



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติ

International tourists perceived image of Thai cuisine

นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ	ภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติ
แหล่งเงิน	เงินรายได้ คณะการบริหารและจัดการ
ประจำปีงบประมาณ	2560
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560
ชื่อ-สกุล	นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
หน่วยงานต้นสังกัด	คณะการบริหารและจัดการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวนานาชาติ 390 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีน 390 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสัด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ประมาณ 6,00-7,999 หยวน มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างชาวจีนเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง และพักอยู่ในประเทศไทย 4-7 วัน กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมเดินทาง 5-7 คน อาหารไทยที่กลุ่มตัวอย่างได้บริโภคคือต้มยำกุ้ง ส้มตำ และผัดไทย การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ อาหารไทยเป็นที่นิยม และอาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความคุ้มค่า และด้านความน่าดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย) งานวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และความคุ้มค่ามีบทบาทต่อความตั้งใจบริโภคอาหารไทยอีก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี โสัด การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า US \$4,000 และเป็นพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างพำนักในประเทศไทย 4-7 วัน และมีเพื่อนร่วมเดินทาง 5-7 คน เป็นเพื่อนและญาติ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการบริโภคต้มยำกุ้งผัดไทย และส้มตำ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยว่าอาหารไทยมีราคาที่สามารถจ่ายได้ คุ้มค่าเงิน และมีรสชาติอร่อย การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านสุขภาพ และ ด้านวัฒนธรรม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยและความตั้งใจบริโภคอาหารไทยอีก ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย) ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารไทยกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย

Research Title : International tourists perceived image of Thai cuisine
Researcher : Assoc.Prof.Dr.Kulkanya Napompech
Faculty : Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ABSTRACT

This study investigates how tourists perceived the image of Thai cuisine. The sample includes 390 international tourists and 390 Chinese tourists. The statistics used in this study are descriptive statistics, factor analysis, one-way analysis of variance, multiple regression, and chi square. The results show that for Chinese tourists, most of the samples consisted of females, aged 21-30 years old, single, with bachelor degrees, are corporate employees, and have monthly incomes of around 6,000-7,999 yuan. More than half of the samples come to visit Thailand more than one time and stay there 4-7 days. They have companions of up to 5-7 people. Thai foods that Chinese tourists sample the most include tom yum goong (spicy shrimp soup), som tum (spicy green papaya salad) and pad thai (fried noodles). Perceptions of Chinese tourists toward Thai cuisine are that Thai food is unique; Thai food is popular, and Thai food is part of the cultural heritage. The factor analysis demonstrates that perception of Chinese respondents toward the image of Thai cuisine can be grouped into four aspects: health benefits, cultural, worth the price, and attractive aspect. Results showed that significant differences regarding the image of Thai cuisine exist across groups with different demographic variables (i.e., gender, age, income, education level, length of time staying in Thailand). The study showed that the image of Thai cuisine perceived by respondents regarding the health benefit aspect and worth of price aspect played a role in behavioral intention to eat Thai food again.

For international tourists, the results showed that most of them are male, aged 21-30 years old, single, and with bachelor degrees. Most of them have domiciles in Europe, with monthly incomes greater than US \$4,000, and are company employees. They stayed in Thailand 4-7 days, and traveled with 5-7 companions, usually friends and relatives. They experienced tom yum goong, pad thai, and som tum. The study showed that they perceived Thai cuisine as = affordable, worth the money and tasty. The factor analysis results reveal that perception of international respondents toward the image of Thai cuisine can be grouped into three aspects: worth the price & appealing, health benefits, and cultural aspect. The multiple regression results showed that food image in worth of price & appealing aspect, health benefit aspect, and cultural aspect influence satisfaction in eating Thai cuisine and behavioral intention of eating Thai food again. Results showed that significant differences regarding the perceived image of Thai cuisine exist across groups with different demographic variables (i.e., gender, income, education level, length of time staying in Thailand). Chi-square results showed that there is a relationship between satisfaction from eating Thai cuisine and satisfaction from traveling in Thailand.

Keywords : Chinese, Food, Image, Perception, Thailand, Tourist

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ความหมายของการรับรู้.....	4
2.2 ความหมายของภาพลักษณ์(Image).....	4
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction) กับ ภาพลักษณ์ด้านอาหาร.....	4
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.5 อาหารไทยที่นิยม.....	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	8
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	8
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	9
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	10
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	10
4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	15
4.3 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	19
4.4 การทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ นักท่องเที่ยวจีน.....	25
4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	26
4.6 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	32
4.7 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
4.8 ทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวจีน.....	41

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 วิจัยรณัผล.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ประวัตินักวิจัย.....	49

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	10
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	10
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	11
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	11
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	11
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอาชีพ.....	12
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักในประเทศไทย.....	12
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย.....	13
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง.....	13
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนประเภทเพื่อนร่วมเดินทาง.....	13
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	14
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานอาหารไทย.....	14
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์.....	14
4.14 การวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทย.....	15
4.15 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน.....	17
4.16 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings.....	18
4.17 component matrix ของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ.....	18
4.18 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม.....	18
4.19 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า.....	19
4.20 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ.....	19
4.21 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามเพศ.....	19
4.22 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	20
4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ.....	20
4.24 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	20

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	21
4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรมจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	21
4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านความน่าดึงดูดใจจำแนกตามอายุ.....	21
4.28 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามระดับรายได้.....	22
4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้.....	22
4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรมจำแนกตามรายได้.....	22
4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้.....	23
4.32 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย.....	23
4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ ต่อสุขภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย.....	23
4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ ความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย.....	24
4.35 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ อาหารไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	24
4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	24
4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทยด้าน ความคุ้มค่า จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	25
4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	25
4.39 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อการซื้อซ้ำ.....	26
4.40 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภค.....	26

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามเพศ.....	26
4.42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามอายุ.....	27
4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามภูมิภาค.....	27
4.44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามสถานภาพ.....	27
4.45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามระดับรายได้.....	28
4.47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามอาชีพ.....	28
4.48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามจำนวนวันที่พัก.....	29
4.49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย.....	29
4.50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง.....	29
4.51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามประเภทเพื่อนร่วมเดินทาง.....	30
4.52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	30
4.53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่บริโภคอาหารไทย.....	30
4.54 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามชนิดอาหารที่ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์.....	31
4.55 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจที่อาหารไทยมีต่อการท่องเที่ยว.....	31
4.56 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของอาหารไทยต่อความพึงพอใจ.....	31
4.57 การวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทย.....	32
4.58 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน.....	34
4.59 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings.....	34
4.60 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านราคาและความน่าดึงดูดใจ.....	35
4.61 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ.....	35
4.62 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม.....	35
4.63 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามเพศ.....	36
4.64 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	36
4.65 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของอาหารไทย ด้านราคาและความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.66 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามระดับรายได้.....	37
4.68 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้.....	38
4.69 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ ของอาหารไทย จำแนกตามภูมิภาค.....	38
4.70 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามภูมิภาค.....	38
4.71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามภูมิภาค.....	39
4.72 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างการรับรู้ของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามภูมิภาค.....	39
4.73 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ ของอาหารไทยด้านประ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย.....	40
4.74 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย.....	40
4.75 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย.....	40
4.76 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรมตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย.....	41
4.77 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ ของอาหารไทยด้านประ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	41
4.78 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว นานาชาติ.....	42
4.79 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภค อาหารไทยนักท่องเที่ยวนานาชาติ.....	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารและการบริโภคอาหารเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกือบทุกคนรับประทานตามร้านเมื่อไปท่องเที่ยว การรับประทานอาหารไม่เป็นเพียงแต่ประสบการณ์ที่จำเป็นในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารตามร้านต่าง ๆ ยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทำเพื่อความบันเทิงด้วย (Guan and Jones, 2015) อาหารเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ในขณะเดียวกันยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Meler and Cerovic, 2003) ประสบการณ์ด้านอาหารและการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากกับการเจริญเติบโตและการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่ยอมรับมากขึ้นว่าอาหารท้องถิ่นถือเป็นตัวผลักดันเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มความหลากหลายทางด้านเกษตรกรรมและธุรกิจท้องถิ่น (Everett & aitchison, 2008; Green & Dougherty, 2009; Henderson, 2009; Knowd, 2006; Sims, 2009)

อาหารทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว (Mckercher et al., 2008 อ้างใน Pestek and Cinjarevic, 2014) ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงในการท่องเที่ยวทั่วโลก จุดหมายปลายทางแต่ละแห่งได้รวมเอาอาหารประจำชาติเข้าเป็นผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวเพื่อจะดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Robinson and Getz, 2014) งานวิจัยที่มีอยู่แสดงให้เห็นว่าการผนึกพลังระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์ได้หลายทาง (Henderson, 2009) ได้แก่อาหารเพิ่มมูลค่าต่อการท่องเที่ยว โดยแสดงถึงมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศที่สามารถสัมผัสได้ (Hegarty and O' Mahoney, 2001; Long, 2004) อาหารถูกพิจารณาว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพพจน์ของจุดหมายปลายทาง (Fox, 2007; Renko et al., 2010) และสามารถรักษา หรือ กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง (Cohen and Avieli, 2004; Kivela and Crofts, 2006; Nield et al., 2000; Long, 2004) นอกจากนี้ อาหารสามารถถูกมองเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เสาะหากิจกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในขณะเดินทาง (Jones and Jenkins, 2002; Mitchell & Hall, 2003)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สูงสุดและเติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย (McDowall, 2010) เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) รายงาน ณ วันที่ 16 มกราคม 2561 ว่าในปีพ.ศ.2560 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คน ขยายตัวร้อยละ 8.77 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 สร้างรายได้ 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2559 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยสูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก

ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ

สำหรับทุกธุรกิจที่จะประสบผลสำเร็จ ปัจจัยเรื่องผู้บริโภคควรได้รับการปฏิบัติอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง อุตสาหกรรมจำเป็นต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม และเข้าใจความชอบและ พฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อจะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yang and Khoo- Lattimore, 2015) อาหารและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมอื่น งานวิจัยของ Koc (2013) พบว่าคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการ มาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการเข้าใจวิถีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับอาหารจะมีผลต่อทางเลือก อาหารหรืออย่างน้อยที่สุดคือความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวของประเทศไทย อันจะขยายผลไปสู่การเพิ่ม รายได้ให้กับภาคเกษตรกรรม และรายได้ของชุมชนในท้องถิ่นของประเทศไทย การที่นักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจต่ออาหารไทยจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตา ชาวต่างชาติ ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยตลอดจนผู้เกี่ยวข้องนำไป กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. ศึกษาผลของภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. ศึกษาผลของภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการรับ บริโภคอาหารไทยระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2560 โดยในการวิจัย ครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือนักท่องเที่ยวชาวจีน 390 คน และกลุ่มที่ 2 คื อนักท่องเที่ยวนานาชาติไม่รวมชาติจีน 390 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- | | |
|-----------------|---|
| สมมติฐานที่ 1 | นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ อาหารไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้ |
| สมมติฐานที่ 1.1 | นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย แตกต่างกัน |
| สมมติฐานที่ 1.2 | นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย แตกต่างกัน |
| สมมติฐานที่ 1.3 | นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ อาหารไทยแตกต่างกัน |

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

- 2.1 ความหมายของการรับรู้
- 2.2 ความหมายของภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านอาหาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 อาหารไทยที่นิยม

2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคคือกระบวนการทางจิตใจที่บุคคลประสบเมื่อทำการเลือกจัดระเบียบ และแปลผลข้อมูลในรูปแบบที่มีความหมาย (Rollinson, 2005; Schiffman and Kanuk, 2007) กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นกับความจำเป็น การให้คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Robbins and Judge, 2008) การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อและอารมณ์ของบุคคลด้วย (Vujic, S., 2008). ดังนั้นการรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการกระทำ ทศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Kotler et al., 2006)

2.2 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ความประทับใจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ความรู้ อารมณ์ คุณค่า และความเชื่อ (Jenkins, O.H., 1999). ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นสถานที่หรือจุดหมายปลายทาง (Baloglu and Brinberg, 1997)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction) กับภาพลักษณ์ด้านอาหาร

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า และ/หรือบริการ (Kotler, 2016)

องค์การท่องเที่ยวโลกได้นิยามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นแนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งรวมความรู้สึกจากการได้รับเมื่อเทียบสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เขาสนใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมเมื่ออยู่สถานที่นั้น (Yu & Goulden, 2006) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้หลายอย่างเช่นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อากาศ ความสะอาด กิจกรรมบันเทิง อาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยชี้ว่าที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำหรือกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก (Hui, et al., 2007; Yoon & Uysal, 2005)

มีหลายประเทศได้นำเอาอาหารท้องถิ่นมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวให้แก่ประเทศของตน เช่น ประเทศสิงคโปร์ รัฐบาลได้พัฒนาการตลาดอาหารสิงคโปร์แนวใหม่เพื่อจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาบริโภคอาหารในประเทศตน โดยพยายามปรับรสอาหารผสมระหว่างรสชาติตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกัน (Scarpato, 2002) งานวิจัยของ Kivela nad Crotts (2006) พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้จากนักท่องเที่ยวว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความน่าดึงดูดใจด้านอาหาร ความมีลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศนั้น Richards (2002) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างอาหารท้องถิ่นกับประเทศจุดหมายปลายทาง เนื่องจากประเทศใช้อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจกับอาหารที่นำเสนอ อาหารท้องถิ่นสามารถใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาสถานที่เดิมอีก การสร้างภาพลักษณ์ของอาหารในทางบวกต่อจิตใจนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ และการแนะนำแก่บุคคลอื่น Ryu & Jang (2006) และ Kivela & Crotts (2006) พบความสัมพันธ์อย่างสูงระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหาร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chang, Kivela, and Mak (2010) ทำวิจัยเรื่อง “ Food Preferences of Chinese Tourists.” งานวิจัยนี้มุ่งที่จะทำความเข้าใจความชอบอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ใช้วิธี on-site participant observations และวิธี focus group interviews ผลการวิจัยพบว่าเขาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ observer, browser, and participator Observers ตามปกติจะสนใจอาหารท้องถิ่นเนื่องจากพวกเขาเห็นว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่นระหว่างท่องเที่ยวถือเป็นโอกาสทางการเรียนรู้ และการศึกษา และเป็นวิธีการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่พวกเขายังผูกพันกับอาหารจีน และไม่สามารถแยกจากพฤติกรรมทานอาหารปกติ เขาจะลองทานอาหารท้องถิ่นแต่ถ้ามีโอกาสจะเลือกทานอาหารจีนระหว่างการเดินทาง พวกเขามีความกังวลกับอาหารท้องถิ่นที่ไม่คุ้นเคย และมีความจำเป็นที่จะหารูปแบบที่คุ้นเคยจากอาหารจีนเพื่อจะเพิ่มความอร่อย (ตามวัฒนธรรมของชาวจีน) ดังนั้น appetizing assurance และ familiar flavor เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความชอบอาหาร พวกเขาชอบการผสมอาหารจีน และ อาหารท้องถิ่นในการมีประสบการณ์อาหารอื่นของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสรุป observers รับรู้ประสบการณ์ในการทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวสูงสุด แต่จะสังเกต และตรวจสอบวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นมากกว่าจะดื่มด่ำ สำหรับกลุ่ม browsers เห็นว่าประสบการณ์ในการทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยวเป็นเรื่องบังเอิญ ไม่ตั้งใจ และพวกเขาไม่เห็นเป็นเรื่องสำคัญในการเลือกอาหารระหว่างการเดินทาง พวกเขาไม่ถือว่าอาหารเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความพอใจในการเดินทาง และพวกเขาก็อาหารเป็นประสบการณ์สนับสนุนการท่องเที่ยวไม่ใช่ประสบการณ์หลัก สำหรับกลุ่ม participators เป็นพวกที่ถือว่าประสบการณ์การทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการเรียนรู้ และเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มนี้ยินดีที่จะทานอาหารท้องถิ่น แม้ว่าแตกต่างจากคุณค่า หรือรสชาติที่ชอบตามวัฒนธรรมของตนเอง กลุ่มนี้ยินดีที่จะละทิ้งพฤติกรรมทานอาหารที่เคยชินเพื่อที่จะสัมผัสวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่แท้จริง

Nam, J. and Lee, T. J. (2011) ทำวิจัยเรื่อง “ Foreign Travelers’ Satisfaction with Traditional Korean restaurants “งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภัตตาคารอาหารเกาหลีใช้ Modified SERVQUAL Scale เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 181 คน ผลการศึกษาพบว่าสามองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (สัมผัสไม่ได้ สัมผัสได้ และอาหาร) เช่นเดียวกับความคาดหวังและความคุ้มค่าของเงินมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภัตตาคาร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก และความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ภัตตาคารควรจัดหา คัดเลือก และอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติในภาษาอื่นได้นอกจากภาษาเกาหลี และควรตอบสนองรวดเร็ว รายการอาหารควรออกแบบเมนูที่เข้าใจง่ายสำหรับชาวต่างชาติ เมนูควรมีคำบรรยายเป็นภาษาอื่น ควรมีราคา และรูปภาพ ร้านอาหารเกาหลีควรมุ่งที่สิ่งที่จับต้องได้เช่นการออกแบบ บรรยากาศของสิ่งแวดล้อมรวมทั้งอุปกรณ์ การวางสิ่งอำนวยความสะดวก แสงสว่าง สี และเพลง และการออกแบบที่สามารถสนองความพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การตกแต่งภาพ และเครื่องตกแต่งทางวัฒนธรรม ควรทำแบบสอบถามลูกค้าถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านอาหารเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ภัตตาคารอาหารเกาหลีควรทราบถึงราคาอาหารอ้างอิงในใจลูกค้า เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าราคาช่วงใดที่ควรจะต้อง

Chi, Chua, Othman, and Karim (2013) วิจัยเรื่อง “ Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในอาหาร คุณภาพของอาหาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ใช้ SEM ดูความสัมพันธ์ ประชากรคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมาเลเซียระหว่างท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารมีอิทธิพลทางตรงกับความพอใจในอาหาร และประสบการณ์ด้านคุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ด้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านคุณภาพอาหาร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ด้านอาหารมีผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์อาหาร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการประเมินคุณภาพด้านอาหาร การศึกษานี้มีข้อสรุปว่าอาหารเป็นสิ่งส่งเสริมที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเนื่องจากความสามารถในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพอใจในอาหาร และคุณภาพอาหาร

Björk & Kauppinen-Räsänen (2016) ทำวิจัยเรื่อง “ Local food: a source for destination attraction” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยวโดยมุ่งที่ตลาดอาหารท้องถิ่น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 158 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามแบบ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพวกยึดมั่น (committed) เห็นว่าอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารก่อนการเดินทาง และกลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าเกี่ยวกับความเป็นต้นตำหรับ ความใหม่ และความเป็นท้องถิ่น เช่นเดียวกับความเป็นของดั้งเดิม และลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่น ซึ่งมีผลกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว กลุ่มที่สองคือพวกสนุก (Enjoyers) มีทัศนคติที่ผ่อนคลาย ทำไปเรื่อย ๆ ไม่ตั้งใจ ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับอาหาร พวกเขามองว่าอาหารมีความสำคัญรูปแบบหนึ่งของวันหยุดของพวกเขา สำหรับพวกอยู่รอด (Survivors) อาหารท้องถิ่นของประเทศจุดหมายปลายทางแค่สนองความต้องการทางร่างกาย

Tsai, C. (2016) ทำวิจัยเรื่อง “ Memorable Tourist Experiences and Place Attachment when Consuming Local Food งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างโมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความผูกพันกับสถานที่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 376 คนที่มาท่องเที่ยวได้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการทานอาหารท้องถิ่นสามารถสร้างความทรงจำที่ไม่ลืมในทางบวก และความทรงจำในทางบวกสามารถเพิ่มความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรม งานวิจัยนี้มีข้อเสนอว่าถ้าองค์กรต้องการใช้อาหารท้องถิ่นเป็นหลักในการทำการตลาดการท่องเที่ยว พวกเขาควรตรวจสอบอาหารและทรัพยากรการท่องเที่ยว (เช่น ภัตตาคาร ตลาดเกษตรกร ตลาดปลา หรือฟาร์มสินค้าเกษตร หรือโรงงานแปรรูปอาหาร เทศกาลอาหาร บทเรียนการตลาดทำอาหารท้องถิ่น) ควรให้คำแนะนำที่เหมาะสมทางด้านเทคโนโลยี หรือโปรแกรมทางการตลาดสำหรับทรัพยากรเหล่านั้น เพิ่มลักษณะทางวัฒนธรรมของอาหารเหล่านั้น และปรับปรุงคุณภาพการบริการ องค์กรเหล่านั้นควรเสนอแพ็คเกจทัวร์ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถรับทราบถึงวัฒนธรรมโดยการลองทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้บอกถึงลักษณะของท้องถิ่น และความคุ้นเคยกับสถานที่ ตลอดจนความผูกพันกับสถานที่นั้น นอกจากนี้องค์กรควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางวัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่น ในขณะที่สร้างระบบประเมินคุณภาพอาหารท้องถิ่น และควรจัดโปรแกรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และประสบการณ์การทานอาหารที่น่าพอใจ องค์กรควรเน้น หรือสร้างความแตกต่างลักษณะเฉพาะ และเนื้อหาในการโฆษณาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างยี่ห้ออาหารสำหรับท้องถิ่นเพื่อเพิ่มการกลับมาเที่ยวใหม่ของนักท่องเที่ยวหรือการบอกต่อ องค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรจัดให้มีข้อความทางการตลาดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในทีวีโปรแกรม แมกกาซีน หรือหนังสือที่แสดงเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น หรือควรพัฒนาโซเชียลมีเดีย (เช่น บล็อก หรือเฟสบุ๊ก ซึ่งแสดงเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น) เพื่อชักชวนให้คนมาเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร

2.5 อาหารไทยที่นิยม

อาหารไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ รายการอาหารดังต่อไปนี้

1. **ต้มยำกุ้ง** ต้มยำกุ้งเป็นอาหารพื้นเมืองที่คนไทยคุ้นเคยดี เพราะมีให้รับประทานทุกภาคและเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติด้วย ต้มยำกุ้งเป็นอาหารที่ครบรส คือ เปรี้ยว เค็ม เผ็ด หวานเล็กน้อย

วิธีการทำ เริ่มจากนำเครื่องพริกแกงต้มยำสำเร็จรูป ทำจากการบดส่วนผสมของสมุนไพรเครื่องต้มยำ นำไปผัดในน้ำมันเติมด้วยเครื่องปรุงรสและอื่น ๆ ที่ช่วยถนอมอาหาร และเติมเนื้อกุ้งลงไป (วิกิพีเดีย.2561)

2. **ส้มตำ** ส้มตำ เป็นอาหารปรุงมาจากการตำส้ม คือการทำให้เปรี้ยว ปรุงโดยนำมะละกอดิบที่สับแล้วผ่านหรือชุตเป็นเส้นมาตำในครกเป็นหลัก พร้อมด้วยวัตถุดิบอื่นๆ คือ มะเขือเทศลูกเล็ก มะเขือสีดา มะเขือเปราะ พริกสดหรือพริกแห้ง ถั่วฝักยาว กระเทียม และปรุงรสด้วยน้ำตาลปีบและน้ำปลา มะนาว (วิกิพีเดีย.2561)

3. **ผัดไทย** ผัดไทยโดยทั่วไปจะใช้ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กมาผัดด้วยไฟแรงกับไข่ ไก่ช่ายสับ ถั่วงอก หัวไชโป๊สับ เต้าหู้เหลือง ถั่วลิสงคั่ว และกุ้งแห้ง ปรุงรสด้วยพริก น้ำปลา และน้ำตาล เสิร์ฟพร้อมกับมะนาว ไก่ช่าย ถั่วงอกสด และหัวปลีเป็นเครื่องเคียง บางที่อาจจะใช้เส้นจันท์ซึ่งเหนียวกว่าก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก เรียกว่า "ผัดไทยเส้นจันท์" หรือใช้เส้นสั้น เรียกว่า "วุ้นเส้นผัดไทย(วิกิพีเดีย.2561)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวนานาชาติโดยใช้แบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มที่สอง คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มที่ 1 คือนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มที่ 2 คือนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีน 390 คน และนักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถาม ทำได้โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยต่ำ
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00- 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงไว้เป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อให้ได้กลุ่มตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นภาพลักษณ์อาหารไทย

4. ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารไทย

5. ใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

6. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารไทยและความตั้งใจซื้อซ้ำ

7. ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.3 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.4 ทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติ
- 4.6 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
- 4.7 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.8 ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เป็นเพศชายจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	262	67.2
ชาย	128	32.8
รวม	390	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	36	9.2
21-30	201	51.5
31-40	65	16.7
41-50	18	4.6
51-60	28	7.2
มากกว่า 60 ปี	42	10.8
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	231	59.2
สมรส	155	39.7
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.0
รวม	390	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	124	31.8
ปริญญาตรี	205	52.6
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.6
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 6,000-7,999 หยวน มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา 4,000-5,999 หยวน และมากกว่า 14,000 หยวน จำนวน 67 คน เท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 17.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (หยวน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,999 หยวน	9	2.3
2,000-3,999	62	15.9
4,000-5,999	67	17.2
6,000-7,999	96	24.6
8,000-9,999	49	12.6
10,000-11,999	28	7.2
12,000-13,999	12	3.1
มากกว่า 14,000	67	17.2
รวม	390	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	158	40.5
นักศึกษา	77	19.7
เกษียณ	54	13.8
รับราชการ	35	9.0
รับจ้าง	34	8.7
แม่บ้าน	14	3.6
อื่น ๆ (หลายอาชีพ)	18	4.6
รวม	390	100.0

4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักในประเทศไทย 4-7 วัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา 1-3 วัน และ 8-14 วัน จำนวน 60 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 15.4 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักในประเทศไทย

จำนวนวันที่พักในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	60	15.4
4-7	205	52.6
8-14	60	15.4
15-21	29	7.4
22-30	5	1.3
มากกว่า 1 เดือน	31	7.9
รวม	390	100.0

4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	173	44.4
2 ครั้ง	89	22.8
3 ครั้ง	37	9.5
มากกว่า 3 ครั้ง	91	23.3
รวม	390	100.0

4.1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมเดินทาง 4 คนมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา 2 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง

จำนวนเพื่อนที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	46	11.8
2 คน	81	20.8
3 คน	83	21.3
4 คน	91	23.3
5-7 คน	51	13.1
มากกว่า 8 คน	38	9.7
รวม	390	100.0

4.1.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเพื่อนร่วมเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางกับเพื่อนและญาติมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือไม่มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเพื่อนร่วมเดินทาง

ประเภทเพื่อนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนและญาติ	154	39.5
ไม่มี	79	20.3
คู่สมรส	53	13.6
คู่สมรสและลูก	31	7.9
เพื่อนร่วมงาน	34	8.7
ลูก	16	4.1
คนรัก	23	5.9
รวม	390	100.0

4.1.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือหลายวัตถุประสงค์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	284	72.8
หลายวัตถุประสงค์	61	15.6
เยี่ยมญาติ	27	6.9
ธุรกิจ	18	4.6
รวม	390	100.0

4.1.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่บริโภคอาหารไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารไทยในโรงแรมมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ ภัตตาคารที่ได้รับคำแนะนำ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่รับประทานอาหารไทย

จำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภัตตาคารในโรงแรม	91	23.3
ภัตตาคารที่ได้รับคำแนะนำ	89	22.8
ร้านอาหารแบบจานด่วน	83	21.3
ร้านอาหารตั้งชายริมถนน	81	20.8
ตลาดกลางคืน	46	11.8
รวม	390	100.0

4.1.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการบริโภคต้มยำกุ้งมากที่สุด จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ ผัดไทย จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.4 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์

ชนิดอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	94	20.9
ผัดไทย	78	17.4
ส้มตำ	72	16.1
ต้มข่าไก่	50	11.2
แกงเขียวหวาน	39	8.7

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ชนิดอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผัดกระเพรา	31	6.9
ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	25	5.6
แกงพะแนง	14	3.1
แกงมัสมั่น	18	4.0
หมูหรือไก่สะเต๊ะ	27	6.0
รวม	448	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ว่าอาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ รองลงมาคือ อาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม อาหารไทยเป็นที่นิยม และอาหารไทยเป็นของแท้ดั้งเดิม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทย

ท่านเห็นด้วยว่าอาหารไทย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	ความ คิดเห็น
อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ	2 (0.5)	10 (2.6)	42 (10.8)	268 (68.7)	68 (17.4)	390 (100.0)	4.18	.65	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งของ มรดกทางวัฒนธรรม	4 (1.0)	5 (1.3)	50 (12.8)	243 (62.3)	88 (22.6)	390 (100.0)	4.01	.71	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นที่นิยม	2 (0.5)	4 (1.0)	67 (17.2)	230 (59.0)	87 (22.3)	390 (100.0)	4.02	.70	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นของแท้ดั้งเดิม	2 (0.5)	10 (2.6)	42 (10.8)	268 (68.7)	68 (17.4)	390 (100.0)	4.0	.66	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นที่รู้จัก	2 (0.5)	8 (2.1)	57 (14.6)	244 (62.6)	79 (20.3)	390 (100.0)	4.0	.69	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีรสเผ็ด	1 (0.3)	5 (1.3)	57 (14.6)	257 (65.9)	70 (17.9)	390 (100.0)	4.0	.63	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยนำเสนอ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	2 (0.5)	5 (1.3)	71 (18.2)	228 (58.5)	84 (21.5)	390 (100.0)	3.99	.70	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีรสชาติอร่อย	3 (0.8)	6 (1.5)	71 (18.2)	224 (57.4)	86 (22.1)	390 (100.0)	3.98	.73	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีมาตั้งแต่ดั้งเดิม	2 (0.5)	10 (2.6)	78 (20.0)	209 (53.6)	91 (23.3)	390 (100.0)	3.97	.76	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับ ประวัติศาสตร์ไทย	2 (0.5)	2 (0.5)	81 (20.8)	228 (59.5)	77 (19.7)	390 (100.0)	3.96	.68	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยคุ้มค่าเงิน	0 (0.0)	9 (2.3)	75 (19.2)	235 (60.3)	71 (18.2)	390 (100.0)	3.94	.68	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยน่าสนใจ	2 (0.5)	7 (1.8)	66 (16.9)	254 (65.1)	61 (15.6)	390 (100.0)	3.94	.66	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีรูปแบบการ นำเสนอที่ดี	2 (0.5)	11 (2.8)	92 (23.6)	212 (54.4)	73 (18.7)	390 (100.0)	3.88	.75	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ท่านเห็นด้วยว่าอาหารไทย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	ความ คิดเห็น
อาหารไทยมีกลิ่นหอม	3 (0.8)	12 (3.1)	129 (33.1)	203 (52.1)	43 (11.0)	390 (100.0)	3.88	.66	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีราคาที่สามารถ จ่ายได้	0 (0.0)	9 (2.3)	104 (26.7)	217 (55.6)	60 (15.4)	390 (100.0)	3.84	.70	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีสารอาหารมาก	0 (0.0)	8 (2.1)	117 (30.0)	203 (52.1)	62 (15.9)	390 (100.0)	3.82	.71	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยถูกสุขอนามัย	3 (0.8)	12 (3.1)	129 (33.1)	203 (52.1)	43 (11.0)	390 (100.0)	3.69	.74	เห็นด้วย
อาหารไทยย่อยง่าย	1 (0.3)	19 (4.9)	134 (34.4)	194 (49.7)	42 (10.8)	390 (100.0)	3.66	.74	เห็นด้วย
อาหารไทยเป็นยา	3 (0.8)	30 (7.7)	138 (35.4)	173 (44.4)	46 (11.8)	390 (100.0)	3.59	.82	เห็นด้วย
อาหารไทยดีต่อภูมิคุ้มกัน	5 (1.3)	20 (5.1)	161 (41.3)	176 (45.1)	28 (7.2)	390 (100.0)	3.52	.76	เห็นด้วย
อาหารไทยช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หวัดได้	1 (0.3)	8 (2.1)	83 (21.3)	24 (6.2)	54 (13.8)	390 (100.0)	3.52	.83	เห็นด้วย
อาหารไทยสามารถป้องกัน โรคมะเร็ง	4 (1.0)	29 (7.4)	169 (43.3)	156 (40.0)	32 (8.2)	390 (100.0)	3.47	.79	เห็นด้วย

4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติ explanatory factor analysis (EFA) โดยใช้ varimax rotation ระบุกลุ่มตัวแปรที่มีสัมพันธ์กันสูง โดยคะแนน factor loading พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978; De Vellis, 2012) ได้ 4 กลุ่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.15)

1. ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F 1.1 อาหารไทยใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ
- F 1.2 อาหารไทยช่วยป้องกันโรคมะเร็ง
- F 1.3 อาหารไทยช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หวัด
- F 1.4 อาหารไทยช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน
- F 1.5 อาหารไทยเป็นยา

2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F 2.1 อาหารไทยเป็นอาหารที่เป็นของดั้งเดิม
- F 2.2 อาหารไทยสามารถจดจำได้
- F 2.3 อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ
- F 2.4 อาหารไทยมีความแปลก
- F 2.5 อาหารไทยมีมาแต่โบราณ

3. ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F 3.1 อาหารไทยราคาไม่แพง
- F 3.2 อาหารไทยคุ้มค่า
- F 3.3 อาหารไทยสามารถจ่ายได้

4. ภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

- F 4.1 อาหารไทยได้รับความนิยม
- F 4.2 อาหารไทยมีรสชาติอร่อย
- F 4.3 อาหารไทยมีกลิ่นหอม
- F 4.4 อาหารไทยน่ารับประทาน

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
1. ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	F 1.1	.588	.866
	F 1.2	.817	
	F 1.3	.859	
	F 1.4	.805	
	F 1.5	.824	
2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	F 2.1	.830	.816
	F 2.2	.817	
	F 2.3	.859	
	F 2.4	.805	
	F 2.5	.824	
3. ภาพลักษณ์ด้านราคา	F 3.1	.750	.798
	F 3.2	.834	
	F 3.3	.766	
4. ภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ	F 4.1	.680	.733
	F 4.2	.693	
	F 4.3	.599	
	F 4.4	.635	

ผลของ Exploratory factor analysis ด้วย varimax rotation ระบุสี่ปัจจัยซึ่งอธิบายได้ 65.63 % ของ variance หรือ 65.63 % ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 32.77 % ของ variance หรือสามารถอธิบายได้เท่ากับ 32.77 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 8.48 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 6.43 % ของ รายการทั้งหมด และองค์ประกอบของตัวแปรที่ 4 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 5.50 % ของ รายการทั้งหมด (ตารางที่ 4.16)

ดังนั้นได้แก่ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.16 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	5.57	32.77	32.77	5.57	32.77	32.77
2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.81	16.54	49.31	2.81	16.54	49.31
3. ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า	1.66	9.74	59.05	1.66	9.74	59.05
4. ภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ(fac 4)	1.12	6.58	65.63	1.12	6.58	65.63

KMO = .811
Bartlett's Test of Sphericity 3,281.17
Sig=.000

4.2.3 การคำนวณหาค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แต่ละด้าน

1) การคำนวณหาค่าภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (health) นำภาพลักษณ์อาหารไทยในสายตาชาวต่างชาติสี่ด้านมาหาค่า component matrix ของแต่ละภาพลักษณ์ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ factor analysis นำค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.17) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ จากสมการ $health = (0.634 \times F1.1 + .838 \times F1.2 + .896 \times F1.3 + .824 \times F1.4 + .830 \times F1.5) / 5$

ตารางที่ 4.17 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

องค์ประกอบ	ค่า component matrix
F 1.1 อาหารไทยใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ	.634
F 1.2 อาหารไทยช่วยป้องกันโรคมะเร็ง	.838
F 1.3 อาหารไทยช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หวัด	.896
F 1.4 อาหารไทยช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน	.824
F 1.5 อาหารไทยเป็นยา	.830

2) การคำนวณหาค่าภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) นำค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม(ตารางที่ 4.18) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย

จากสมการ $culture = (0.790 \times F2.1 + .760 \times F2.2 + .735 \times F2.3 + .770 \times F2.4 + .747 \times F2.5) / 5$

ตารางที่ 4.18 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

องค์ประกอบ	ค่า component matrix
F 2.1 อาหารไทยเป็นอาหารที่เป็นของดั้งเดิม	.790
F 2.2 อาหารไทยสามารถจดจำได้	.760
F 2.3 อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ	.735
F 2.4 อาหารไทยมีความแปลก	.770
F 2.5 อาหารไทยมีมาแต่โบราณ	.747

3) การคำนวณหาค่าภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า (worth) นำค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า (ตารางที่ 4.19) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากสมการ $worth = (0.831 \times F_{3.1} + 0.867 \times F_{3.2} + 0.834 \times F_{3.3}) / 3$

ตารางที่ 4.19 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า

องค์ประกอบ	ค่า component matrix
อาหารไทยราคาไม่แพง	.831
อาหารไทยคุ้มค่า	.867
อาหารไทยสามารถจ่ายได้	.834

4) การคำนวณหาค่าภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ (appealing) นำค่า component matrix ของปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.20) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากสมการ $appealing = (0.706 \times F_{4.1} + 0.743 \times F_{4.2} + 0.763 \times F_{4.3} + 0.772 \times F_{4.4}) / 4$

ตารางที่ 4.20 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ

องค์ประกอบ	(fac 4)
F 4.1 อาหารไทยได้รับความนิยม	.706
F 4.2 อาหารไทยมีรสชาติอร่อย	.743
F 4.3 อาหารไทยมีกลิ่นหอม	.763
F 4.4 อาหารไทยน่ารับประทาน	.772

4.3 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ			
	ชาย (128)	หญิง (262)	F	Sig
ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.99	2.82	10.468	.001**
ด้านวัฒนธรรม	3.15	3.03	7.406	.007**
ด้านความคุ้มค่า	3.44	3.20	22.107	.000**
ด้านความน่าดึงดูดใจ	2.95	2.95	.000	.991

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

2) อายุ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.22)

ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี และมากกว่า 50 ปี (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ				F	Sig
	≤ 30ปี (N=237)	31-50 ปี (N =83)	> 50ปี (N =60)			
ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.96	2.81	2.68	8.81	.000**	
ด้านวัฒนธรรม	3.08	3.08	3.02	.547	.579	
ด้านราคา	3.29	3.26	3.28	.120	.887	
ด้านความน่าดึงดูดใจ	2.98	2.87	2.92	2.868	.058	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 30ปี	31-50 ปี	> 50ปี
≤ 30ปี	2.96	-	.15 (.025)*	.28 (.000)**
31-50 ปี	2.81	-.15 (.025)*	-	.13 (.118)
> 50ปี	2.86	-.28 (.000)**	.13 (.118)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

3) **ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.24) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.25) และด้านวัฒนธรรม (ตารางที่ 4.26) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความน่าดึงดูดใจต่ำกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	ระดับการศึกษา			F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (124)	ปริญญาตรี (205)	สูงกว่าปริญญาตรี (61)		
ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.71	2.92	3.10	13.632	.000**
ด้านวัฒนธรรม	2.96	3.12	3.10	6.941	.001**
ด้านความคุ้มค่า	3.28	3.27	3.30	.089	.914
ด้านความน่าดึงดูดใจ	2.88	2.96	3.03	3.305	.038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.71	2.92	3.10
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.71	-	-0.21 (.000)***	-0.39 (.000)**
ปริญญาตรี	2.92	.21 (.000)**	-	-0.18 (.013)*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	.39 (.000)**	.18 (.013)*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.96	3.12	3.10
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.96	-	-0.16 (.000)**	-0.14 (.022)*
ปริญญาตรี	3.12	.16 (.000)**	-	-0.02 (.708)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	.14 (.022)*	-0.02 (.708)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามอายุ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.88	2.96	3.03
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.88	-	-0.08 (.072)	-0.15 (.015)*
ปริญญาตรี	2.96	.08 (.072)	-	-0.07 (.222)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03	.145 (.015)*	.07 (.222)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4) รายได้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านความคุ้มค่า (ตารางที่ 4.28) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 12,000 หยวน มีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าและเท่ากับ 3,999 หยวน และกลุ่มที่มีรายได้ 8,000 -11,999 หยวน (ตารางที่ 4.29) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,000-11,999 หยวนมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านวัฒนธรรมต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าและเท่ากับ 3,999 หยวน 4,000-7,999 หยวน และ มากกว่า 12,000 หยวน (ตารางที่ 4.30) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 4,000-7,999 หยวนมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 12,000 หยวน(ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามระดับรายได้

ภาพลักษณ์	รายได้				F	Sig
	≤ 3,999 หยวน (N=71)	4,000-7,999 หยวน (N=163)	8,000-11,999 หยวน (N=77)	≥ 12,000 หยวน (N=79)		
ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.99	2.88	2.92	2.74	3.090	.027*
ด้านวัฒนธรรม	3.02	3.00	3.23	3.07	6.403	.000**
ด้านความคุ้มค่า	3.21	3.36	3.27	3.19	2.844	.038*
ด้านความน่าดึงดูดใจ	2.98	2.94	2.92	2.95	.377	.769

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	≤ 3,999 หยวน	4,000-7,999 หยวน	8,000-11,999 หยวน	≥ 12,000 หยวน
		2.99	2.88	2.92	2.74
≤ 3,999 หยวน	2.99	-	.11 (.137)	.07 (.434)	.25 (.004)**
4,000-7,999 หยวน	2.88	-.11 (.137)	-	-.04 (.548)	.14 (.054)
8,000-11,999 หยวน	2.92	-.07 (.434)	.04 (.548)	-	.18 (.030)*
≥ 12,000 หยวน	2.74	-.25 (.004)**	-.14 (.054)	-.18 (.030)*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	≤ 3,999 หยวน	4,000-7,999 หยวน	8,000-11,999 หยวน	≥ 12,000 หยวน
		3.02	3.01	3.23	3.07
≤ 3,999 หยวน	3.02	-	.01 (.823)	-.22 (.001)**	-.05 (.407)
4,000-7,999 หยวน	3.01	-.01 (.823)	-	-.23 (.000)**	-.07 (.222)
8,000-11,999 หยวน	3.23	.22 (.001)**	.23 (.000)**	-	.16 (.010)*
≥ 12,000 หยวน	3.07	.05 (.407)	.07 (.222)	-.16 (.010)*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	≤ 3,999	4,000-7,999	8,000-11,999	≥12,000
		หยวน (N=71)	หยวน (N=163)	หยวน (N=77)	หยวน (N=79)
		3.21	3.36	3.27	3.19
≤ 3,999 หยวน	3.21	-	-.15 (.034)*	-.06 (.476)	.023 (.771)
4,000-7,999 หยวน	3.36	.15 (.034)*	-	.09 (.181)	.17 (.011)*
8,000-11,999 หยวน	3.27	.06 (.476)	-.09 (.181)	-	.09 (.303)
≥12,000 หยวน	3.19	-.02 (.771)	-.17 (.011)*	-.08 (.303)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

5) ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.32) กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วันรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทย 8-14 วัน (ตารางที่ 4.33) กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทย 8-14 วันรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความน่าดึงดูดใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน และกลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทยเท่ากับหรือมากกว่า 15 วัน (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารไทยจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ภาพลักษณ์	ระยะเวลา				F	Sig
	≤ 3 วัน (N=60)	4-7 วัน (N=205)	8-14 วัน (N=60)	≥15 วัน (N=65)		
ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.03	2.89	2.71	2.88	3.99	.008**
ด้านวัฒนธรรม	3.08	3.11	2.98	3.01	2.10	.099
ด้านความคุ้มค่า	3.19	3.31	3.18	3.34	2.017	.111
ด้านความน่าดึงดูดใจ	2.86	2.97	3.06	2.87	4.095	.007**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ระยะเวลา	\bar{x}	≤ 3 วัน	4-7 วัน	8-14 วัน	≥15 วัน
		3.03	2.89	2.71	2.86
≤ 3 วัน	3.03	-	.14 (.059)	.32 (.001)**	.17 (.069)
4-7 วัน	2.89		-		
8-14 วัน	2.71	-.14 (.059)	.18 (.018)	-	-.15 (.094)
≥15 วัน	2.86	-.17 (.069)	-.02 (.735)	.15 (.094)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์
ความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

รายได้	\bar{x}	≤ 3 วัน	4-7 วัน	8-14 วัน	≥ 15 วัน
		2.86	2.97	3.06	2.87
≤ 3 วัน	2.86	-	-1.10 (.051)	-2.21 (.003)**	-.01 (.852)
4-7 วัน	2.97	.11 (.051)	-	-1.10 (.080)	.05 (.075)
8-14 วัน	3.06	.21 (.003)**	.10 (.080)	-	.19 (.004)**
≥ 15 วัน	2.87	.01 (.852)	-.09 (.075)	-1.19 (.004)**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

6) จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านความคุ้มค่าและด้านความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.35) กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้งรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ(ตารางที่ 4.36) และด้านความคุ้มค่า(ตารางที่ 4.37) และด้านความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.38) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์
อาหารไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภาพลักษณ์	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย			F	Sig
	1 ครั้ง (N=173)	2 ครั้ง (N=89)	≥ 3 ครั้ง (N=128)		
ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.95	2.89	2.77	4.627	(.010)**
ด้านวัฒนธรรม	3.05	3.05	3.10	.570	.566
ด้านความคุ้มค่า	3.37	3.32	3.13	8.898	(.000)**
ด้านความน่าดึงดูดใจ	2.88	3.00	3.01	5.101	(.007)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ
จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้ง	\bar{x}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	≥ 3 ครั้ง
		2.95	2.89	2.77
1 ครั้ง	2.95	-	.06 (.367)	.18 (.003)**
2 ครั้ง	2.89	-.06 (.367)	-	.12 (.089)
≥ 3 ครั้ง	2.77	-.18 (.003)**	-.12 (.089)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่า จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้ง	\bar{x}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	≥ 3 ครั้ง
			3.05	3.05
1 ครั้ง	3.05	-	.05 (.427)	.23 (.000)**
2 ครั้ง	3.05	-.05 (.427)	-	.18 (.006)**
≥ 3 ครั้ง	3.09	-.23 (.000)**	-.18 (.006)**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้ง	\bar{x}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	≥ 3 ครั้ง
			2.88	3.00
1 ครั้ง	2.88	-	-.12 (.018)*	-.13 (.004)**
2 ครั้ง	3.00	.12 (.018)*	-	-.01 (.859)
≥ 3 ครั้ง	3.01	.13 (.004)**	.01 (.859)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.4 การทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวจีน

ภาพลักษณ์อาหารไทยแต่ละด้านที่จัดได้ถูกนำมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยซ้ำ และความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคอาหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1 \text{ health} + \beta_2 \text{ culture} + \beta_3 \text{ worth} + \beta_4 \text{ appealing}$$

$$Y2 = \beta_0 + \beta_1 \text{ health} + \beta_2 \text{ culture} + \beta_3 \text{ worth} + \beta_4 \text{ appealing}$$

Y1 = ความตั้งใจซื้ออาหารไทยซ้ำ

Y2 = ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคอาหารไทย

health = ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

culture = ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรม

worth = ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่า

appealing = ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความน่าดึงดูดใจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (ตารางที่ 4.39) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านความคุ้มค่า และด้านความน่าดึงดูดใจมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย (ตารางที่ 4.40) ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่าความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีค่า Peason Chi-square 309.153 Asymp = .000

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อการซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constant	2.315	9.586	.000
health	.136	2.492	.013*
Culture	.016	.230	.818
worth	.272	4.367	.000**
attraction	-.009	-.111	.912

F= 12.991, Sig 000**, R square =.119 Durbin-Watson= 1.379

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constant	.963	2.797	.005
health	.444	5.723	.000**
Culture	-.060	-.611	.541
worth	.224	2.521	.012*
attraction	.416	3.614	.000**

F=30.584, Sig 000, R square =.241 Durbin-Watson= 1.629

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติ

4.5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	51.5
หญิง	189	48.5
รวม	390	100.0

4.5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	32	8.2
21-30	185	47.4
31-40	106	27.2
41-50	35	9.0
51-60	20	5.1
มากกว่า 60 ปี	12	3.1
รวม	390	100.0

4.5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทวีปที่กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาจากทวีปเอเชีย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	189	48.5
เอเชีย	112	28.7
อเมริกาเหนือ	29	7.4
อเมริกาใต้	28	7.2
ออสเตรเลีย	30	7.7
แอฟริกา	2	0.5
รวม	390	100.0

4.5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	241	61.8
สมรส	142	36.4
หม้าย/หย่าร้าง	7	1.8
รวม	390	100.0

4.5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	83	21.3
ปริญญาตรี	196	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	111	28.4
รวม	390	100.0

4.5.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า US \$ 4,000 มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา \$ 3,501-4,000 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (\$US)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 \$US	17	4.4
500-1,000	39	10.0
1,001-1,500	39	10.0
1,501-2,000	33	8.5
2,001-2,500	18	4.6
2,501-3,000	36	9.2
3,001-3,500	44	11.3
3,501-4,000	71	18.2
มากกว่า 4,000	93	23.8
รวม	390	100.0

4.5.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 (ตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	116	29.7
นักศึกษา	94	24.1
รับจ้าง	88	22.6
รับราชการ	56	14.4
เกษียณ	12	3.1
แม่บ้าน	2	0.5
อื่น ๆ (หลายอาชีพรวมกัน)	22	5.6
รวม	390	100.0

4.5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพักในประเทศไทย 8-14 วัน มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา 4-7 วัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 (ตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามจำนวนวันที่พัก

จำนวนวันที่พักในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	44	11.3
4-7	88	22.6
8-14	90	23.1
15-21	58	14.9
22-30	50	12.8
มากกว่า 1 เดือน	60	15.4
รวม	390	100.0

4.5.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เข้ามาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	186	47.7
2 ครั้ง	78	20.0
3 ครั้ง	38	9.7
มากกว่า 3 ครั้ง	88	22.6
รวม	390	100.0

4.5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 คน มากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 3 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 (ตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง

จำนวนเพื่อนที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	150	38.5
2 คน	53	13.6
3 คน	67	17.2
4 คน	52	13.3
5-7 คน	48	12.3
มากกว่า 8 คน	20	5.1
รวม	390	100.0

4.5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามเพื่อนร่วมเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเดินทางกับเพื่อนและญาติมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามประเภทเพื่อนร่วมเดินทาง

ประเภทเพื่อนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	54	13.8
คู่สมรส	65	16.7
คู่สมรสและลูก	31	7.9
ลูก	18	4.6
เพื่อนและญาติ	192	49.2
คนรัก	17	4.4
เพื่อนร่วมงาน	4	1.0
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	390	100.0

4.5.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือเพื่อธุรกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 (ตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	300	76.9
ธุรกิจ	46	11.8
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	29	7.4
แต่งงาน/ฮันนีมูน	15	3.8
รวม	390	100.0

4.5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามสถานที่ที่บริโภคอาหารไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารไทยในหลายสถานที่มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ร้านอาหารริมถนน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 (ตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่บริโภคอาหารไทย

สถานที่บริโภคอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภัตตาคารในโรงแรม	13	3.3
ภัตตาคารที่ได้รับคำแนะนำ	5	1.3
ร้านอาหารแบบจานด่วน	77	19.7
ร้านอาหารตั้งชายริมถนน	92	23.6
ตลาดกลางคืน	52	13.3
สถานที่หลายประเภทร่วมกัน	151	38.7
รวม	390	100.0

4.5.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการบริโภคตั๋มยำกึ่งมากที่สุด จำนวน 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือผัดไทย จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.2 (ตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนานาชาติจำแนกตามชนิดอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์

ชนิดอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตั๋มยำกึ่ง	214	25.8
ผัดไทย	168	20.2
ส้มตำ	157	18.9
ผัดกระเพรา	133	16.0
แกงเขียวหวาน	97	11.7
ตั๋มซ่าไก่	61	7.4
รวม	830	100.0

4.5.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจที่อาหารไทยมีต่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากต่อการท่องเที่ยว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือมีความสำคัญบ้าง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 (ตารางที่ 4.55)

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจที่อาหารไทยมีต่อการท่องเที่ยว

ระดับแรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	27	6.9
สำคัญบ้าง	122	31.3
สำคัญมาก	241	61.8
รวม	390	100.0

4.5.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญของอาหารไทยมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารไทยมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 (ตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของอาหารไทยต่อความพึงพอใจ

ชนิดอาหาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	25	6.4
สำคัญบ้าง	53	13.6
สำคัญ	164	42.1
สำคัญมาก	148	37.9
รวม	390	100.0

4.6 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

4.6.1 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทย

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าอาหารไทยมีราคาที่สามารถจ่ายได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคืออาหารไทยคุ้มค่าเงิน อาหารไทยมีรสชาติอร่อย อาหารไทยราคาไม่แพง อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด อาหารไทยนำเสนอประสบการณ์ทางวัฒนธรรม อาหารไทยเป็นที่นิยม และอาหารไทยเป็นที่น่าจดจำได้ (ตารางที่ 4.57)

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทย

ท่านเห็นด้วยว่าอาหารไทย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	ความคิดเห็น
อาหารไทยมีราคาที่สามารถจ่ายได้	6 (1.5)	12 (3.1)	65 (16.7)	149 (38.2)	158 (40.5)	390 (100.0)	4.13	.90	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยคุ้มค่าเงิน	5 (1.3)	16 (4.1)	67 (17.2)	145 (37.2)	157 (40.3)	390 (100.0)	4.11	.92	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีรสชาติอร่อย	6 (1.5)	18 (4.6)	66 (3.0)	142 (6.4)	158 (40.5)	390 (100.0)	4.10	.94	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยราคาไม่แพง	1 (.3)	13 (3.3)	81 (20.8)	156 (40.0)	139 (35.6)	390 (100.0)	4.07	.85	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีรสชาติเผ็ด	3 (.8)	11 (2.8)	85 (21.3)	157 (40.3)	134 (34.4)	390 (100.0)	4.05	.86	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยนำเสนอประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	1 (.3)	22 (5.6)	78 (19.2)	159 (40.8)	133 (34.1)	390 (100.0)	4.03	.89	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นที่นิยม	6 (1.5)	14 (3.6)	76 (19.5)	162 (41.5)	132 (33.8)	390 (100.0)	4.03	.96	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นที่น่าจดจำได้	7 (1.8)	16 (4.1)	73 (18.7)	161 (41.3)	133 (34.1)	390 (100.0)	4.03	.93	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นของดั้งเดิม	7 (1.8)	21 (5.4)	71 (18.3)	150 (38.5)	141 (36.2)	390 (100.0)	4.02	.96	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ	4 (1.0)	24 (6.2)	73 (18.7)	169 (43.3)	120 (30.8)	390 (100.0)	3.97	.91	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีมาแต่โบราณ	2 (.5)	24 (6.2)	76 (26.2)	181 (46.4)	107 (27.4)	390 (100.0)	3.94	.87	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยน่าดึงดูดใจ	2 (.5)	20 (5.1)	84 (21.5)	185 (47.4)	99 (25.4)	390 (100.0)	3.92	.85	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีกลิ่นหอม	5 (1.3)	20 (5.1)	84 (21.5)	176 (45.1)	105 (26.9)	390 (100.0)	3.91	.89	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ	2 (.5)	19 (4.9)	95 (24.4)	181 (46.4)	93 (23.8)	390 (100.0)	3.88	.84	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีความแปลก	4 (1.0)	25 (6.4)	108 (27.7)	154 (39.5)	99 (25.4)	390 (100.0)	3.82	.92	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยมีการนำเสนอที่สวยงาม	4 (1.0)	22 (5.6)	103 (26.4)	175 (44.9)	86 (22.1)	390 (100.0)	3.82	.87	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ท่านเห็นด้วยว่าอาหารไทย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	\bar{X}	SD	ความ คิดเห็น
อาหารไทยมีความเกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์	4 (1.0)	2 (5.6)	121 (31.0)	151 (38.7)	92 (23.6)	390 (100.0)	3.78	.90	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยดีต่อภูมิคุ้มกัน	6 (1.5)	28 (7.2)	166 (42.6)	123 (31.5)	67 (13.2)	390 (100.0)	3.56	.91	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยเป็นยา	13 (3.3)	26 (6.7)	183 (46.9)	117 (30.0)	51 (2.3)	390 (100.0)	3.43	.92	เห็นด้วย มาก
อาหารไทยช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หวัด	11 (2.8)	35 (9.0)	186 (47.7)	106 (27.2)	52 (13.3)	390 (100.0)	3.39	.93	เห็นด้วย ปานกลาง
อาหารไทยป้องกันโรคมะเร็ง	20 (5.1)	40 (10.3)	182 (46.7)	95 (24.4)	53 (13.6)	390 (100.0)	3.31	1.0	เห็นด้วย ปานกลาง

4.6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

เมื่อได้คะแนนของแต่ละปัจจัยแล้ว งานวิจัยนี้ใช้สถิติ explanatory factor analysis (EFA) โดยใช้ varimax rotation ระบุกลุ่มตัวแปรที่มีสัมพันธ์กันสูง โดยคะแนน factor loading พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978; De Vellis, 2012) ได้ 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.58)

1. ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้
 - P 1.1 อาหารไทยราคาไม่แพง
 - P 1.2 อาหารไทยคุ้มราคา
 - P 1.3 อาหารมีราคาที่สามารจ่ายได้
 - P 1.4 อาหารไทยรสชาติอร่อย
 - F 1.5 อาหารไทยดูสวยงามน่าพอใจ
2. ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้
 - P 2.1 อาหารไทยสามารถป้องกันโรคมะเร็ง
 - P 2.2 อาหารไทยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หวัด
 - P 2.3 อาหารไทยเป็นภูมิคุ้มกันโรคที่ดี
 - P 2.4 อาหารไทยเป็นยา
3. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้
 - P 3.1 อาหารไทยเป็นของดั้งเดิม
 - P 3.2 อาหารไทยสามารถจดจำได้
 - P 3.3 อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ
 - P 3.4 อาหารไทยมีความแปลก
 - P 3.5 อาหารไทยมีมาแต่โบราณ
 - P 3.6 อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์

ตารางที่ 4.58 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่ม (construct)	ตัวแปร	Factor loading	Cronbach's Alpha
1. ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	P1.1	.748	.825
	P1.2	.805	
	P1.3	.830	
	P1.4	.657	
	P1.5	.532	
2. ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	P2.1	.858	.880
	P2.2	.883	
	P2.3	.818	
	P2.4	.799	
3. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	P3.1	.633	.815
	P3.2	.667	
	P3.3	.768	
	P3.4	.694	
	P3.5	.577	
	P3.6	.547	

ผลของ Exploratory factor analysis ด้วย varimax rotation ระบุสามปัจจัยซึ่งอธิบายได้ 61.615% ของ variance หรือ 61.615 % ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 37.857 % ของ variance หรือสามารถอธิบายได้เท่ากับ 37.857 % ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 15.887 % ของ รายการทั้งหมด และองค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 7.674 % ของ รายการทั้งหมด ((ตารางที่ 4.59)

ดังนั้นได้แก่ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.59 ค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings

ปัจจัย	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.ภาพลักษณ์ด้านราคาและความน่าดึงดูดใจ (fac 1)	5.708	37.857	37.857	5.262	37.587	37.587
2.ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (fac 2)	2.383	15.887	53.941	2.383	15.887	53.941
3.ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม(fac 3)	1.151	7.674	61.615	1.151	7.674	61.615

KMO = .878

Bartlett's Test of Sphericity 2,686.068

Sig =.000

4.6.3 การคำนวณหาค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แต่ละด้าน

1) การคำนวณหาค่าภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ (worth & appealing) นำภาพลักษณ์อาหารไทยทั้งสามด้านมาหาค่า component matrix ของแต่ละภาพลักษณ์ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ factor analysis จากนั้นนำค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.60) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ จากสมการ worth & appealing = $(0.740 \times P_{1.1} + .834 \times P_{1.2} + .819 \times P_{1.3} + .761 \times P_{1.4} + .688 \times P_{1.5}) / 5$

ตารางที่ 4.60 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านราคาและความน่าดึงดูดใจ

องค์ประกอบ	ค่า Component matrix
อาหารไทยราคาไม่แพง	.740
อาหารไทยคุ้มราคา	.834
อาหารไทยสามารถจ่ายได้	.819
อาหารไทยรสชาติอร่อย	.761
อาหารไทยดูสวยงามน่าพอใจ	.688

2) การคำนวณหาค่าภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (health) นำค่า component matrix ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.61) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จากสมการ health = $(0.858 \times P_{2.1} + .895 \times P_{2.2} + .848 \times P_{2.3} + .838 \times P_{2.4}) / 4$

ตารางที่ 4.61 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

องค์ประกอบ	ค่า Component matrix
อาหารไทยสามารถป้องกันโรคมะเร็ง	.858
อาหารไทยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หวัด	.895
อาหารไทยเป็นภูมิคุ้มกันโรคที่ดี	.848
อาหารไทยเป็นยา	.838

3) การคำนวณหาค่าภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (culture) จากนั้นนำค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (ตารางที่ 4.62) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากสมการ culture = $(0.803 \times P_{3.1} + 0.803 \times P_{3.2} + 0.722 \times P_{3.3} + .623 \times P_{3.4} + .734 \times P_{3.5} + .630 \times P_{3.6}) / 6$

ตารางที่ 4.62 ค่า component matrix ของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

องค์ประกอบ	ค่า Component matrix
อาหารไทยเป็นของดั้งเดิม	.803
อาหารไทยสามารถจดจำได้	.803
อาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ	.722
อาหารไทยมีความแปลก	.623
อาหารไทยมีมาแต่โบราณ	.734
อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์	.630

4.7 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านราคาและความน่าดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.63)

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ			
	ชาย (201 คน)	หญิง(189 คน)	F	Sig
ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	3.17	3.05	4.834	.029*
ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.93	2.95	.143	.705
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.82	2.83	.045	.832

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

2) อายุ ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.64)

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย
จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	อายุ			F	Sig
	อายุ ≤ 30 ปี (217 คน)	อายุ 31-40 ปี (106 คน)	อายุ ≥ 41 ปี (67 คน)		
ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	3.10	3.06	3.23	1.961	.142
ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.93	2.99	2.88	.586	.557
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.82	2.83	.045	2.565	.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

3) ระดับการศึกษา ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.65) ผลการทดสอบ LSD (Least Significance Difference) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.66)

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของอาหารไทยด้านราคาและความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	ระดับการศึกษา			F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N=83)	ปริญญาตรี (N=196)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=111)		
ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	3.14	3.14	3.06	.751	.472
ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.80	3.02	2.91	3.177	.046**
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.76	2.84	2.86	1.155	.316

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.80	3.02	2.91
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.80	-	-.22 (.015)*	.11 (.269)
ปริญญาตรี	3.02	.22 (.015)*	-	.711 (.177)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.91	-.11 (.269)	-.11 (.177)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4) ระดับรายได้ ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.67) กลุ่มตัวอย่างที่ กลุ่มที่มีรายได้ \leq US \$1,500 มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ US \$3,000 (ตารางที่ 4.68)

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย จำแนกตามระดับรายได้

ภาพลักษณ์	รายได้			F	Sig
	\leq 1,500 \$US (N=95)	1,501-3,000 (N=87)	>3,000 (N=208)		
ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	3.16	3.20	3.06	2.457	.087
ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.77	2.87	3.05	6.094	.002**
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.84	2.86	2.81	.481	.619

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทย
ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	≤ US \$1,500	US \$ 1501-3,000	≥ US \$ 3,000-
≤ US \$1,500	2.77	2.77	2.87	3.05
US \$ 1,501-3,000	2.87	-	-	-
US \$3,000	3.05	.10 (.335)	.18 (.038)*	-.28 (.001)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

5) ภูมิฐานะ ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในภาพลักษณ์อาหารไทยทั้งสามด้าน (ตารางที่ 4.69) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะจากทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะจากทวีปยุโรป และเอเชีย (ตารางที่ 4.70) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะจากทวีปยุโรป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะจากทวีปเอเชีย และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะจากทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกา (ตารางที่ 4.71) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะจากทวีปยุโรปมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะจากทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกา (ตารางที่ 4.72)

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของอาหารไทย จำแนกตามภูมิฐานะ

ภาพลักษณ์	ภูมิฐานะ				F	Sig
	ทวีปยุโรป (N=189)	ทวีปเอเชีย (N=112)	ทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย และอื่น ๆ (N=89)			
ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	3.08	3.04	3.27		5.113	.006***
ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.89	3.19	2.72		12.717	.000**
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.75	2.85	2.97		6.737	.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย
ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามภูมิฐานะ

ภูมิฐานะ	\bar{x}	ทวีปยุโรป	ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกา
ทวีปยุโรป	3.08	3.08	3.04	3.27
ทวีปเอเชีย	3.04	-	-	-
ทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา	3.27	.19 (.007)**	.23 (.003)**	-.19 (.007)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{x}	ทวีปยุโรป	ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกา
ทวีปยุโรป	2.89	2.89 -	3.19 -.30 (.000)**	2.73 .94 (.007)**
ทวีปเอเชีย	3.19	.30 (.000)**	.16 -	.46 (.000)**
ทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา	2.73	-.16 (.061)	-.46 (.000)**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างการรับรู้ของภาพลักษณ์อาหารไทย ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{x}	ทวีปยุโรป	ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกา
ทวีปยุโรป	2.75	2.75 -	2.85 -.10 (.073)	2.97 -.22 (.000)**
ทวีปเอเชีย	2.85	.10 (.073)	-	-.12 (.077)
ทวีปอเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา	2.97	-.22 (.000)**	.12 (.077)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

6) ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย ผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยแตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในภาพลักษณ์ของอาหารไทยทั้งสามด้าน (ตารางที่ 4.73) กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ อาหารไทยด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทย 15-21 วัน 22-30 วัน และ มากกว่า 30วัน (ตารางที่ 4.74) กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 4-7 วันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทย 15-21 วัน 22-30 วัน และ มากกว่า 30 วัน (ตารางที่ 4.75) กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ อาหารไทยด้านวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 15-21 วัน (ตารางที่ 4.76)

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของอาหารไทยทั้งสามด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ภาพลักษณ์	ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย						F	Sig
	≤ 3 วัน	4-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-30 วัน	>30 วัน		
ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	2.95	2.88	2.99	3.32	3.25	3.46	14.08	.000**
ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.84	3.19	2.92	2.89	2.63	2.99	4.840	.000**
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.81	2.68	2.70	3.03	2.93	2.97	7.11	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตาราง 4.74 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ระยะเวลา	\bar{x}	≤ 3 วัน	4-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-30 วัน	>30 วัน
		2.95	2.88	2.99	3.32	3.25	3.46
≤ 3 วัน	2.95	-	.07 (.467)	-.04 (.655)	-.37 (.000)**	-.32 (.004)**	-.51 (.000)**
4-7 วัน	2.88	-.07 (.467)	-	-.11 (.149)	-.48 (.000)**	-.37 (.000)**	-.58 (.000)**
8-14 วัน	2.99	-	-	-	-	.07 (.463)	-.14 (.135)
15-21 วัน	3.32	.37 (.000)**	.44 (.000)**	.33 (.000)**	-	-	-.21 (.032)*
22-30 วัน	3.25	.30 (.004)**	.37 (.089)*	.26 (.003)**	-.07 (.483)	-	.21 (.032)*
>30 วัน	3.46	.51 (.000)*	.58 (.000)**	.47 (.000)**	.14 (.135)	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ระยะเวลา	\bar{x}	≤ 3 วัน	4-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-30 วัน	>30 วัน
		2.84	3.19	2.92	2.89	2.63	2.99
≤ 3 วัน	2.84	-	-.35 (.006)**	-.08 (.539)	-.05 (.711)	.21 (.130)	-.15 (.264)
4-7 วัน	3.19	.35 (.006)**	-	.27 (.008)**	.30 (.010)**	.56 (.000)**	.198 (.082)
8-14 วัน	2.92	.08 (.539)	-.27 (.008)**	-	.03 (.817)	.29 (.016)*	-.07 (.514)
15-21 วัน	2.89	.05 (.711)	-.30 (.010)*	-.02 (.817)	-	.26 (.045)	-.10 (.423)
22-30 วัน	2.63	-.21 (.130)	-.56 (.000)**	-.29 (.016)*	-.26 (.045)*	-	-.36 (.005)**
>30 วัน	2.99	.15 (.264)	-.20 (.082)	.07 (.514)	.10 (.423)	.36 (.005)**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์อาหารไทยด้านวัฒนธรรมตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ระยะเวลา	\bar{x}	≤ 3วัน	4-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-30 วัน	>30 วัน
		2.81	2.68	2.70	3.01	2.93	2.98
≤ 3วัน	2.81	-	.13 (.141)	.11 (.187)	-.22 (.019)*	-.12 (.192)	-.17 (.070)
4-7 วัน	2.68	-.13 (.141)	-	-.01 (.844)	-.34 (.000)**	-.25 (.002)**	-.29 (.000)**
8-14 วัน	2.70	-.11 (.187)	.01 (.844)	-	-.33 (.000)**	-.24 (.004)**	-.28 (.000)**
15-21 วัน	3.01	.22 (.019)*	.34 (.000)**	.33 (.000)**	-	.09 (.294)	.05 (.542)
22-30 วัน	2.93	.12 (.192)	.25 (.002)**	.24 (.004)**	-.09 (.294)	-	-.04 (.637)
>30 วัน	2.98	.17 (.070)	.29 (.000)**	.28 (.000)**	-.05 (.542)	.637 (.04)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

7) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารไทย โดยใช้สถิติ ANOVA แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.77)

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของอาหารไทยทั้งสามด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภาพลักษณ์	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย		F	Sig
	1 ครั้ง (N=186)	มากกว่า 1 ครั้ง (N=204)		
ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ	3.11	3.12	.098	.754
ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.88	2.98	1.994	.159
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	2.84	2.82	.127	.722

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

4.8 ทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ภาพลักษณ์อาหารไทยแต่ละด้านที่จัดได้ถูกนำมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยซ้ำ และความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคอาหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y3 = b0 + b1 \text{ worth} + b2 \text{ health} + b3 \text{ culture}$$

$$Y4 = b0 + b1 \text{ worth} + b2 \text{ health} + b3 \text{ culture}$$

Y3	=	ความตั้งใจซื้ออาหารไทยซ้ำ
Y4	=	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคอาหารไทย
worth	=	ภาพลักษณ์อาหารไทยด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ
health	=	ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ
culture	=	ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (ตารางที่ 4.78) และมีผลต่อการความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย(ตารางที่ 4.79) ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่าความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีค่า Peason Chi-square 224.369 Asymp =.000

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constant	.860	5.166	.000
worth	.629	10.621	.000**
health	.209	5.569	.000**
culture	.179	2.626	.000**

F = 124.057, Sig = .000, R square = .491 Durbin-Watson= 1.914

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Constant	.947	3.544	.000
worth	.630	6.634	.000**
health	.134	2.224	.027*
culture	.283	2.595	.010*

F = 50.550, Sig = .000, R square = .282 Durbin-Watson= 1.979

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5 %

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1 %

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาผลการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ 5) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 6) ศึกษาผลการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 390 คน กลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวน 390 คน เก็บข้อมูลแบบบังเอิญที่สนามบินสุวรรณภูมิ สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์โคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Least Significant difference

ผลการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 6,000 -7,999 หยวน มีอาชีพพนักงานบริษัท พักในประเทศไทย 4-7 วัน มีเพื่อนร่วมเดินทาง 4 คน เดินทางมากับเพื่อนและญาติมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือพักผ่อนหย่อนใจ อาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ และต้มขาไก่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยว่าอาหารไทยมีลักษณะเฉพาะอาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม และอาหารไทยเป็นที่นิยม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างชาวจีนได้แก่ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านความคุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านความน่าดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความน่าดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยแตกต่างกันในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านความคุ้มค่า และด้านความน่าดึงดูดใจ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารไทยซ้ำ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านความคุ้มค่า และด้านความน่าดึงดูดใจมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า US\$ 4,000 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนวันที่พักในประเทศไทย 8-14 วัน มีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 คน เพื่อนร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อนและญาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย และส้มตำ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารไทยเป็นแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับสำคัญมาก และอาหารไทยมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาหารไทยมีราคาที่สามารถจ่ายได้ อาหารไทยคุ้มค่าเงิน และอาหารไทยมีรสชาติอร่อย ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์อาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่างกัน ในภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน ในภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระยะที่พำนักในประเทศไทยต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน ในภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย และมีผลต่อการบริโภคอาหารไทยซ้ำ ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

5.2 วิจารณ์ผล

งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารไทยซ้ำ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านความคุ้มค่า และด้านความน่าดึงดูดใจมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและความน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย และมีผลต่อการบริโภคอาหารไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคอาหารไทยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวนานาชาติ และนักท่องเที่ยวเห็นว่าอาหารเป็นแรงจูงใจระดับสำคัญมากต่อการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Field ,2002; Ryu and Jang ,2006; Horng and Tsai, 2010) ซึ่งพบว่าอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยของ Kim et al., (2010) ที่พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับอาหารของท้องถิ่นนั้น และสอดคล้องกับ Kivela & Crotts (2006) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรวางตำแหน่งทางการตลาดประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่นเรื่องอาหาร โดยเฉพาะการเน้นว่าอาหารไทยมีลักษณะเฉพาะ การรับประทานอาหารไทยนักท่องเที่ยวจะได้มีประสบการณ์ถึงวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมา

เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวควรแจกโปรชัวร์เกี่ยวกับอาหารไทย โรงแรม และสนามบิน ควรมีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยโดยการให้ข้อมูลอาหารท้องถิ่นแต่ละภาคของไทย และร้านอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงทั่วประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะสามารถหาร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ถ้าคุณภาพของอาหารและบริการดีแหล่งอาหารในพื้นที่เหล่านี้จะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษานี้พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย และความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรทำการตลาด และการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านบวกซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

2. ในการจะสร้างความพึงพอใจที่มีต่ออาหารไทย ต้องได้รับความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เจ้าของหรือผู้จัดการร้านอาหาร ควรจะให้บริการลูกค้าอย่างดี อาหารที่มีคุณภาพดีและบรรยากาศในร้านที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานของรัฐควรจัดทำปฏิทินประจำปีเกี่ยวกับเทศกาลอาหาร ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและความหมายเบื้องหลังของอาหารต่าง ๆ จากการบริโภคอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจะได้สัมผัสกับความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณีของไทย การที่สามารถระบุอาหารของแต่ละท้องถิ่น จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำอาหารได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- “ต้มยำ” .*กีพีเดีย สารานุกรมเสรี*. มุลนิธิวิกิมีเดีย. 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B8_%B3 อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561.
- “ผัดไทย” *กีพีเดีย สารานุกรมเสรี*. มุลนิธิวิกิมีเดีย. 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>. อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561.
- “ส้มตำ ” *กีพีเดีย สารานุกรมเสรี*. มุลนิธิวิกิมีเดีย. 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%B3> อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561.
- Baloglu, S., and Brinberg, D."Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- [Björk](#), P., and [Kauppinen-Räsänen](#), H. (2016), Local food: a source for destination Attraction *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (1):177-194.
- Chang, R. , Kivela, J., and Mak, A. (2010), Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Chi, C. G-Q, Chua, B. L., Othman, M., Karim, S. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, [14](#) (2):99-120.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004), Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31: 755-778.
- De Vellis, R. F. (2012), Scale Development: Theory and Applications, 3 rd ed., Sage Publications, London.
- Everett, S and Aitchison, C (2008), The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England' *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2): 150-167.
- Fields, K.(2002). Demand for the gastronomy tourism products: Motivational factors Tourism and Gastronomic. London and New York: Routledge.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Green, G, P and Dougherty, M, L, (2009), Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy', *Journal of Community Development Society*, 39(3): 148-158.

- Guan, J. and Jones, D. L.(2014), The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (4), 416-434.
- Hegarty, J.A. and O'Mahoney, G.B. (2001), Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 3-13.
- [Henderson](#), J. C. (2009), Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111 (4): 317-326.
- Hjalager and G. Richrd (Eds (2011), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Hornig, J.S., and Tsai, C.T. (2010), Government websites for promoting East Asian Culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management* 31(1): 74-85.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Jenkins, O.H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism Research*, 1: 1-15.
- Jones, A., Jenkins, I. (2002) 'A Taste of Wales - Blas Ar Gymur': Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In: Hjalager, A.-M., Richards, G. (ed.) *Tourism and Gastronomy*. New York, NY: Routledge, pp. 115–131.
- Kim, Y.H., Goh, B.K. , and Yuan, J. (2010), Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1):56- 71.
- Kivela, J., and Crotts. J. C. (2006), Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Knowd, I. (2006), Tourism as a mechanism for farm survival, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 24-42.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J.C. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed., Pearson Education, Harlow.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- McDowall, S. (2010), International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1): 21-42.
- McKercher B, Okumus F and Okumus B, (2008). Food tourism as viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2): 137–148.
- Meler, M. and Cerovic, Z. (2003), Food marketing in the function of tourist product development", *British Food Journal*, 105 (3): 175-192,
- Mitchell, R. D, Hall, C. M. and McIntosh, A. J. (2000), Wine tourism and consumer behaviour. In *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. and Macionis, N., eds), pp. 115–135, Butterworth-Heinemann.

- Nam, J-H, and Lee, T. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4) : 982-989.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000), The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2 nd ed., McGraw-Hill, New York.
- [Peštek](#), A. and [Činjarević](#), M. (2014), Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture, *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838,
- Renko, S. and Renko, N., and Polonijo, T. (2010), *Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy*, *Journal of Food Products Marketing*, 16(3): 309-324.
- Rollinson, D. (2005), *Organizational Behavior and Analysis: An Integrated Approach*, 3rd ed., Pearson Education, Harlow.
- Richards, G. (2002), Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy*, Edited by: Hjalager, A.M. and Richards, G. 3–20. London, England: Routledge
- Robbins, S. and Judge, T. A. (2009), *Organizational Behavior*, Pearson, USA.
- Robinson, R.N.S. and Getz, D. (2014), Profiling potential food tourists: an Australian study, *British Food Journal*, 116 (4):.690-706,
- Ryu, K., and Jang, S. (2006), Intention to experience local cuisine I a travel destination: The modified theory of reasonable action, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Scarpato, R. 2002. Perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy*, Edited by: Hjalager, A. and Richard, G. 51–70. London, England: Routledge.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th ed., Pearson Education, Harlow.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3):321-336.
- Tsai, T. C-T. (2016), Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism Research*, 18: 536–548 .
- Vujic, S.(2008). Strategic role of perception in financing entrepreneurs in tourism through microcredits: example of B-H. An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings; Zagreb : 765-779. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business. (Jun 11-Jun 14, 2008).
- XBaloglu, S. and Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.
- Yang, E. C. L., Sharif, S.P. and Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky Destinations: The case of Sabah's eastern coast, *Tourism and Hospitality Research*, 15(3):206-221
- Yu, L. and Goulden, M. (2006), A comparative analysis of international tourists' s satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27: 331-342.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

เพศ ชาย หญิง

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ
บช.บ	บัญชีต้นทุน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
MBA	Business Administration	University of Central Missouri
DBA	Finance	Louisiana Tech University

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)...การตลาด

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

Napompech, K. (2015). The case of Saensabai Modern Furniture: A study in financial planning and forecasting financial statements, Proceeding of IABPAD Conference, Orlando Jan 2-5, 2015, USA.

Napompech, K.(2015).Perceptions of Students toward the Importance of Attributes of MBA Professors, Proceedings of International Academic conference on teaching, Learning, and E-learning , 2015, Hungary.

Napompech, K. (2015). Factors Determining Banquet Venue choice, Proceeding of IABPAD Conference, Orlando Jan 2-5, 2015, USA

Napompech, K.(2014). Factors driving consumers to purchase clothes through E-Commerce in social Networks, Journal of Applied Sciences, 14(17), 1936-1943.

Napompech, K.(2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples, Journal of Applied Sciences, 14(19), 2258-2266.

Napompech, K.(2014). Attributes Influencing wedding studio choice, Journal of Applied Sciences, 14(21),2685-2694.

Napompech, K.(2013). Relationship between capital structure and firm performance: empirical evidence from Thai lodging firms, International Journal of Business and Management Studies, 2(3):21-27.

Napompech, K.(2013). Determinants of capital structures of small firms in Thailand, Trends in Applied Sciences Research, 8(2), 92-104.

Napompech, K.(2013). What Determines the working capital size of Thai Small Construction Firms?, International journal of Business and Management Studies, 2(1), 351-358.

- Napompech, Kulkanya, 2012, Perspective of Executives Toward Dividend Policies of Thai Listed Companies, *International journal of Business and Management Studies*, 2 (1), 49-54.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Bride Preparation, *Humanities and Social Sciences Review*, 1(3), 81-88.
- Napompech, K.(2012). Effects of Working Capital Management on the Profitability of Thai Listed Firms. *International journal of Trade, Economics, and Finance*, 3, 237-232.
- Napompech, K (2011). Employee Satisfaction with Welfare Policies in Japanese and German Companies Operating in Bangkok, Thailand. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 2, 42-54.
- Napompech , K. (2011). Management Model and Network Development of Community Enterprise in Samutsongkram Province, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, 9, 343-352.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S. (2011). Factors Influencing the Selection of Tutoring Schools Among Junior High School Students in Thailand. *International Journal of Arts and Science* , 16, 347-357.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S.(2011). Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women. *International Journal of Arts and Science*, 201-210.
- Napompech, K. (2010). Earnings Information Conveyed by Dividend Policy, *Internet Journal of Society for Social Management System*, Research Center for Social Management, Japan.
- Napompech, K.(2010). Corporate payout in Thailand. *International Journal of Business , Accounting, and Finance*, 1, 105-118.
- Napompech, K., Taphontong, S. (2010). Using Communities of Practice to Develop Access to Traditional Thai Medicine, *Internet Journal of Society for Social Management System*. Research Center For Social Management, Japan.
- Napompech, K. & Sitheechoke, N.(2010). Accounting Practices in Minburi Turf Grass Cultivation, and a Proposal for their Improvement. *Proceedings of International conference of Arts and Science*. Napomech, K., Taphontong, S. (2004). The Underpricing of IPOs of Financial Institutions in Thailand. *Research Journal of the ooi Academy Congress*, 4,.47-54.
- Napompech, K., Mark K., & Shelor, R.(2002). An examination of the benefits for privately-held and mutual insurers' CEOs following an IPO. *Managerial Finance*, 28 , 63-81.
- Sitheechoke, N, & Napompech, K.(2010). Impacts of Minburi District Development on the Turf Grass Businesses of Bangkok, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, USA.
- Taphonton, S., Napompech, K. (2009). The Development of KM Model For Organic Agricultural Business to Enhance The Sustainable Strength of Community Enterprise. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, Fall, 1- 12.
- Kuawiriyapan, S., Napompech, K., Nanta, N. (2009). The Effect of Media on Consumers' Ready Made Clothes, Bangkok, Thailand. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, 27-33.