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่ให้รับทราบทราบและจัดเตรียมไว้ในเมนูเป็นอาหารแนะนำของร้านด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบในรสชาติอาหารหลังจากได้ชิมจะกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ขึ้น แล้วนำเอาไปสั่งตามภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่ในเวลาต่อมา

ขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุม (Strategy implementation and control)

1. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy implementation) เป็นการปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ เช่น ในภัตตาคารในโรงแรมขนาดใหญ่ก็จะมีผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามโครงสร้างที่กำหนดไว้ ซึ่งกำหนดว่าในแต่ละตำแหน่งทำหน้าที่อะไร ควบคุมดูแลงานในแต่ละแผนกอย่างไร โดยควบคุมให้ปฏิบัติตามแผน/กลยุทธ์ที่กำหนดไว้

2. การควบคุม (Control) โดยติดตามผลการปฏิบัติงานว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เช่น มียอดขายและกำไรตามเป้าหมายหรือไม่ คำนวณหรือไม่ในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร การทำงานของพ่อครัวแม่ครัว มีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า มีกล่องรับแผ่นแสดงความคิดเห็น มีการตรวจสอบผลกระทบจากสื่อ และการใช้เครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายแต่ละเครื่องมือว่าสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันทิยา กัมพลานนท์. (2543). การตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิม ภายใต้เครื่องหมาย “ฮาลาล”.

วิทยานิพนธ์ ค.อ.บ. (สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปณิศา มีจินดา. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต. ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

_____. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

พชรพงศ์ เทพสมาน. (2553). การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ระบบสาขา กรณีศึกษา: ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). ปริญญาโท ศ.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมปี 2551 และแนวโน้มปี 2552. [Online]. Available URL:

[http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2551/chapter-10.pdf)

[20Paper/2551/chapter-10.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2551/chapter-10.pdf). [2557, ตุลาคม 1]

ศิรินันท์ ตรีมงคลทิพย์ และอรัญญา สารกุล. (2548). รายงานการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวไทยมุสลิม : มุมมองด้านสุขภาพ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม. [Online]. Available URL: http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=247%3A2012-09-25-04-03-10&catid=8%3AAcademic-articles-halal&Itemid=48. [2557, กันยายน 20].

สารานุกรมเสรี วิกิพีเดีย. มุสลิม. [Online]. Available URL: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%A1>, [2557, กันยายน 20].

สุพร สายจู. (2553). พฤติกรรมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อลิสรา จันท์ขาว. (2543). แนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษาอาหารทะเลกระป๋อง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Arens, W. F., Weigold, M. F. & Arens, C. (2011). **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications**. (13th ed). New York : McGraw-Hill.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). **Advertising and Promotion**. (9th ed). Singapore : McGraw-Hill.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letters**, 17, pp. 79-89.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). **Internal Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. (4th ed). London : Financial Times Prentice Hall.

- Chen, J.S. & Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty Recommend and Preferences. **Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13, No. 2, p. 79.
- Coveney, J. & Bunton, R. (2003). In Pursuit of the Study of Pleasure : Implications for Health Research and Practice. **Health**, Vol. 7 No. 2, pp. 161–179.
- Duncan, T. (2008). **Principles of Advertising & IMC**. (2nd ed). Singapore : McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2004). **Marketing**. (13th ed). Boston : McGraw-Hill.
- Fisher, R. J. & Price, L. L. (1991). International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change. **Journal of Leisure Research**, Vol. 23, No. 3, pp. 193-208.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. **Annals of Tourism Research**, Vol. 11, No. 2, pp. 199-217.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). **Consumer Behavior**. Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety Seeking As an Explanation for Exploratory Purchase Behavior : a Theoretical Model. **Consumer Research**, Vol. 11, pp. 114-119.
- Hsieh, S. (1994). **Travel Factor and Travel Decision Pattern Segmentation of Pleasure Travel**. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management**. (3rd ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2013). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. (4th ed). New Jersey : Pearson Education.

- Kim, W. G., Lee, Y. K. & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 30, No. 2, pp. 143-169.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. (12th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2012). **Principles of Marketing**. (14th ed). U.S.A. : Pearson Education.
- Kotler, P. & Kelller, K. L. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2012). **Marketing Management**. (14th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0**. (2nd ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Lau, L. & McKercher, B. (2004). Exploration versus Consumption : A Comparison of First-Time and Repeat Tourists. **Journal of Travel Research**, Vol. 42, pp. 279–285.
- Linda L. P. & Ridgway, N. M. (1983). Development of a Scale to Measure Use Innovativeness, in NA - Advances in Consumer Research. **Consumer Research**, Vol. 10, pp. 679-684.
- Michaelidou, N. & Hassan, L.M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 32, pp. 163-170.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D.L. (2005). **Microeconomics**. (6th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction : Uses and Misuses. **Annals of Tourism Research**, Vol. 6, No. 1, pp. 195–197.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). "The impact of servicescape on quality perception", **European Journal of Marketing**, Vol. 39 Iss: 7/8, pp.785 – 808.

- Riezebos, R. (2002). **Merkenmanagement (theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's)**. Wolters-Noordhoff, Groningen/Stenfert Kroese.
- _____. (2003). **Brand Management : A Theoretical & Practical Approach**. Harlow : Financial Times. Prentice Hall,
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed). London : Pearson Education.
- Sekaran, U. (1992), **Research Methods For Business: Skill-Building Approach**. (2nd ed). New York : John Wiley & Sons.
- Summers, J. & McColl, K.Jr. (1998). Australia as a Holiday Destination : Young American vs Young Chinese Malaysians Decision Making. **Hospitality and Leisure Marketing**, Vol. 5, No. 4.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, No. 1, pp. 7–26.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**. Vol. 38, pp. 54-60
- Walker, O. C. & Mullings, J. W. (2008). **Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach**. (6th ed). New York : McGraw-Hill.
- Williams, A. & Zeilinski, W. (1970). On some Patterns in International Tourist Flows. **Economic Geography**, Vol. 46, No. 4, pp. 549-567.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effect of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty : A Structural Model. **Tourism Management**, Vol. 26, pp. 45-56.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D., (2013). **Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm.** (6th ed). New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ประกอบด้วย

- แบบสอบถาม ภาษาไทย
- แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ
- แบบสอบถาม ภาษาเวียดนาม
- แบบสอบถาม ภาษาญี่ปุ่น
- แบบสอบถาม ภาษาจีน

แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม เก็บที่ [.....] (1) กรุงเทพฯ [.....] (2) พัทยา [.....] (3) หัวหิน

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล, ไทย-เวียดนาม, ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ดร.ปณิศา มีจินดา ม.ราชภัฏสวนดุสิต ร่วมกับ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 081-3358777

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

- | | | | |
|--------------------------|--|---|--|
| 1. เพศ | ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง | |
| 2. อายุ | ☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี | ☐ 2. 25 - 34 ปี | ☐ 3. 35 - 44 ปี |
| | ☐ 4. 45 - 54 ปี | ☐ 5. 55 - 64 ปี | ☐ 6. 65 ปี ขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน | ☐ 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
| 4. ระดับการศึกษา | ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2. ปริญญาตรี | ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 5. อาชีพ | ☐ 1. ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์) | | |
| | ☐ 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส | | |
| | ☐ 3. พนักงานบริษัท | ☐ 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต | ☐ 5. เกษตรกร |
| | ☐ 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 7. แม่บ้าน | ☐ 8. นักศึกษา/นักเรียน |
| | ☐ 9. ผู้ประกอบการ | ☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | ☐ 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/ Lower than US\$ 225 | | |
| | ☐ 2. 6,750-13,499 บาท/ US\$ 225 – 449 | | |
| | ☐ 3. 13,500-26,999 บาท/ US\$ 450 - 899 | | |
| | ☐ 4. 27,000-40,499 บาท/ US\$ 900 – 1,349 | | |
| | ☐ 5. 40,500- 53,999 บาท/ US\$ 1,350 - 1,799 | | |
| | ☐ 6. 54,000-67,499 บาท/ US\$ 1,800 – 2,249 | | |
| | ☐ 7. 67,500-80,999 บาท/ US\$ 2,250 - 2,699 | | |
| | ☐ 8. 81,000- 94,499 บาท/ US\$ 2,700 – 3,149 | | |
| | ☐ 9. 94,500-107,999 บาท/ US\$ 3,150 - 3,599 | | |
| | ☐ 10. 108,000 บาทขึ้นไป/ US\$ 3,600 and over | | |
| 7. ศาสนา: | ☐ 1. พุทธ | ☐ 2. คริสต์ | ☐ 3. อิสลาม |
| | ☐ 4. ฮินดู | ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ/..... | |
| 8. ลักษณะการเดินทาง: | ☐ 1. ท่องเที่ยวโดยลำพัง | | |
| | ☐ 2. มากับครอบครัว/เพื่อน | | |
| | ☐ 3. มากับกลุ่มทัวร์ | | |
| | ☐ 4. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ | | |
| | ☐ 5. นักท่องเที่ยวแบกเป้ | | |
| | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ/ | | |
| 9. เชื้อชาติของท่าน: | ☐ 1. ตะวันตก | | |
| | ☐ 2. ญี่ปุ่น | | |
| | ☐ 3. จีน | | |
| | ☐ 4. เวียดนาม | | |
| | ☐ 5. อินโดนีเซีย | | |
| | ☐ 6. มาเลเซีย | | |
| | ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ | | |

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจหลัก (Push Motivation)

ความชอบในการบริโภคเมนูใหม่ (Preference of trying new food menus)

- | | |
|---|--|
| B1. การเลือกเมนูใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| B2. การรับประทานอาหารของท่านมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| B3. เมื่อท่านเตรียมอาหารท่านชอบทดลองสูตรใหม่ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| B4. เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ท่านชอบทดลองอาหารที่แปลกที่สุด | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| B5. ท่านชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับท่านอาหาร | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ความกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่ (Anxious of trying new food menus)

- | | |
|--|--|
| B6. ท่านมีความกังวลในการรับประทานอาหารใหม่จะทำให้ท่านผิดหวัง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| B7. ท่านมีวิตกกังวลต่อการทดลองบริโภคเมนูอาหารใหม่ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| B8. เมื่อท่านซื้อเมนูอาหารใหม่ ท่านไม่กลัวว่าท่านจะเสียเงินฟรี | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแสวงหาความดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity Authenticity Seeking)

B9. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานเมนูอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B10. ท่านต้องการบริโภคอาหารเมนูที่มีลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B11. ท่านชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B12. ท่านได้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเมนูอาหารท้องถิ่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) ในการบริโภคเมนูใหม่

B13. ท่านชอบลองเมนูใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกลุ้นตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B14. การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเคยเป็นอุดมคติของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B15. ท่านมีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากเมนูใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B16. ท่านชอบหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเลือกเมนูใหม่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความห่วงใยในสุขภาพ (Health Concern)

B17. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกเมนูใหม่ที่จะช่วยลดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B18. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกเมนูใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B19. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกเมนูใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B20. การมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่มีความหมายมากสำหรับท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B21. สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B22. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B23. ท่านกังวลกับสุขภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา (Pleasure and Luxury Seeking)

B24. ท่านมีความสุขและเพลิดเพลินในการบริโภคเมนูใหม่ที่มีความหรูหรา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B25. ท่านเพลิดเพลินไปกับเมนูใหม่ที่มีความหรูหรา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B26. ท่านชอบตามใจตัวเองด้วยการรับประทานเมนูอาหารที่หรูหรา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Expressive Benefit)

C1. ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C2. ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเกี่ยวกับท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C3. ท่านเลือกเมนูอาหารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ท่านปรารถนา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic Value)

D1. การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความชื่นบานสำหรับท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

D2. ท่านรับประทานอาหารมีใช้เพราะความจำเป็น/ถูกบังคับ แต่เพราะท่านชอบที่จะรับประทาน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

D3. ในขณะที่รับประทานอาหารท่านสามารถลืมปัญหาต่างๆ ของท่านได้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

D4. ในขณะที่รับประทานอาหารท่านรู้สึกว่าคุณได้หยุดพัก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์การบริโภคอาหารไทยในอดีต (Past experience toward Thai food)

E1. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

E2. ท่านพอใจในการบริโภคเมนูใหม่ในประเทศไทยทุกครั้ง จึงเป็นแรงจูงใจให้ท่านบริโภคซ้ำ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

E3. จากประสบการณ์ในอดีตของท่าน ท่านชอบรับประทานอาหารไทย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แรงจูงใจดึง (Pull Motivation)

ผลประโยชน์จากคุณสมบัติของอาหาร (Food characteristic benefit)

F1. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

F2. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

F3. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีการจัดแสดงที่สวยงามและกรรมวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

F4. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สมุนไพรและสรรพคุณทางยา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

F5. ท่านเลือกเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

F6. ท่านเลือกเมนูอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value)

F7.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
F8.เมื่อบริโภคอาหารไทย ท่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
F9.ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 คุณค่าตรา (Brand equity) : การรู้จักตรา (Brand awareness) และภาพลักษณ์ (Brand Image)

การรู้จักตรา (Brand awareness)

G1. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงของอาหารไทยมาก่อน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
G2. ท่านสามารถจินตนาการและจดจำลักษณะบางประการของอาหารไทยได้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
G3.เมื่อพูดถึงอาหารไทย ท่านสามารถนึกถึงลักษณะบางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
G4.ท่านรู้จักอาหารไทย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ (Brand Image)

G5.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
G6.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
G7.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลต่ำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
G8.อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัดจ้าน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

คำชี้แจง โปรดระบุการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่างๆต่อไปนี้เกี่ยวกับเมนูใหม่จะทำให้ท่านเกิดการรับรู้มากน้อยเพียงใด

H1. ท่านจะสามารถรับรู้เมนูใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	รับรู้่น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) รับรู้มากที่สุด
H2. ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ภายในร้าน/หน้าร้าน	รับรู้่น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) รับรู้มากที่สุด
H3. ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน	รับรู้่น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) รับรู้มากที่สุด
H4. ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	รับรู้่น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) รับรู้มากที่สุด
H5. ท่านจะสามารถรู้จักเมนูใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก	รับรู้่น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) รับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 9 ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร

1. ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement)

I1. ท่านชอบพูดถึงเมนูใหม่กับบุคคลอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
I2. ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเมนูใหม่มากขึ้น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
I3. ท่านภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานเมนูใหม่	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community)

I4. ท่านกับบุคคลที่รับประทานเมนูใหม่นี้เป็นคนประเภทเดียวกัน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
I5. เมนูใหม่เป็นที่ยอมรับโดยคนประเภทเดียวกับท่าน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
I6. ท่านรู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่รับประทานเมนูใหม่	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) : ความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่

J1. ท่านคิดว่า การตัดสินใจรับประทานเมนูใหม่เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
J2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจในการรับประทานเมนูใหม่นี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
J3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานเมนูใหม่	ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 11 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความตั้งใจที่จะบริโภคเมนูใหม่ในอนาคต (Intention to buy new menu in the future)

K1. ถ้าท่านต้องการเลือกเมนูอาหารท่านมักจะเลือกเมนูใหม่นี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
K2. โอกาสที่ท่านจะเลือกเมนูใหม่นี้อีก	ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก
K3. การเลือกเมนูในครั้งต่อไปท่านมีแนวโน้มจะเลือกเมนูใหม่นี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่ให้กับบุคคลอื่น(Intention to recommend new menu to others)

K4. โอกาสที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น

ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก

K5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกเมนูใหม่นี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

K6. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของเมนูใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงจากการรับประทานเมนูใหม่ (Willingness to pay a price premium)

K7. ถ้าราคาของเมนูใหม่สูงขึ้น ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารเมนูอื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

K8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารเช้าเมนูใหม่นี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

K9. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารเมนูใหม่นี้มากกว่าเมนูอื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

QUESTIONNAIRE FOR THAI WESTERN ย่อย 4 เก็บที่ [.....] (1) กรุงเทพฯ [.....] (2) พัทยา [.....] (3) หัวหิน

Dear Respondents

We are conducting a research titled “Marketing Feasibility Study, Analysis of Demand and Behavior of Foreign Tourists Marketing Plan and Integrated Marketing Communication towards Thai Modern Fusion Foods: Case Studies of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai- Western Foods” There is no right or wrong answers. Your honest response will be valuable to us. All of your answers will be kept strictly confidential and only be aggregated with all other responses to form an overall picture. Thank you very much for your kindness and effort.

Dr. Jirawat Anuwichanont, Dr. Paiboon Archarungroj, Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda Tel. 081-3358777

Please place a tick mark (✓) in the blank that best represents your attitude and opinions.

Part 1 Personal characteristics(ลักษณะส่วนบุคคล) (ย่อย 3+4)

1. Gender: ☐ 1. Male ☐ 2. Female

2. Age: ☐ 1. Under 25 years ☐ 2. 25-34 years ☐ 3. 35-44 years ☐ 4. 45-54 years
☐ 5. 55-64 years ☐ 6. Over 64 years

3. Marital status: ☐ 1. Single ☐ 2. Married/Living Together
☐ 3. Divorced/Separated/Widowed

4. Educational level: ☐ 1. Lower than Bachelor degree ☐ 2. Bachelor degree
☐ 3. Higher than Bachelor degree

5. Occupation: ☐ 1. Professionals ☐ 2. Administrative and Managerial
☐ 3. Commercial personnel ☐ 4. Laborers production
☐ 5. Agricultural workers ☐ 6. Government /State enterprise officers
☐ 7. Housewives ☐ 8. Students
☐ 9. Retired / Unemployed ☐ 10. Entrepreneurs
☐ 11. Others, please specify

6. Monthly personal Income:

☐ 1. Lower than THB 6,750/ Lower than US\$ 225 ☐ 6. THB 54,000-67,499/ US\$ 1,800 – 2,249
☐ 2. THB 6,750-13,499/ US\$ 225 - 449 ☐ 7. THB 67,500-80,999/ US\$ 2,250 - 2,699
☐ 3. THB 13,500-26,999/ US\$ 450 - 899 ☐ 8. THB 81,000- 94,499/ US\$ 2,700 – 3,149
☐ 4. THB 27,000-40,499/ US\$ 900 – 1,349 ☐ 9. THB 94,500-107,999/ US\$ 3,150 - 3,599
☐ 5. THB 40,500- 53,999/ US\$ 1,350 - 1,799 ☐ 10. THB 108,000 and over / US\$ 3,600 and over

7. Your religion: ☐ 1. Buddhism ☐ 2. Christ ☐ 3. Islam ☐ 4. Hinduism
☐ 5. Others, please specify.....

8. Travel characteristics: tourist ☐ 1. Travel by yourself ☐ 2. Travel with family/friend
☐ 3. Travel with group tour ☐ 4. Business tour ☐ 5. Backpacker
☐ 6. Others, please specify.....

9. Your ethnics: ☐ 1. Western ☐ 2. Japanese ☐ 3. Chinese ☐ 4. Vietnamese
☐ 5. Indonesian ☐ 6. Malaysian ☐ 7. Others, please specify.....

Part 3 Push factor (ปัจจัยผลักดัน) (ย่อย 4) : Preference of trying new food menus (การชอบในการบริโภคเมนูใหม่)

B1. Choosing new menus can satisfy your preference of experiencing new choice of foods.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B2. Your diet is higher in variety than most people you know.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B3. When preparing foods, you like to try new recipe Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B4. When you eat out, you like to try the most unusual food items.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B5. You usually choose the foods with different and new taste to gain the food variety.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Anxious of trying new food menus (การกลัวต่อการบริโภคเมนูใหม่)

B6. You are very concerned that new food menus will disappoint you.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B7. You are anxious of trying new food menus. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B8. If you were to purchase new menu, you would worry about losing money.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Authentic Experience Seeking (ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม)

B9. You gain favorable experiences from choosing the local and authentic food menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B10. You are eager to choose the food menus with local uniqueness and identity.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B11. You prefer the foods that represent the unique identity of each destination.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B12. You will gain the local wisdom from choosing the local menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Novelty seeking (การแสวงหาความแปลกใหม่ในการบริโภคเมนูใหม่)

B13. You love to try new menus because you will be aroused by these new experiences.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B14. Your ideal is to explore the new things which are never experienced before.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B15. You have a lot of stimulation in exploring new experiences by choosing these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B16. You love to gain new experiences from choosing these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Health Concern (ความห่วงใยในสุขภาพ)

B17. You usually choose new food menus which are clean and safe to your health.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B18. You usually choose new food menus with nutritional benefits.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B19. You usually choose food menus which are health food.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B20. It means a lot to me to have good health.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B21. Good health is important to me.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B22. I think of myself as a person who is concerned about healthy food.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B23. I am very concerned about the health-related consequences of what I eat.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Pleasure and Luxury Seeking (การแสวงหาความเพลิดเพลินและความหรูหรา)

B24. You experience fun and entertainment from choosing the new luxurious menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B25. You enjoy new food menus which are prestigious.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B26. You like indulging yourself by having prestigious menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Self Expressive Benefit (ผลประโยชน์ที่แสดงออก/ด้านการแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง)

B27. You choose the menus that best reflect your social image.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B28. You choose the menus that improve the way society views you.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B29. You choose menus that enhance your social image.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Hedonic Value (คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน)

B30. Eating good foods are truly a joy to you.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B31. You eat not because you have to, but because you wanted to..

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B32. While eating, you are able to forget your problems

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B33. While eating, you have a very nice time out.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Learning experience (ประสบการณ์การเรียนรู้จากการบริโภคอาหารไทยในอดีต)

B34. You have had good experience in consuming Thai foods.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B35. You are satisfied of taking new food menus in Thailand which induces you to choose them repeatedly.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

B36. Based on your past experience, you like eating Thai Foods.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Part 4 Pull factor (ปัจจัยดึงดูด) ; Food characteristic benefit ; When choosing new menus, what factors that induce you most? (ย่อย 4)

Please place a tick mark (✓) in the blank that best represents your attitude and opinions.

C1. You choose the menus that have good taste and flavor.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C2. You choose the menus that have unique recipe and cooking method.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C3. You choose the menus that have beautiful display and unique cooking method.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C4. You choose the menus that have nutritional, herbal and medicinal benefits.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C5. You choose the menus that are good to your health.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C6. You choose the menus that are clean and safe to your health.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Perceived value (ความคุ้มค่าที่รับรู้)

C7. Thai foods are well priced.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C8. Considering what you would pay for Thai foods, you get more benefit than the money you spent.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

C9. You consider having Thai foods to be a good value compared to the benefits you receive.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Part 5 Brand equity : Brand awareness and Brand Image (คุณค่าตรา : การรู้จักตรา และภาพลักษณ์) (ย่อย 4)

D1. You have ever heard the reputation of Thai Foods. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

D2. You can imagine and recall some characteristics of Thai foods.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

D3. When talking about Thai foods, some characteristics of Thai foods come quickly to your mind.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

D4. You are well aware of Thai foods.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

D5. Thai foods are tasty.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

D6. Thai foods are healthy.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

D7. Thai foods are low in cholesterol.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

D8. Thai foods have strong taste and flavor.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Part 8 Integrated Marketing Communication (IMC) (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)

Please evaluate the integrated marketing communication method used to influence your perception towards new menu.

G1. You will be able to know new menus from internet/websites.

Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Most perceived

G2. You will be able to know new menus from advertising posters in or in front of the restaurants.

Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Most perceived

G3. You will be able to know new menus from menu catalogues in the restaurants.

Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Most perceived

G4. You will be able to know new menus from online social networks e.g. line, facebook, twitter

Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Most perceived

G5. You will be able to know new menus from online communities/virtual site/blogs

Least perceived (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Most perceived

Part 9 Restaurant social capability (ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร)

H1. Engagement

1. You really like to talk about these new menus to others.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

2. You are interested in learning more about these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

3. You are proud to have others know you of taking these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

H2. Community

1. You can identify with people who have these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

2. These new menus are favorite among the people like you.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

3. You feel a deep connection with others who have these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Part 10 Satisfaction, Intention to buy new menu in the future, Intention to recommend new menu to others, Willingness to pay a price premium

Please place a tick mark (✓) in the blank that best represents your attitude and opinions.

I1. Overall satisfaction (ความพึงพอใจโดยรวม)

1. Choosing these new menus is the right decision.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

2. Taking all things into consideration, you are happy with these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

3. Overall, how satisfied are you with these new menus?

Not satisfied at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very satisfied

I2. Intention to buy new menu in the future

1. If I have to choose food menus, I will select these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

2. The chance that I will select these new menus is...

very low (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very high

3. I am most likely to choose these new menus next time.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

13. Intention to recommend new menu to others

1. The chance that I will recommend these new menus to others is...

very low (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very high

2. I would recommend others to choose these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

3. I would tell the positive things of these new menus to others.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

14. Willingness to pay a price premium (ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงจากการรับประทานเมนูใหม่)

1. If the prices of these new menus go up quite a bit, I would not switch to others.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

2. I am willing to pay a higher price for these new menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

3. I am willing to pay a lot more for these new menus than other menus.

Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

Thank you very much

ภาคผนวกแบบสอบถาม ฉบับแปลภาษาไทยเวียดนาม

QUESTIONNAIRE FOR **THAI-VIETNAMES** tiểu dự án 4 thu thập tại [.....] (1) Bangkok [.....] (2) Pattaya [.....] (3) Huahin

Kính thưa các đối tượng trả lời mẫu trắc nghiệm, mẫu trắc nghiệm tiểu dự án 3 + 4 .

Tôi và đội ngũ làm việc đang nghiên cứu về chủ đề "**Kế hoạch tiếp thị và tiếp thị truyền thông tích hợp nhằm tăng thêm giá trị cho ẩm thực Thái Lan ứng dụng mới cho khách du lịch nước ngoài: Nghiên cứu ẩm thực Thái-Hà Lan, Thái- Việt Nam, Thái- Trung Quốc, Thái- Nhật Bản và Thái-Phương Đông**". Câu trả lời của các bạn có giá trị cho việc nghiên cứu của chúng tôi, những câu hỏi dưới đây không mang tính chất đúng hay sai, chúng tôi chỉ quan tâm đến những ý kiến đóng góp và cần những câu trả lời đúng với thực tế của các bạn. Những câu trả lời của các bạn sẽ được thu thập và lưu trữ bí mật bằng việc lấy số liệu thống kê chung một cách tổng quát. Tôi và đội ngũ làm việc xin chân thành cảm ơn rất nhiều đến sự nhiệt tình và cố gắng của các anh chị trong việc trả lời mẫu câu hỏi trắc nghiệm lần này.

TS. Chi-rá-vất A-nụ-vít-cha-nôn, TS. Phay-bun A-cha-rùng-rốt, TS. Pạ-ni-sả Mi-chin-đa, Trường ĐH

Hoàng gia Suan Dusit cùng với trường ĐH Srinakharinwirot. ĐT. 081-3358777

Xin đánh dấu ✓ hoặc thêm từ vào trong ô trống đúng với ý kiến/ thực tế của anh chị trong các phần sau đây:

Phần 1: Đặc điểm cá nhân.

- | | | | |
|-------------------------------|--|---|--|
| 1. Giới tính | ☐ 1. Trai | ☐ 2. Gái | |
| 2. Độ tuổi | ☐ 1. Dưới 25 tuổi | ☐ 2. 25 - 34 tuổi | ☐ 3. 35 - 44 tuổi |
| | ☐ 4. 45 - 54 tuổi | ☐ 5. 55 - 64 tuổi | ☐ 6. 65 tuổi trở lên. |
| 3. Tình trạng hôn nhân | ☐ 1. Độc thân | ☐ 2. Kết hôn/ở cùng nhau | ☐ 3. Góa/ly hôn/ở riêng |
| 4. Trình độ học vấn | ☐ 1. Thấp hơn cử nhân | ☐ 2. Cử nhân | ☐ 3. Cao hơn cử nhân |
| 5. Nghề nghiệp | ☐ 1. Nhà chuyên môn (Bác sĩ, kỹ sư, luật sư, giáo viên, giảng viên, kế toán, chuyên gia IT, nhà tâm lý học, nhà thiết kế, lập trình viên máy tính, nhân viên y tế.) | | |
| | ☐ 2. Nhà lãnh đạo/quản lý/nhân viên cấp cao. | | |
| | ☐ 3. Nhân viên công ty | ☐ 4. Người lao động | ☐ 5. Nông dân |
| | ☐ 6. Biên chế/ nhân viên chính quy | ☐ 7. Nội trợ | ☐ 8. Sinh viên/học sinh |
| | ☐ 9. Nhà kinh doanh | ☐ 10. Khác (Xin nêu rõ)..... | |

6. Thu nhập cá nhân/ tháng

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Thấp hơn 6,750 Bat/ Lower than US\$ 225 | ☐ 6. 54,000-67,499 Bat/ US\$ 1,800 – 2,249 |
| ☐ 2. 6,750-13,499 Bat/ US\$ 225 – 449 | ☐ 7. 67,500-80,999 Bat/ US\$ 2,250 - 2,699 |
| ☐ 3. 13,500-26,999 Bat/ US\$ 450 - 899 | ☐ 8. 81,000- 94,499 Bat/ US\$ 2,700 – 3,149 |
| ☐ 4. 27,000-40,499 Bat/ US\$ 900 – 1,349 | ☐ 9. 94,500-107,999 Bat/ US\$ 3,150 - 3,599 |
| ☐ 5. 40,500- 53,999 Bat/ US\$ 1,350 - 1,799 | ☐ 10. 108,000 Bat trở lên/ US\$ 3,600 and over |

7. Tôn giáo: ☐ 1. Phật giáo ☐ 2. Thiên chúa giáo ☐ 3. Hồi giáo ☐ 4. Ấn độ giáo ☐ 5. Khác nêu rõ/.....

8. Cách thức du lịch: ☐ 1. Du lịch một mình ☐ 2. Đi cùng gia đình/bạn ☐ 3. Đi cùng nhóm tour
☐ 4. Du lịch kết hợp kinh doanh ☐ 5. Tây ba lô ☐ 6. Khác nêu rõ /

9. Quốc tịch của anh chị: ☐ 1. Phương đông ☐ 2. Nhật Bản ☐ 3. Trung Quốc ☐ 4. Việt Nam
☐ 5. Ấn độ ☐ 6. Malaysia ☐ 7. Khác nêu rõ

Phần 3 Động lực thúc đẩy (Push Motivation) (tiểu dự án 4)

Sự thích thú trong việc thưởng thức menu thức ăn mới lạ. (Preference of trying new food menus)

B1. Việc chọn Menu mới sẽ đáp ứng nhu cầu thích thú trong việc thưởng thức thức ăn mới.

Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

B2. Việc thưởng thức thức ăn của bạn có sự phong phú đa dạng hơn người khác mà bạn quen biết.

Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

B3. Khi bạn chuẩn bị thức ăn, bạn thích thử các công thức mới.

Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

- B4. Khi đi ăn thức ăn ở ngoài bạn thích thử các món ăn lạ nhất. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B5. Bạn thích chọn món ăn có mùi vị khác nhau và mới lạ nhằm tăng sự phong phú cho việc ăn uống. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Sự e ngại trong việc thưởng thức menu thức ăn mới lạ. (Anxious of trying new food menus)

- B6. Bạn có sự lo ngại trong việc thưởng thức thức ăn mới rằng sẽ làm cho anh chị thất vọng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B7. Bạn lo lắng khi thử thưởng thức menu thức ăn mới. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B8. Khi bạn mua Menu thức ăn mới, bạn không sợ bị mất tiền lãng phí. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Kinh nghiệm cổ truyền (Authentic Experience Seeking)

- B9. Bạn có kinh nghiệm tốt từ việc thưởng thức menu thức ăn cổ truyền của địa phương. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B10. Bạn có nhu cầu thưởng thức thức ăn có đặc điểm nổi bật hay mang bản sắc riêng của địa phương. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B11. Bạn thích thưởng thức thức ăn mang bản sắc riêng của mỗi vùng miền đó. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B12. Bạn có thêm kiến thức từ nguồn trí tuệ địa phương qua menu thức ăn địa phương. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Việc tìm kiếm cái mới (Novelty seeking) trong việc thưởng thức menu mới.

- B13. Bạn thích thử menu mới bởi vì nó tạo cảm giác hồi hộp hấp dẫn với trải nghiệm mới. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B14. Việc tìm kiếm cái mới chưa được gặp trước đây là quan điểm của bạn. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B15. Bạn có động lực thúc đẩy lớn lao trong việc tìm kiếm kinh nghiệm từ menu mới chưa từng biết đến. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B16. Bạn thích tìm kiếm kinh nghiệm mới lạ từ việc chọn menu mới. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Sự lo lắng cho sức khỏe. (Health Concern)

- B17. Phần lớn bạn sẽ chọn menu mới đảm bảo an toàn thực phẩm không có hại cho sức khỏe. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B18. Phần lớn bạn sẽ chọn menu mới có giá trị về thành phần dinh dưỡng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B19. Phần lớn bạn sẽ chọn menu mới là thức ăn cho sức khỏe. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B20. Việc có sức khỏe tốt là điều có ý nghĩa nhất đối với bạn. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B21. Sức khỏe tốt là điều quan trọng đối với bạn. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B22. Bạn nghĩ rằng mình là người coi trọng các thực phẩm tốt đối với sức khỏe. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B23. Bạn lo lắng cho sức khỏe từ việc ăn uống. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Việc tìm kiếm niềm vui và sự sang trọng. (Pleasure and Luxury Seeking)

- B24. Bạn cảm thấy hạnh phúc và có niềm vui trong việc thưởng thức menu mới có tính chất sang trọng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B25. Bạn có niềm vui với menu mới có tính chất sang trọng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B26. Bạn thích theo ý mình bằng việc thưởng thức menu thức ăn mang tính chất sang trọng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Ích lợi từ việc thể hiện/về mặt thể hiện hình ảnh của bản thân.(Self Expressive Benefit)

- B27. Bạn chọn menu thức ăn hỗ trợ hình ảnh tốt của mình. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B28. Bạn chọn menu thức ăn hỗ trợ hình ảnh mà người khác nhìn vào mình. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B29. Bạn chọn menu thức ăn hỗ trợ hình ảnh của mình mong ước. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Giá trị về mặt tinh thần từ niềm vui hạnh phúc.(Hedonic Value)

- B30. Việc ăn thức ăn ngon là niềm hạnh phúc đối với bạn. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B31. Bạn thường thức thức ăn không phải vì sự cần thiết/ bị bắt buộc mà bởi vì bạn thích thưởng thức. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B32. Trong lúc thưởng thức thức ăn bạn có thể quên hết các vấn đề gặp phải của mình. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- B33. Trong lúc thưởng thức thức ăn bạn cảm thấy mình được nghỉ ngơi. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Kinh nghiệm học hỏi (Learning experience) từ việc thưởng thức thức ăn Thái trong quá khứ.

- A34. Bạn có kinh nghiệm tốt trong việc thưởng thức thức ăn Thái Lan. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- A35. Bạn thấy vừa lòng mỗi khi thưởng thức menu mới trên đất nước Thái Lan, đó là động lực để bạn ăn lại nó. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- A36. Từ kinh nghiệm trong quá khứ của bạn, bạn thích thưởng thức thức ăn Thái. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Phần 4 yếu tố lôi cuốn. (Pull factors) (tiểu dự án 4)

Khi bạn chọn menu mới yếu tố nào quan trọng nhất, xin đánh dấu (✓) trong ô trùng với thái độ và hành vi của bạn.

Lợi ích từ đặc điểm thực phẩm.(Food characteristic benefit)

- C1. Bạn lựa chọn menu thức ăn có mùi vị ngon, đậm đà. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- C2. Bạn chọn Menu thức ăn có công thức và cách chế biến có bản sắc riêng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- C3. Bạn chọn menu thức ăn có chương trình tổ chức biểu diễn hay và cách chế biến có bản sắc riêng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- C4. Bạn chọn menu thức ăn có giá trị về mặt dinh dưỡng, thuốc bắc và có tác dụng là thuốc chữa bệnh. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- C5. Bạn chọn menu thức ăn có bổ ích cho sức khỏe. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- C6. Bạn chọn menu thức ăn sạch sẽ và đảm bảo an toàn cho sức khỏe của mình. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Sự tiếp nhận đáng giá.(Perceived value)

- C7.Thức ăn Thái Lan là thức ăn có giá cả thích hợp. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- C8.Khi thưởng thức thức ăn Thái Lan, bạn cảm thấy nhận được ích lợi của nó đáng với tiền bỏ ra. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- C9.Bạn cảm thấy việc ăn thức ăn Thái Lan là điều đáng giá so với ích lợi mà nó mang lại. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Phần 5 Giá trị về thương hiệu (Brand equity) : Sự hiểu biết về thương hiệu (Brand awareness) và hình ảnh (Brand Image) (tiểu dự án 4)

- D1. Trước đây, bạn đã từng biết đến sự nổi tiếng của thức ăn Thái Lan. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- D2. Bạn có thể tưởng tượng và ghi nhớ đặc điểm của một số danh sách thức ăn Thái Lan. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- D3.Khi nói đến thức ăn Thái Lan, bạn có thể liên tưởng đến đặc điểm của một số danh sách thức ăn Thái Lan một cách nhanh chóng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- D4.Bạn biết thức ăn Thái. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- D5.Thức ăn Thái Lan là thức ăn có mùi vị ngon. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- D6.Thức ăn Thái Lan là thức ăn bổ ích cho sức khỏe. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- D7.Thức ăn Thái Lan là thức ăn có hàm lượng cholesterol thấp. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
- D8.Thức ăn Thái Lan là thức ăn có vị mặn cay nồng. Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Phần 8. Tiếp thị truyền thông tích hợp [Integrated Marketing Communication (IMC)] (Tiểu dự án 4)

Giải thích: Xin chỉ rõ các hình thức tiếp thị truyền thông tích hợp (IMC) sau đây liên quan đến các Menu mới sẽ giúp bạn nhận biết nhiều ít như thế nào?

- G1. Bạn biết các Menu mới qua Internet/trang web Nhận biết ít nhất (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Nhận biết nhiều nhất
- G2. Bạn biết đến Menu mới từ áp phích quảng cáo ở cửa/trong quán Nhận biết ít nhất (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Nhận biết nhiều nhất

- G3. Bạn biết đến Menu mới từ danh mục Menu thức ăn của quán Nhận biết ít nhất (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Nhận biết nhiều nhất
- G4. Bạn biết đến Menu mới qua mạng xã hội như: line, facebook, twitter Nhận biết ít nhất (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Nhận biết nhiều nhất
- G5. Bạn biết đến Menu mới qua cộng trực tuyến hoặc cộng đồng ảo như: Blog Nhận biết ít nhất (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) Nhận biết nhiều nhất

Phần 9. Khả năng về mặt xã hội của địa điểm kinh doanh ẩm thực (Tiểu dự án 4)

H1. Sự ràng buộc về tình cảm/cam kết lòng (Engagement)

1. Bạn thích nói với người khác về Menu mới Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
2. Bạn quan tâm nhiều hơn đến việc học hỏi có liên quan đến Menu mới Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
3. Bạn tự hào cho người khác biết bạn đã được thưởng thức Menu mới Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

H2. Về mặt xã hội/cộng đồng khách hàng (Community)

1. Bạn và người thưởng thức Menu mới này là người cùng nhóm Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
2. Menu mới này được những người cùng nhóm với bạn ưa thích Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
3. Bạn cảm nhận được sự liên kết giữa những người thưởng thức Menu mới Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Phần 10. Sự hài lòng tổng thể: Có ý định muốn dùng lại Menu mới, có ý định muốn giới thiệu/quảng bá, thực lòng muốn trả giá cao hơn (tiểu dự án 4)

Xin đánh dấu (✓) vào ô trống đúng với quan điểm và ý kiến của bạn

I1. Sự hài lòng tổng thể (Overall satisfaction) : Sự hài lòng tổng thể trong việc thưởng thức Menu mới

1. Bạn cho rằng: việc chọn Menu mới này là quyết định chính xác Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
2. Sau khi xem xét tổng thể, bạn hài lòng khi được thưởng thức Menu mới này Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
3. Xin đánh giá sự hài lòng tổng thể trong việc thưởng thức Menu mới Rất không hài lòng (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Rất hài lòng

I2. Có ý định muốn dùng lại Menu mới trong tương lai. (Intention to buy new menu in the future)

1. Nếu phải chọn món ăn, bạn thường chọn Menu mới này Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
2. Cơ hội để bạn tiếp tục chọn Menu mới Rất thấp (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Rất cao
3. Việc chọn món ăn trong lần tiếp theo, bạn có xu hướng sẽ chọn Menu mới này Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

I3. Có ý định giới thiệu/quảng bá Menu mới này đến người khác (Intention to recommend new menu to others)

1. Cơ hội để bạn giới thiệu/quảng bá Menu mới này đến người khác Rất thấp (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Rất cao
2. Bạn sẽ giới thiệu cho người khác hãy chọn Menu mới này Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
3. Bạn sẽ giới thiệu ưu điểm của Menu mới này đến người khác Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

I4. Thực lòng muốn trả giá cao hơn để được thưởng thức Menu mới (Willingness to pay a price premium)

1. Nếu giá Menu mới cao hơn, bạn sẽ không chuyển sang dùng thực đơn khác Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
2. Bạn thực lòng muốn trả giá cao hơn để được thưởng thức Menu mới này Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý
3. Bạn thực lòng muốn trả giá Menu mới này cao hơn so với các Menu khác Hoàn toàn không đồng ý (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Hoàn toàn đồng ý

Xin chân thành cảm ơn các bạn đã hợp tác trong việc trả lời câu hỏi trắc nghiệm

ภาคผนวกแบบสอบถาม ฉบับแปลภาษาไทย

タイ語-日本語 アンケート サブ 4 回収場所 [.....] (1)バンコク [.....] (2)パタヤ [.....] (3)フアヒン

サブプロジェクト3+4アンケートに回答して下さる方へ

私とチームは「外国人観光客に関する、タイ料理の付加価値創造のためのマーケティングプラン及び統合マーケティング：料理ケーススタディ タイ-ハラル、タイ-ベトナム、タイ-中国、タイ-日本、タイ-西洋」という研究を行っています。ご回答いただいた回答は、私達の研究にとって価値を持つものであり、正しい回答及び間違った回答はありません。私達の関心は回答者の考えにあり、回答者の事実に基づいた回答を希望しています。すべての回答は、その秘密を保って回収され、情報を使用し全体像としてのみ提示します。私及びチーム一同は、今回のアンケートへのご回答について、回答者の親切さとその試みに深く感謝致します。

Dr. Jirawat Anuwitchanon, Dr. Phaibun Acharungrot, Dr. Panisa Meejinda, with the cooperation of Suan Dusit Rajabhat University and Srinakharinwirot University, Tel.081-3358777

回答者の考え、または事実にあたるものに✓印をつけるか、空白に記入してください。

第1部 個人の特徴

1. 性別 ☐ 1. 男性 ☐ 2. 女性
2. 年齢 ☐ 1. 25才以下 ☐ 2. 25-34才 ☐ 3. 35-44才
☐ 4. 45-54才 ☐ 5. 55-64才 ☐ 6. 65才以上
3. 立場 ☐ 1. 独身 ☐ 2. 結婚/同棲 ☐ 3. 未亡人/離婚/別居
4. 学歴 ☐ 1. 大卒未満 ☐ 2. 大卒 ☐ 3. 大卒以上
5. 職業 ☐ 1. 専門的職業（医者、エンジニア、法律家、教師、教授、会計士、IT専門家、画家、デザイナー、プログラマー、医療エージェント）
☐ 2. 経営者/マネージャー/上級職員
☐ 3. 会社員 ☐ 4. 工場労働者 ☐ 5. 農業従事者
☐ 6. 公務員/国営企業従業員 ☐ 7. 主婦 ☐ 8. 学生
☐ 9. 事業家 ☐ 10. その他(記入して下さい).....
6. 月あたりの所得 ☐ 1. 6750バーツ以下/225米ドル以下 ☐ 6. 54000-67499バーツ/1800-2249米ドル
☐ 2. 6750-13499バーツ/225-449米ドル ☐ 7. 67500-80999バーツ/2250-2699米ドル
☐ 3. 13500-26999バーツ/450-899米ドル ☐ 8. 81000-94449バーツ/2700-3149米ドル
☐ 4. 27000-40999バーツ/900-1349米ドル ☐ 9. 94500-107999バーツ/3150-3599米ドル
☐ 5. 40500-53999バーツ/1350-1799米ドル ☐ 10. 108000バーツ以上/3600米ドル以上
7. 宗教 ☐ 1. 仏教 ☐ 2. キリスト教 ☐ 3. イスラム教
☐ 4. ヒンドゥー教 ☐ 5. その他(記入して下さい).....
8. 旅行の種類 ☐ 1. 一人旅 ☐ 2. 家族/友人との旅行 ☐ 3. グループツアー
☐ 4. 商用旅行 ☐ 5. バックバック旅行
☐ 6. その他(記入して下さい).....
9. 国籍 ☐ 1. ヨーロッパ・アメリカ ☐ 2. 日本 ☐ 3. 中国 ☐ 4. ベトナム
☐ 5. インドネシア ☐ 6. マレーシア
☐ 7. その他(記入して下さい).....

第3部 プッシュ・モチベーション (サブ4)

新しいメニューを試すことにおける好み

- B 1. 新しいメニューを選択することは、新しいメニューを試す嗜好を満足させることができる
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 2. 料理を食べることについては、あなたの知っている人より多様性がある
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 3. 料理を準備する際には、新しいレシピを試すことが好きだ
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 4. 家の外で料理を食べる時には、最も風変わりな料理に挑戦することが好きだ
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 5. 料理を食べることの多様性をより増やすために、味が新奇で異なる料理を選ぶことが好きだ
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

新しいメニューを試すことへの恐怖

- B 6. 新しいメニューを試すことが、あなたを失望させることについて気にかかる
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 7. 新しい料理メニューを試すことについて心配がある
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 8. 新しい料理メニューを購入するとき、お金を無駄にすることを恐れない
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

オリジナルの経験の探求

- B 9. 地方の伝統的な料理メニューを試した良い経験がある
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 10. 際立った特徴のある、地方の独自性をもった料理メニューを試してみたい
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 11. それぞれの地方の料理メニューを試すのが好きだ
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 12. 地方の料理メニューから地方の知恵に関する知識を得た
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

新たなメニューにおける新奇の探求

- B 13. 新しいメニューを試すことは、興奮し、新しい経験を生むので好きである
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 14. 今までに出会ったことのない物を探すが、あなたの理想である
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 15. 全く知らなかった新しいメニューから経験を求める大きな動機がある
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 16. 新しいメニューを選択して新奇な経験を求めることが好きだ
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

健康への不安

- B 17. あなたはだいたい、清潔で安全であり健康にとって危険のない新メニューを選択する
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 18. あなたはだいたい、栄養学的に価値のある新メニューを選択する
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 19. あなたはだいたい、健康的な新メニューを選択する
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 20. あなたにとって、健康であることは大きな意義を持つことである
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 21. あなたにとって、健康であることは重要な事である
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 22. あなたは自分が健康に良い料理を重視する人であると思う
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 23. あなたは、食事から影響を受ける健康を気にかけている
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

満足と贅沢の追求

- B 24. あなたは贅沢な新メニューを試すのに幸福と満足を感じる
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 25. あなたは贅沢な新メニューに満足を感じる
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 26. あなたは豪華な料理メニューを試すことで自分を喜ばせるのが好きだ
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

自己表現のベネフィット

- B 27. あなたは、自分の良いイメージをうながす料理メニューを選択する
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 28. あなたは、他人があなたについて注目するようなイメージをうながす料理メニューを選択する
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 29. あなたは自分の憧れるイメージをうながす料理メニューを選択する
全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

快樂主義的価値

- B 3 0. 良い料理を食べることは、あなたにとって楽しいことだ 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 3 1. あなたが料理を食べるのは必要/強制されるからではなく、食べるのが好きだからである。 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 3 2. 料理を食べている間は、自分の様々な問題を忘れることができる 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- B 3 3. 料理を食べている間は、休息を取っていると感じるができる 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

過去にタイ料理を食べたことによる学習経験

- A 3 4. あなたはタイ料理を食べた良い経験がある 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- A 3 5. あなたはタイで新しいメニューを食べる時、毎回満足しており、それが繰り返し食べることの動機となっている 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- A 3 6. あなたの過去の経験から、あなたはタイ料理を食べることが好きである 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

第4部 引きつけの要因 (サブ4)

あなたが新しいメニューを選択する際の最も重要な要因について、あなたの考え方と一致するものにカッコ内へ✓印をつけてください。

料理の特徴によるベネフィット

- C 1. あなたは味がよく、コクの有る料理メニューを選択する 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- C 2. あなたはレシピや製造過程に独自性のある料理メニューを選択する 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- C 3. あなたは見た目が良く、製造過程に独自性のある料理メニューを選択する 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- C 4. あなたは栄養学的に価値があり、ハーブや薬用効果のある料理メニューを選択する 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- C 5. あなたは健康に効果のある料理メニューを選択する 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- C 6. あなたは清潔で、あなたの健康に対し安全である料理メニューを選択する 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

価値の認識

- C 7. タイ料理は妥当な値段の料理である 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- C 8. タイ料理を食べた際、あなたは支払った金額に見合う利益があると感じる 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- C 9. タイ料理を食べることは、受け取った利益と比べた時、価値のあることだと感じる 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

第5部 ブランド価値：ブランドの認知とイメージ (サブ4)

- D 1. これまでにタイ料理の評判を聞いたことがある 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- D 2. あなたはタイ料理の特徴を想像することができ、また覚えている 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- D 3. タイ料理に言及するとき、あなたはタイ料理の特徴を素早く思い出すことができる 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- D 4. あなたはタイ料理を知っている 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- D 5. タイ料理は味の良い料理である 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- D 6. タイ料理は健康に効果のある料理である 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- D 7. タイ料理はコレステロールの低い料理である 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する
- D 8. タイ料理は刺激のある味の料理である 全く同意しない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常に同意する

第8部 統合マーケティングコミュニケーション (サブ4)

説明 新しいメニューの認知に関して、次の統合マーケティングコミュニケーション(IMC)等を記入して下さい

- G 1. あなたは新しいメニューをインターネット／ウェブサイトから知ることができる ほとんど知ることができない(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) 非常に知ることができる

- G 2. あなたは新しいメニューを店の中/店の前に貼ってある広告ポスターから知ることができる
ほとんど知ることができない(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(10) 非常に知ることができる
- G 3. あなたは新しいメニューを店の料理メニューカタログから知ることができる
ほとんど知ることができない(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(10) 非常に知ることができる
- G 4. あなたは新しいメニューをLINE、Facebook、ツイッターなどのオンライン・ソサエティーから知ることができる
ほとんど知ることができない(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(10) 非常に知ることができる
- G 5. あなたは新しいメニューをブログ等のオンライン・コミュニティ、バーチャル・コミュニティから知ることができる
ほとんど知ることができない(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(10) 非常に知ることができる

第9部 レストランの社会資本 (サブ4)

H 1. エンゲージメント

1. あなたは他の人と新しいメニューについて話すことが好きだ 全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
2. あなたは新しいメニューについて知ることに興味がある 全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
3. あなたはあなたが新しいメニューを食べたことを他の人に知らせたことを誇りに思う
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する

H 2. コミュニティ

1. あなたと、この新しいメニューを食べる人は、同種の人である
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
2. 新しいメニューは、あなたと同種の人に好まれている 全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
3. あなたは、新しいメニューを食べた人との間につながりを感じる 全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する

第10部 総合的な満足：新しいメニューを反復して食べる意欲、紹介/伝える意欲、高い金額を支払う意志 (サブ4)

回答者の考えにあたるものに✓印をつけてください。

I 1. 総合的な満足：新しいメニューを食べることにおける総合的な満足

1. この新しいメニューに決定することは正しい決定だと思う 全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
2. 総合的にすべての事を検討した時、あなたはこの新しいメニューを食べることに満足している
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
3. 新しいメニューを食べることについての、総合的な満足度を評定して下さい
全く満足しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に満足する

I 2. 将来、反復して新しいメニューを食べる意志

1. もし料理メニューを選ぶ必要がある時、あなたはいつもこの新しいメニューを選ぶ
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
2. あなたがこの新しいメニューを再度選ぶ機会は
とても低い(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) とても高い
3. 次回のメニュー選択において、あなたはこの新しいメニューを選ぶ傾向がある
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する

I 3. 他人に新しいメニューを紹介/伝える意欲

1. あなたが他人にこの新しいメニューを紹介/伝える機会は
とても低い(1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) とても高い
2. あなたは他人にこの新しいメニューを紹介して選ばせる 全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
3. あなたはこの新しいメニューの良い点を他の人に話す 全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する

I 4. 新しいメニューを食べることに対して高い金額を支払う意志

1. 新しいメニューの価格が高くなっても、心変わりして他のメニューを食べることはない
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
2. あなたは、この新しい料理メニューを食べるために、より高い価格を支払う意志がある
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する
3. あなたはこの新しい料理メニューのために、その他のメニューより高い価格を支払う意志がある
全く同意しない (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) 非常に同意する

ภาคผนวกแบบสอบถาม ฉบับแปลภาษาจีน

调查问卷

ย่อย 4 (1) กรุงเทพฯ [.....] (2) พัทยา [.....] (3) หัวหิน [.....]

致 答调查问卷者：本人及院系正研究课题“Marketing Feasibility Study, Analysis of Demand and Behavior of Foreign Tourists Marketing Plan and Integrated Marketing Communication towards Thai Modern Fusion Foods: Case Studies of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai- Western Foods”，您的回答对我们的研究十分有价值，因此，此次调查没有对与错，我们只希望看到您的想法和正面直接的回答，我们会保密您的每个答复，将只显示整体的信息资料。本人及院系对您致以崇高的谢意，感谢您的帮助和努力对我们这次调查问卷所做的回答。

Dr. Jirawat Anuwichanont, Dr. Paiboon Archarungroj, Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda 081-3358777(手机) 0-22818181,0-2628-6007

在以下表格中的意见/建议中填写✓或文字

第 1 部分：个人情况

- | | | | |
|------------|---|--|----------------------|
| 1. 性别 | [] 1. 男 | [] 2. 女 | |
| 2. 年龄 | [] 1. 低于 25 岁 | [] 2. 25-34 岁 | [] 3. 35-44 岁 |
| | [] 4. 45-54 岁 | [] 5. 55-64 岁 | [] 6. 65 岁 以上 |
| 3. 婚姻状况 | [] 1. 未婚 | [] 2. 已婚/同居 | [] 3. 丧偶/离异/分居 |
| 4. 学历 | [] 1. 低于本科 | [] 2. 本科 | [] 3. 本科以上 |
| 5. 职业 | [] 1. 专业人士（医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、美术家、设计师、电脑程序员、医学代理） | | |
| | [] 2. 董事长/经理/高级管理人员 | [] 5. 农民 | [] 8. 大学生/学生 |
| | [] 3. 商人 | [] 6. 公务员/国企职员 | [] 9. 企业家 |
| | [] 4. 生产工人 | [] 7. 家庭妇女/退休/待业 | [] 10. 其他(请注明)..... |
| 6. 家庭收入/月： | | | |
| | [] 1. 低于 6,750 泰铢/1,350 元 | [] 6. 54,000-67,499 泰铢/10,800-13,499 元 | |
| | [] 2. 6,750-13,499 泰铢/1,350-2,699 元 | [] 7. 67,500-80,999 泰铢/13,500-16,199 元 | |
| | [] 3. 13,500-26,999 泰铢/2,700-5,399 元 | [] 8. 81,000-94,499 泰铢/16,200-18,899 元 | |
| | [] 4. 27,000-40,499 泰铢/5,400-8,099 元 | [] 9. 94,500-107,999 泰铢/18,900-21,599 元 | |
| | [] 5. 40,500-53,999 泰铢/8,100-10,799 元 | [] 10. 108,000 泰铢以上/21,600 元以上 | |

第 3 部分 推动力

食用新食物的喜好

- | | |
|----------------------------|--|
| B1. 食用新食物时能够对新食物产生满意度 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| B2. 相较于其他的您食用过各种各样的食物 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| B3. 您喜欢尝试新的食物 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| B4. 在外用餐时，您喜欢尝试新的食物 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| B5. 您选择味道不同的新鲜食物并且能够增加您的经验 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

尝试新鲜食物的焦虑

- | | |
|--------------------|--|
| B6. 您非常注重因新食物带来的失望 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| B7. 您渴望尝试新的食物 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| B8. 当您购买新的食物后，不怕后悔 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

真实的体验需求

- | | |
|----------------------|--|
| B9. 您在食用当地食物方面有很好的经验 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| B10. 您会选择当地有特色的食物 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

B11. 您会选择每个地方的特色食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B12. 您会选择当地出名的特色食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
新食物的需求									
B13. 您因为新鲜感而选择新的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B14. 您会选择以前从来没有食用过的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B15. 您有很大的动力选择新的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B16. 您喜爱选择新的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
关注健康									
B17. 大部分您会选择健康无危害的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B18. 大部分您会选择食用价值高的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B19. 大部分您会选择营养高的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B20. 营养价值高对您来说意义重大	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B21. 营养价值高对您来说非常重要	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B22. 您非常注重营养价值	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B23. 您非常注重所食用食物的营养价值	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
追求享乐和奢华									
B24. 您非常追求食用新食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B25. 您非常享受食用新食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B26. 您按照自己的心意选择食用新食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
自我表达利益									
B27. 您会选择促进正面形象的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B28. 您会因他人眼光而选择促进正面形象的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B29. 您会因为自身的意愿而选择促进正面形象的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
享乐价值									
B30. 您因为快乐而选择食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B31. 因为所需/规定而选择您喜爱的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B32. 在食用过程中您会忘记一切问题的存在	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
B33. 在食用过程中您能够休息	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
食用泰国食物的学习经验									
A34. 您在食用泰国食物时有很好的经验	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
A35. 每次食用泰国食物的意度并且成为重复食用的动力	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
A36. 在您以前的食用经验中您喜爱食用泰国食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
第4部分 推动因素									
当您在食用新食物时，有任何重要的因素，请在您所选的意向打(✓)									
食物特色效应									
C1. 您会选择味道佳且醇厚的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
C2. 您会选择烹调及食用方法独一无二的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
C3. 您会选择独特美丽的烹饪过程的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
C4. 您会选择有药用价值的食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
C5. 您会选择有营养价值食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
C6. 您会选择干净安全食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
感知价值									
C7. 泰国食物价值合理	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
C8. 在食用泰国食物时，您认为物超所值	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
C9. 在食用泰国食物时，其营养价值高于其他食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
第5部分 品牌价值：品牌意识和品牌形象									
D1. 您曾经听说过泰国食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
D2. 您意识到泰国食物的特色	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
D3. 说到泰国食物，您快速想起一些泰国食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
D4. 您了解泰国食物	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
D5. 泰国食物味道佳	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意

- | | |
|------------------|--|
| D6. 泰国食物为健康有益的食物 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| D7. 泰国食物热量低 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| D8. 泰国食物辛辣 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

第8部分 整合营销传播

通过整合营销传播让您对新菜单的认同了解

- | | |
|--------------------------------------|---|
| G1. 通过网络了解本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) 非常了解 |
| G2. 通过店面广告了解本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) 非常了解 |
| G3. 通过店面广告册了解本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) 非常了解 |
| G4. 通过社会网站了解本菜单, 如 line、facebook 和推特 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) 非常了解 |
| G5. 通过社群网站了解本菜单, 如博客 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) 非常了解 |

第9部分 食物来源的社会能力

H1. 承诺

- | | |
|--------------------|--|
| 1. 您愿意和其他人讨论本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 2. 您想更了解本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 3. 您会非常自豪告知他人消费本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |

H2. 公众

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. 您认为您与其他消费本菜单的人为同一类型的人 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 2. 您与消费本菜单的其他人的喜好相同 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 3. 您与消费本菜单的其他人想法一致 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |

第10部分 总体满意度: 重新消费食用、推荐/分享、愿意付出高额代价

在您的选相处打(✓)

I1. 总体满意度: 食用新食物的 总体满意度

- | | |
|--------------------|--|
| 1. 您认为消费本菜单是正确的决定 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 2. 综合所有, 您对本菜单非常满意 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 3. 对本菜单您的满意度 | 非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意 |

I2. 在未来您愿意消费新食物

- | | |
|----------------------|--|
| 1. 如果要您选择菜单, 您会选择本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 2. 您会有机会选择本菜单 | 极低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 极高 |
| 3. 您会考虑下一次选择本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |

I3. 愿意向其他人推荐/建议新食物

- | | |
|--------------------|--|
| 1. 有机会向其他人推荐/建议本菜单 | 极低 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 极高 |
| 2. 您会推荐其他人选择本菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 3. 您会向其他人介绍本菜单的优势 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |

I4. 对新食物愿意支付高价

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. 您不会因本菜单价格提升而选择其他菜单 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 2. 您会为本菜单支付高额价格 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |
| 3. 您愿意因为本菜单而支付比其他菜单更高的价格 | 非常不了解 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常了解 |

谢谢您的合作填写调查问卷

ภาคผนวก ข
แนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึก

แนวทางการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview)/การใช้กลุ่มเฉพาะ (Focus group)

แนวทางการสัมภาษณ์โครงการย่อย 4

เรื่อง แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ตะวันตก ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-จีน ไทย-ฮาลาล และไทย-เวียดนาม

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา การบริหารต้นทุน ผลประโยชน์มากขึ้น มูลค่าก็เพิ่มขึ้น มีเหตุจูงใจอะไรบ้างที่จะเลือกทดลองเมนูใหม่ๆ

2. มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อะไรบ้าง เช่น การโฆษณาหน้าร้าน โปสเตอร์หน้าร้าน ข้างฝา การใช้พนักงานต้อนรับ รวมทั้งการใช้สื่ออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ใดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะเหตุใด

Topics of Depth Interview and Focus Group

Topics for the interview of the sub-project 4

“Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal Thai-Vietnamese Thai-Chinese Thai-Japanese and Thai- Western Foods”

1. The creation of brand-added value, the cost management and the inspiration of creating new menus

2. The integrated marketing communication (IMC) used to promote food menus i.e. advertising, posters, sales promotion, public relation, etc.

3. The most successful tools of the integrated marketing communication (IMC)

ภาคผนวก ค

ภาพกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ภาพกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ภาพกิจกรรมแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ โครงการย่อยที่ 4 แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล, ไทย-เวียดนาม, ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และหัวหิน ดังภาพประกอบ



ภาพกิจกรรมการเก็บสอบถามที่กรุงเทพฯ (บางส่วน)



ภาพกิจกรรมการเก็บสอบถามที่กรุงเทพฯ (บางส่วน) (ต่อ)



ภาพกิจกรรมการเก็บสอบถามที่พัทยา (บางส่วน)



ภาพกิจกรรมการเก็บสอถามที่หัวหิน (บางส่วน)



ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	ชื่อ	สกุล	ตำแหน่ง
1	คุณพัฒนา	สงวนเจียม	หัวหน้าฝ่ายบริหารงานสาธารณสุข
2	คุณหิรัญญา	เดชอุดม	นักวิชาการสุขาภิบาล 4
3	คุณวรวิทย์	อุ้นจิตร	พนักงานการตลาด 4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน ประจวบคีรีขันธ์
4	คุณปณณดา	พานิชเจริญ	Manager, Long Beach Cha-Am Hotel
5	GAEL	LARDIERE	Executive Chef
6	คุณณรงค์ศักดิ์	ทองเชื้อ	Sous Chef
7	คุณบุญยืน	พุลลาภ	Executive Chef, ประธาน/ชมรมพ่อครัว ชะอำ-หัวหิน
8	คุณนภดล	นุชเจริญ	Chef
9	คุณบุญสืบ	แก้วศรี	Chef
10	คุณนิธิต	วงศ์ศรีวิโรจน์	Chef
11	คุณวิทวัส	โชติสุขชาติ	ห้องอาหารเช้า HuaHin White Villa
12	คุณเบญจมาศ	สุขสะอาด	ห้องอาหารเช้า HuaHin White Villa
13	คุณปณิดดา (กั้ง)	แสนหมุด	ผู้ประกอบการร้านอาหารเจเดือน/ข้าวแกง
14	คุณวิชุดา	วงศ์สเถียร	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
15	คุณธิติการณ	ฝากมงคล	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
16	Mr. Prakasit	Sirime	F&B Manager, Hyatt Regency Hua Hin
17	Mr. Anan	Chanpetch	Chet
18	คุณจกกล	แจ่มจำรัส	Chef, Hua Hin Golf Villa
19	คุณจรรยา	กล่อมใจ	Chef, Hua Hin Golf Villa
20	ก๊วกชม	กลักระโทก	ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย-ตะวันตก
21	คุณธีรภัทร	กองฟู	ผู้ช่วยผู้จัดการร้านอาหาร Blue elephant
22	เชฟ Charles	บุรณะสิงห์	ร้านอาหาร Blue Elephant
23	เชฟแก่ง ชูติชัย	สิงห์ทะไกลพันธ์	ร้านอาหาร Blue Elephant
24	คุณสินชัย วัฒน	ศาสตรสาทร	นายกสมาคมธุรกิจและท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ลำดับที่	ชื่อ	สกุล	ตำแหน่ง
25	เชฟสุรศักดิ์	ปั้นเคลือบ	ประธาน/นายกสมาคมเชฟเมืองพัทยา
26	คุณน้อย	(แม่ครัว)	ร้านลองดู อาหารเวียดนาม กรุงเทพฯ
27	คุณเปรมฤดี	จิตติวุฒิการณ์	เจ้าของร้านอาหาร คิงส์ เรสเตอรองค์ พัทยา
28	เชฟ คุณสุชาติ		
29	คุณอนันต์	จันทร์เพชร	รอยัล พาวิลเลียน หัวหิน
30	ร้านแม่ไหม	คุณดวงกมล เครือเนตร	ร้านอาหารเวียดนาม หัวหิน

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Jirawat Anuwichanont

2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3101500160567

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300

โทรศัพท์ 0-2244-5712-3 โทรสาร 0-2244-5712

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 6 ซอยตากสิน 11 ถนนตากสิน ตำบลบึงคอกโล อำเภอรอบบรี

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

โทรศัพท์ 0-2438-6748 โทรสาร -

E-mail Address jirawata@hotmail.com โทรศัพท์มือถือ 089-777-6660

5. ประวัติการศึกษา

5.1ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2531

5.2ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Yummy Express: Dim Sum Delivery Service

5.3ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุสิตบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity in the Thai Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

- 6.1 Marketing, Service Marketing
- 6.2 Customer Relationship Management
- 6.3 Consumer Behavior

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

ปี พ.ศ. 2551

แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 (ผู้ร่วมวิจัย)

ปี พ.ศ. 2552

1. แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

2. การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาพัทยา อ.บางละมุง จ.ชลบุรี ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

3. การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

4. การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผืนป่าดงพญาเย็น – เขาใหญ่ (Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Dong Phrayayen-Khao Yai Forest Complex) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

5. การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวทางการแพทย์ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (ผู้ร่วมวิจัย)

ปี พ.ศ. 2553

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย (Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 (ผู้ร่วมวิจัย)

2. แผนการพัฒนาการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม / ที่พักนักท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด (Green Hospitality Development Plan of Tourists' Residence in Koh Samet) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

ปี พ.ศ. 2554

1. แผนกลยุทธ์ในการนำครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (Strategic Plan for Promoting Thai Kitchens into ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People's Democratic Republic and Kingdom of Cambodia) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัย)

2. แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (Management Plan of Logistics for Promoting Thai Kitchens into ASEAN Markets: A Case Study of Thailand, Lao People's Democratic Republic and Socialist Kingdom of Cambodia) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

3. แผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Strategic Plan for Building Strong Brand Equity in Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัยแผนงานหลัก)

4. แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Marketing Plan for Building Strong Brand Equity for Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

5. แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (Restaurants' Strategic Plan in Building Brands by Integrating Thai Local Food Menu and Promotion for Tourists: A Case Study of Pattaya Chonburi Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัยแผนงานหลัก)

6. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (Building Brand-Added Value by Integrating Restaurants' Thai Local Food Menu and Promotion for Tourists : A Case Study of Pattaya, Chonburi Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

7. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Creative Tourism: A Case Study of Southern Coastal Subcorridor from Thailand to Kingdom of Cambodia and Socialist Republic of Vietnam) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

8. การบริหารจัดการประเด็นปัญหาเชิงกลยุทธ์ เพื่อการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ประเทศไทย (Strategic Issues Management for Sustainable Green Tourism of World Heritage in Dong Phrayayen-Khao Yai Forest Complex: Case Study of Khao Yai National Park, Thap Lan National Park, Pang Sida National Park, Ta Phraya National Park and Dongyai Wildlife Sanctuary, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้อำนวยการแผนงาน)

9. ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการบริโภคการท่องเที่ยวสีเขียวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of DongPhayayen-Khao Yai Forest Complex) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัย)

10. แผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะในมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ประเทศไทย (Strategic Plan for Sustainable Cultural Tourism by Using Public Affairs of Thai Cultural World Heritage: Case Study of Historic Town of Sukhothai, Si Satchanalai and Kamphaeng Phet Historical Park, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 (ผู้ร่วมวิจัย)

ปี พ.ศ. 2555

1. คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านการเรียนรู้ทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย (The Brand Equity of Ecological Destination through Natural Learning of Eco-tourists: Case Study of Kaeng Krachan National Park Phetchaburi Province, Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

2. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงราย) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) [Guidelines in Building Added Value for Brand and Integrated Marketing Communication for Promoting Creative Tourism along the Economic Route in the Upper Greater Mekong Subregion: A Case Study of Thailand (Chiang Rai/Chiang Saen) – Republic of the Union of Myanmar (Keng Tung) - People's Republic of China (Jinghong) – Lao People's Democratic Republic (Chiang Thong, Luang Prabang)] ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

งานวิจัยที่กำลังทำในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2556

1. แผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มและส่งเสริมธุรกิจอาหารไทยประยุกต์ใหม่เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล, ไทย-เวียดนาม, ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Business Plan for Developing Creative Added Value and Promoting Thai Modern Fusion Foods to Support Asean Economics Community (AEC) for the Foreign Tourists: A Case Study of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai-Western Foods) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้อำนวยการแผนงาน)

2. แผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารไทยประยุกต์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาอาหารไทย-ฮาลาล, ไทย-เวียดนาม, ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น และ ไทย-ตะวันตก (Marketing Plan and Integrated Marketing Communication for Creating Added Value of Thai Modern Fusion Foods for Foreign Tourists: Case Studies of Thai-Halal, Thai-Vietnamese, Thai-Chinese, Thai-Japanese and Thai- Western Foods) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย)

3. แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Guidelines in Developing Sustainable Creative Walking Streets in Thailand: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้ร่วมวิจัย)

4. การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้ร่วมวิจัย)

5. นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

1. Anuwichanont, J. (2011). **The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context.** Journal of Business and Economic Research, vol.9, no.9, September, 2011.
2. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry.** International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.11, November, 2011.
3. Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). **Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.** International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.9, September, 2011.
4. Anuwichanont, J. (2010). **Examining the Relationship between Commitment and Airline Loyalty and the moderating Effect of Uncertainty Avoidance.** Journal of Business and Economic Research, vol.8, no.9, September, 2010.
5. Serirat, S., Lanjananda, P. and Anuwichanont, J. (2010). **Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand.** International Business & Economics Research Journal, vol. 9, no.10, October, 2010.
6. Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J. and Nak, G. (2010). **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand.** International Business and Economic Research Journal, vol.9, no.1, January, 2010.
7. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity.** Journal of Business & Economics Research, vol. 7, no.12, December, 2009.

บทความในการประชุมวิชาการ (Conference Proceeding)

1. Anuwichanont, J. (2011). **The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
2. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
3. Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). **Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
4. Anuwichanont, J. (2010). **Examining the Relationship between Commitment and Airline Loyalty and the Moderating Effect of Uncertainty Avoidance.** Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference, Dublin, Ireland.
5. Anuwichanont, J. and Mechinda, P. (2010). **Perceived Value towards the World Heritage and the Moderating Effect of Destination Familiarity.** Proceeding of The 2010 The European Marketing Academy (EMAC), Copenhagen, Denmark, June.
6. Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2010). **The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand.** Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference Dublin, Ireland.
7. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S. and Popaijit, N. (2010). **การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีผืนป่าดงพญาเย็นเขาใหญ่, นำเสนอในงานของสภาวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่จัดขึ้นในงาน Thailand Research Symposium 2010 ในวันที่ 28 สิงหาคม 2553**

8. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.
9. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **Tourists' Loyalty towards Sustainable Night Tourism: A Case Study of Pattaya, Thailand.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.
10. Serirat, S., Nak, G., Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.
11. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2003). **An Analysis of the Impact of Loyalty Proneness and Personality on Customer Loyalty** The 12th Annual American Marketing Association's **Frontiers in Services Conference**, University of Maryland, Washington DC, October 23-26, 2003.
12. Anuwichanont, J. (2003). **Thai Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity.** The 8th International Conference on Marketing and Development, Bangkok, January 4-7, 2003.
13. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2002). **The Impact of Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Service Context.** European Marketing Academy Conference, Perth, December, 2002.
14. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2002). **The Impact of Key Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship.** Joint Research Symposium of European Marketing Academy (EMAC) & Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Perth, 16-17 December, 2002
15. Anuwichanont, J. and Patterson, P., (2000). **An Examination of the Explanatory Power of Loyalty Proneness, Motivation and Personal**

Similarity Scales in the Thai Marketing Context. Australia New Zealand
Marketing Academy Conference, Gold Coast, Australia, 2000.

หนังสือ/ตำรา/เอกสารประกอบการสอน

1. หนังสือ/ตำรา

- 1.1 การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.2 การตลาดการท่องเที่ยว
- 1.3 การบริหารการตลาดยุคใหม่ (เขียนร่วม)

2. สื่อและเอกสารประกอบการสอน

- 2.1 เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการการตลาด
- 2.2 เอกสารประกอบการสอนวิชา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ผู้ร่วมวิจัย: รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางปณิศา มีจินดา

(ภาษาอังกฤษ) Mrs. Panisa Mechinda

2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3100201556972

3. ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี

จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12110

โทรศัพท์ 0-2549-3240 โทรสาร 0-2549-3240

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 25/3 ซอยพิษณุโลก 4 แขวงดุสิต เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300

โทรศัพท์ 0-2628-6007, 0-2281-8181 โทรสาร 0-2281-6065

E-mail Address mechinda.panisa@gmail.com โทรศัพท์มือถือ 081-844-4660

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส)

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2535

5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

[Master of Science in Marketing (English language)] M.Sc.
(Marketing)

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542

5.3 ปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [Master of Business Administration
(MBA)]

สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542

5.4 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุष्ฎบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)

[Doctor of Philosophy (Marketing) International Program]

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Determinants of Customer-Oriented Behavior in the
Thai Healthcare Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การบริหาร/การจัดการ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ผลงานวิจัยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ . 2000 ถึงปัจจุบัน

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับประเทศหรือระดับนานาชาติตั้งแต่ปี ค.ศ . 2002-ถึง
ปัจจุบัน

- 1) Mechinda, P., Serirat; Gurid, N. (2009). An Examination of Tourist's
Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison behavior Domestic
and International Tourists. (2009) Journal of Vacation Marketing, Vol. 15,
155.2

- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Mechinda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok as a Destination.** (2006). Sasin Journal of Management. Vol. 12, 64-84.
- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Mechinda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** (2006). Journal of Global Business Review. Vol.18, 43-56.

ผลงานทางวิชาการอื่นๆ Proceeding

- 1) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 4) Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.

- 5) Proceeding ที่งาน 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference in Hualien, Taiwan during June 26-29, 2006 ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing ChongMek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic
- 6) Proceeding ที่งาน 2006 Global Business Conference “A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy” Bangkok, Thailand during June 22-23, 2006 Graduate School of Commerce Burabha University ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourists Perception toward Ubon atchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People’s Democratic Republic Journal of Global Business Review. Volume 8 (August 2006) ISSN: 1686-7165 (PP. 43-56)

แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ประวัติที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาลำดับที่ 1: รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์

Assoc. Prof. Dr. Sukhum Chaleysub

2. ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี

3. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เลขที่ 295 ถนนราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หมายเลขโทรศัพท์ 02-244-5004/ 081-939-4692 โทรสาร 02-243-3089

E-mail : sukhum_cha@dusit.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2513 สำเร็จการศึกษาระดับ กศ.บ. (ภูมิศาสตร์) จาก มศว.

พ.ศ. 2519 สำเร็จการศึกษาระดับ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์) จาก มศว.

พ.ศ. 2531 ได้รับประกาศนียบัตรบัณฑิต (หลักสูตรสูงกว่าปริญญาโท)

สาขาวิชาสารนิเทศศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534 ได้รับ Cert, In Applied Information Technology University of Newcastle (Australia) โดยได้รับทุนจากกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2538 สำเร็จหลักสูตรการอบรมผู้บริหาร จากสถาบันราชภัฏ

พ.ศ. 2542 สำเร็จหลักสูตรนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 4 (ปปร.4) จากสถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการดุขฎิ

บัณฑิตสาขาการจัดการการสื่อสารจากมหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย

ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน:

กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) (ปี 2555)

6.2 ผู้ร่วมวิจัย : เรื่อง บทบาทของภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง) (ปี 2555)

6.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

1) การคาดคะเนความต้องการบรรณารักษ์ในโรงเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาความสามารถในการผลิตครูบรรณารักษ์ของกรมการฝึกหัดครู ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2524 (ปี 2519)

2) การศึกษาสารนิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยครู ในปีพุทธศักราช 2540 (ปี 2533)

3) ภาพลักษณ์และความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อหนังสือพิมพ์ (ปี 2548)

4) การบริหารจัดการข้อมูลจากการสำรวจสาธารณสมบัติในการวางยุทธวิธีทางการเมืองและนโยบายสาธารณะ (ปี 2549)

5) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในสายตาประชาชน : กรณีศึกษาชุมชนสวนอ้อย (ปี 2550)

6) รูปแบบการส่งเสริมการอ่านของเด็กปฐมวัยในวรรณคดีของครูและผู้ปกครอง

ที่ปรึกษาลำดับที่ 2: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล นันทรักษ์

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ : ผศ.ดร.นฤมล นามสกุล : นันทรักษ์

Name : ASST.PROF.DR. NARUEMON Surname NANTARAGSA

1.2 สถานที่ทำงาน : โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ที่อยู่ : 228 – 228 / 1 – 3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ถนนสิรินธร

แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ : 02 – 423 – 9426 – 30 , 081-841-1956 โทรสาร : 02 – 423 – 9431

E-mail Address : monnanta@hotmail.com

ตำแหน่งปัจจุบัน : ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรอุตสาหกรรมอาหารและการบริการ

โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. ประวัติการศึกษา

2.1 การศึกษา

ระดับ ปริญญาเอก	สถาบัน TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF THE PHILIPINE คณะ/สาขา INDUSTRIAL EDUCATION MANAGEMANT
ระดับ ปริญญาโท	สถาบัน TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF THE PHILIPINE คณะ/สาขา HOME ECONOMICS
ระดับ ปริญญาตรี	สถาบัน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะ/สาขา ศษ.บ. (คหกรรมศาสตร์)

3. ประสบการณ์การทำงาน

1. อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
2. ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรอุตสาหกรรมอาหารและการบริการคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. ผู้ประสานงานโครงการวิจัยอาหารสุขภาพไทยจากท้องถิ่นสู่ครัวโลก ระดับประเทศ
4. คณะกรรมการดำเนินงานโครงการวิจัยเครือข่ายคกกลางตอนบน
5. คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานโครงการครัวไทยสู่โลก
6. คณะกรรมการจัดทำหลักสูตรและเอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรผู้ปรุงอาหารไทย (พ่อครัว-แม่ครัว) และหลักสูตรการบริหารจัดการร้านอาหารไทย ของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
7. ที่ปรึกษาสมาคมพ่อครัวไทย
8. ที่ปรึกษาสมาคมภัตตาคารไทย
9. คณะกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
10. คณะกรรมการประเมินมาตรฐานหลักสูตรของโรงเรียนสอนอาหาร (ภาคเอกชน)
11. ที่ปรึกษาและผู้บริหารจัดการโครงการเปิดศูนย์ฝึกอบรมสอนอาหารไทยในต่างประเทศ
12. คณะกรรมการตัดสินการแข่งขัน Restaurant Champion ระดับประเทศ
13. ประธานโครงการพัฒนาการจัดการคุณภาพอาหารของ Food Park ในศูนย์การค้า BIG C ทั่วประเทศ (ปี พ.ศ. 2549)

รายวิชาที่สอน (อดีต - ปัจจุบัน) (1) อาหารไทย (2) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (3) การจัดการร้านอาหารและภัตตาคาร (4) การ(5) จัดการครัวมาตรฐาน (6) ศิลปะการขายร้านอาหารและภัตตาคาร (7) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ (8) การจัดการโรงแรม (9) การจัดซื้อ และการควบคุมต้นทุน (10) ศิลปะการต้อนรับ และการสื่อสารในงานบริการ

4. กิจกรรมต่างประเทศ (พอสังเขป)

1. สาธิต, สอนและทดสอบอาหารไทย ที่ (1) งานเทศกาลอาหารไทย Amazing Thailand เมือง Surrey ประเทศอังกฤษ (27-29 ส.ค. 2548) (2) งาน “2005 Chicago’s Taste of Thailand” สถานที่ ชิคาโก ประเทศ สหรัฐอเมริกา (20-22 มิ.ย. 2548)

2. สาธิตอาหารไทยและจัดเทศกาลอาหารไทย (1) งาน Annual Worlds of Flavor International Conference and Festival สถานที่ Culinary Institute of America ประเทศ สหรัฐอเมริกา (31 ต.ค. – 6 พ.ย. 2548) (2) งาน Thai Week จัดโดยสถานเอกอัครราชทูต สถานที่ ศูนย์การค้า Ansal Plaza กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย (20-25 ก.ค. 2548)

3. รับเชิญเป็นวิทยากร (1) หลักสูตรการบริหารจัดการร้านอาหารให้กับเจ้าของสถานประกอบการร้านอาหารไทย สถานที่ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย (5-8 ก.ย. 2548) (2) อบรมการประกอบอาหารไทยให้กับพ่อครัวชาวแคนาดา เพื่อพัฒนารายการอาหารไทย สถานที่ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา (18-20 ก.ค. 2548)

4. ได้รับทุนสัมมนาในต่างประเทศ (1) ทุนจากประเทศสเปน สัมมนาเรื่อง Hotel Management Today สถานที่ เมืองซานติเอโก ประเทศ สเปน (2548) (2) ทุนจาก Asian Productivity Organization สัมมนาเรื่อง Hotel and Catering Management สถานที่ เมืองนาดี (Nadi) ประเทศฟิจิ (Fiji) (2542)

5 การประชุม (1) ศึกษาดูงานที่สถาบันการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ในโครงการความร่วมมือแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษา สถานที่ เชียงใหม่ ประเภทสาธารณรัฐประชาชนจีน (2548) (2) ประชุมโครงการครัวไทยสู่โลกร่วมกับสมาคมภัตตาคารไทย โดยมีนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน สถานที่ ชิดนีย์ ประเภทออสเตรเลีย (2547)

ฯลฯ

5. ผลงานดีเด่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ภายในประเทศ

1. งานสำนักกิจการพิเศษ

มีโครงการต่างๆ ภายใต้การกำกับ ควบคุมดูแลของผู้อำนวยการสำนักกิจการพิเศษ ทั้งหมด 13 โครงการ คือ 1) โครงการอาคารอเนกประสงค์ฯ 2) โครงการอาหารกลางวัน 1 3) โครงการศูนย์บริหารกายเพื่อสุขภาพ 4) โครงการศูนย์หนังสือ 5) โครงการน้ำดื่มสุรสีดา 6) โครงการโรงเรียนการอาหารนานาชาติ 7) โครงการโรงสีข้าว 8) โครงการบริการอาหารศูนย์สุพรรณบุรี 9) โครงการบริการ

อาหารศูนย์คนรายก (10) โครงการจัดบริการอาหารฯ ศูนย์หัวหิน (11) โครงการจัดบริการอาหารฯ
ณ สโมสรรัฐสภา (12) โครงการเบเกอรี่ศูนย์พญา (13) โครงการจัดบริการอาหารฯ ศูนย์หนองคาย

2. งานครัวไทยสู่ครัวโลก

ตลอดระยะเวลา 5 ปี ตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีโอกาสได้ร่วมงานกับกรมส่งเสริมการ
ส่งออก กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน, สถาบันอาหาร กรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อ
เตรียมการในการพัฒนาคน โดยได้ร่วมมือกับกระทรวงต่างๆ ดังนี้

- ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์
- ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับโรงเรียนการอาหารนานาชาติ สวนดุสิต
- ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
- ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ร่วมกับสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

งานวิจัย

ได้รับมอบหมายในฐานะผู้ประสานงานระดับประเทศ จากสำนักงานคณะกรรมการ
อุดมศึกษา ในปีงบประมาณ 2547 ในชุดโครงการอาหารสุขภาพไทย: จากท้องถื่นสู่ครัวโลก ชุด
โครงการวิจัยและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ด้านน้ำพริกและขนมไทย ใน
งานนี้เป็นการทำวิจัยแบบบูรณาการที่นักวิจัยต้องลงพื้นที่ ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ จึงมีโอกาสดังพื้น
จริง เข้าไปศึกษาเรียนรู้ และให้ข้อเสนอแนะแก่ชาวบ้าน นักวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ
โดยมีงานวิจัยทางด้านอาหารพื้นบ้าน น้ำพริกและขนมไทย ถึง 53 โครงการ โดยศึกษาความเป็นมา
ของอาหาร พัฒนาอาหารและรูปแบบพร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการตลาด และศึกษาแหล่งที่มา
ของวัตถุดิบเพื่อความยั่งยืน อีกทั้งเชื่อมโยงวิถีชีวิตกับการท่องเที่ยว จากนั้นได้มีการนำงานวิจัยมา
เสนอให้ chefs จากโรงแรมที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพ มาคัดเลือกอาหารเพื่อศึกษาร่วมกับชาวบ้าน
พัฒนาอาหารเพื่อให้อยู่ในรายการอาหารของโรงแรมได้ตามนโยบาย From Farm to Table ซึ่งได้
รวบรวมและจัดทำเป็นรูปเล่มพร้อมเผยแพร่ เพื่อให้คนได้รู้จักและเข้าไปถึงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาวิถีชีวิต
และวัฒนธรรม ก็จะเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งและได้อนุรักษ์อาหารไทย เพื่อไม่ให้สูญหายไป
และในอนาคตจะทำเป็นภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่ไปในต่างประเทศ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการขอ
งบประมาณอยู่

ในปีงบประมาณ 2548 ได้รับงบประมาณต่อเนื่องในงานวิจัยทางด้านอาหาร ซึ่งในปีนี้ได้จัดทำชุดโครงการสำหรับอาหารสุขภาพไทย จากท้องถิ่นสู่ครัวโลก แต่มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยของอาหารซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินการ มี 8 ชุดโครงการทั่วประเทศ คือ ชุดขั้นต้น ชุดผลิตภัณฑ์จากข้าวชุดส้มตำ 3 ชุด ตั้งแต่อีสานตอนบน ตอนล่าง จนถึงภาคกลาง เพื่อให้เห็นเส้นทางวัฒนธรรมและวิวัฒนาการ สำหรับส้มตำ ชุดข้าวแช่ และชุดข้าวยำ ซึ่งเป็นการศึกษาเจาะลึกถึงที่มา วิถีชีวิต วิวัฒนาการ และความปลอดภัยของอาหารแต่ละสำรับ

ในงานที่เป็นคณะกรรมการของเครือข่ายภาคกลางตอนบน ได้มีการร่วมกับทางจังหวัดเพื่อตั้งโจทย์วิจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของจังหวัดและชุมชน มีการประชุมร่วมกัน และลงไปในพื้นที่เพื่อศึกษาถึงปัญหา

ที่ปรึกษา

ได้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหลายด้านเพื่อให้บริการแก่คนทั่วไป และบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เช่น

- ร่วมกับบริษัทจัดงาน ไชนส์ จูเนียร์ เซฟ 2004, 2005 เพื่อปลูกฝังให้นักเรียนสนใจ และรักการปรุงอาหาร อีกทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ครู เพื่อน และครอบครัว ถือว่าเป็นการเสริมสร้างทักษะ การปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ พร้อมทั้งเรียนรู้เรื่องคุณค่า ทางโภชนาการในบรรยากาศที่สนุกสนาน

- ให้คำปรึกษา ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารที่กำลังดำเนินการอยู่ ในด้านบริหารจัดการ การควบคุมต้นทุนและการพัฒนารายการอาหาร

- ร่วมกับบริษัท S&P ในการสร้างบุคลากร เพื่อไปเป็นระดับหัวหน้างานคือ จากผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ไปเป็นผู้จัดการร้าน โดยการคัดเลือกนักศึกษาและนักลงทุน พร้อมทั้งให้นักศึกษาใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยการไปฝึกปฏิบัติงานที่ร้าน

- ให้คำปรึกษาผู้ที่สนใจจะไปเป็นพ่อครัวแม่ครัวในต่างประเทศ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการเตรียมความพร้อมก่อนไปทำงาน

การร่วมกับสมาคมพ่อครัวไทย ในฐานะที่ปรึกษา และได้ร่วมงานกับกระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำมาตรฐานอาชีพด้านการท่องเที่ยว ระยะที่ 1 ของพ่อครัว/แม่ครัว ผู้ช่วยหัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว และหัวหน้าพ่อครัว/แม่ครัว เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้ง 3 อาชีพ เพื่อให้ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศและตลาดแรงงานโลก อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและการบริการระหว่างประเทศได้ จึงได้วางแผนร่วมกันกับสมาคมพ่อครัวไทยในการพัฒนาและยกระดับพ่อครัวที่ปฏิบัติงานอยู่ ให้มีการ

อบรมและเทียบโอนให้ได้ Certificate Diploma ไปจนถึงระดับปริญญาได้ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีมาตรฐานอาชีพที่เป็นที่ยอมรับและมีการวางแผนจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรในระดับหัวหน้างานระดับผู้บริหาร จะได้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ เมื่อมีการเปิดการค้าเสรี

งานต่างประเทศ

- ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งเดินทางไปให้คำแนะนำและจัดทำระบบการบริหารจัดการร้าน และการพัฒนารายการอาหาร เช่น วันที่ 17-26 กุมภาพันธ์ 2549 ร้านอาหารไทย ณ เมือง Klagenfurt ประเทศออสเตรีย เปิดร้านใหม่จากเดิม 30 ที่นั่งขยายเป็น 200 ที่นั่ง จึงได้รับเชิญไปให้คำปรึกษาและเตรียมการในการเปิดร้านอาหาร ชื่อร้าน Siam Jaritz ซึ่งจะเปิดดำเนินการในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549

- มีแผนงานร่วมกับโครงการครัวไทยสู่โลก ในการเดินทางไปอบรมผู้สนใจ พ่อครัว แม่ครัว เพื่อให้ได้รับความรู้การประกอบอาหารไทยที่ถูกต้อง การพัฒนารายการอาหาร การบริหารจัดการร้าน ตามนโยบายของรัฐบาลในการเตรียมบุคลากร รองรับการขายร้านอาหารไทยให้ได้ถึง 20,000 ร้าน

6. รางวัลที่เคยได้รับ

6.1 รางวัลบุคคลตัวอย่างประจำปี 2548 จากมูลนิธิเพื่อสังคมไทยในสาขาบริหารการจัดการ และส่งเสริมงานโภชนาการ
