

แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ  
อาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ACCEPTANCE TENDENCIES OF FOREIGN TOURISTS ON  
THAI FOOD OF 4 REGIONS AND THAI DESSERTS

ธนิตา ปิติวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ  
อาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ชนิตา ปิติวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ      แนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ  
อาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย  
Acceptance Tendencies of Foreign Tourists on Thai Food  
of 4 Regions and Thai Desserts

ชื่อ - นามสกุล      นางสาวธนิศา ปิติวรรณ  
วิชาเอก      การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.  
ปีการศึกษา      2555

---


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์พิรุทธ์ พัฒน์ธนนานนท์, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์, บธ.ม.)

**ปณิศา มีจินดา**  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธนิศา ปิติวรรณ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.
ปีการศึกษา	2555

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้ออาหารไทยทั้ง 4 ภาค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 มีสถานที่พำนักในประเทศแถบยุโรป มีคู่สมรสที่ไม่เป็นคนไทย ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า เพศ อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางพบว่าอายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน แต่เพศ การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศที่พำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ และขนมไทย

**คำสำคัญ :** การยอมรับ อาหารไทย 4 ภาค ขนมไทย

<b>Independent Study Title</b>	Acceptance Tendencies of Foreign Tourists on Thai Food of 4 Regions and Thai Desserts
<b>Name-Surname</b>	Miss Tanita Pitiwan
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Panisa Meechinda, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2012

## ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the acceptance tendencies of foreign tourists on Thai food of the 4 regions and Thai desserts in the aspects of recognition, interests and buying decision on Thai food of the 4 regions and Thai desserts, and to examine the relationship between the personal data of foreign tourists and the acceptance tendencies on Thai food of the 4 regions and Thai desserts.

The sample of the study comprised 400 foreign tourists, and the data were collected through the application of questionnaires. The statistics used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and Pearson's Product Moment Correlation.

The results of study revealed that the majority of the foreign tourists were male between 25-34 years old, had places of residence in Europe, got married with non-Thais, had two visits in Thailand, and stayed in Thailand less than one week. The results of hypothesis testing for the acceptance tendencies on Thai food of the northern and northeastern regions showed that different gender, age, places of residence had no differences in the acceptance tendencies on Thai foods, however, having Thai spouse, frequency of visiting, and duration of stay in Thailand affected the acceptance tendencies on Thai food of the northern and northeastern regions. Different age, places of residence made no differences in the acceptance tendencies on Thai food of the central region, but different gender, having Thai spouse, frequency of visiting, and duration of stay in Thailand affected the acceptance tendencies on Thai food of the central region. Different gender had no differences in the acceptance tendencies on Thai food of the southern region, nevertheless, age, places of residence, having Thai spouse, frequency of visiting, and duration of stay in Thailand affected the acceptance tendencies on Thai food of the southern region and Thai desserts.

**Keywords:** acceptance, thai food of 4 regions, thai desserts

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ พร้อมกับให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ได้คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และตรวจผลงาน พร้อมกับให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้ผลการศึกษาประสบความสำเร็จ เป็นการค้นคว้าอิสระเล่มสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในข้อสงสัย รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และญาติพี่น้อง ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ธนิดา ปิติวรรณ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับ.....	7
2.2 แนวคิดการตลาดต่างประเทศ.....	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.5 ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย.....	32
2.6 เอกลักษณะของอาหารไทย.....	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	95
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	133



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลเมนูอาหารไทยที่ชาวต่างชาติทั่วโลกนิยมกันมากที่สุด.....	2
2.1	แสดงข้อมูลโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model).....	2
2.2	แสดงข้อมูลแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	20
4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	44
4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย.....	45
4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการมีคู่สมรสเป็นคนไทย.....	46
4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเมืองไทย.....	46
4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เคยพำนักในประเทศไทย.....	47
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความ คิดเห็นที่มีต่ออาหารไทยในภาคเหนือ.....	47
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความ คิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนือ จำแนกตามความสนใจ.....	48
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความ คิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนือ จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน.....	48
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเหนือ จำแนกตามแนวโน้มการรับประทาน.....	49
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความ คิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามระดับการรู้จัก.....	49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทยจำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทาน.....	57
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทาน..	57
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย.....	58
4.28	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความสนใจอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย.....	59
4.29	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย.....	59
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย.....	60
4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน.....	62
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน.....	63
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน.....	64
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน.....	65
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับขนมไทย จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน.....	66



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกัน.....	80
4.50	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับขนมไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกัน.....	81
4.51	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ.....	82
4.52	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง.....	83
4.53	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	84
4.54	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้.....	85
4.55	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทย.....	86
4.56	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ.....	88
4.57	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง.....	89
4.58	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	90
4.59	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้.....	91
4.60	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับขนมไทย.....	93
4.61	แสดงผลความแตกต่างและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย และขนมไทย.....	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงภาพนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคม 2009.....	3
1.2	แสดงภาพนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2008.....	3
2.1	ภาพแสดงผลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
2.2	ภาพแสดงผลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
2.3	ภาพแสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้งปัจจัย .....	13
2.4	แสดงภาพโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
2.5	แสดงภาพลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	27
2.6	แสดงภาพขั้นตอนการรับรู้.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องมาจากความมีเสน่ห์ของอาหารไทย ที่ทำให้เป็นที่นิยมของคนทุกเชื้อชาติ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของรสชาติแล้วนั้น ยิ่งทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการดึงดูดและจูงใจชาวต่างชาติให้เข้ามาลิ้มลองอาหารไทย ถือเป็น การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ด้านเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติแล้วนั้น ยังใส่ใจการตกแต่งอาหารให้ดูหน้ารับประทานอย่างบรรจง และวิจิตร ในด้านของโภชนาการอาหารไทยมีครบทั้ง 5 หมู่ เรียกได้ว่าครบทั้งรูป รส กลิ่น เสียง

อาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่สะท้อนให้เห็นในวิถีชีวิตประจำวัน นับตั้งแต่ครั้งโบราณกาลสู่ยุคปัจจุบัน วิธีการปรุง การจัดตกแต่ง และการรับประทานอาหารไทย ในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยตามเมืองใหญ่ ๆ ทุกแห่งทั่วโลก รวมทั้งตามแหล่งศูนย์กลางนานาชาติหลายแห่ง อาหารไทยกำลังจะกลายเป็นอาหารสากลอีกอย่างหนึ่ง จึงเป็นที่หน้าภูมิใจที่อาหารไทยได้รับการยอมรับในฐานะอาหารระดับโลกเทียบเท่ากับอาหารประจำชาติที่ขึ้นชื่ออย่าง ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น และอิตาลี (พิทักษ์ อินทรวิทยา, 2542)

แม้ว่าอาหารไทยจะมีเมนูยอดนิยมอยู่ประมาณ 10 ชนิด จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเคทัมกรุ๊ป สำรวจเมนูอาหารไทยที่ชาวต่างชาติทั่วโลกนิยมกันมากที่สุด โดยได้รับการสำรวจจากร้านอาหารไทย จำนวน 1,500 ร้าน จาก 5 ทวีป ในอเมริกา ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และ แอฟริกา ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ สิ่งพิมพ์ ปรากฏเรียงลำดับตามความนิยม ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลเมนูอาหารไทยที่ชาวต่างชาติทั่วโลกนิยมกันมากที่สุด

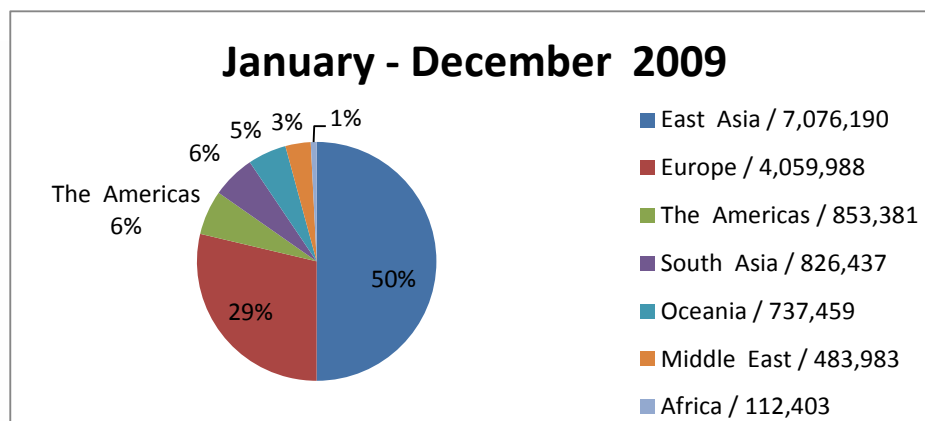
อันดับที่	รายการอาหาร	คะแนนที่ได้รับ (%)
1	ต้มยำกุ้ง	99
2	แกงเขียวหวานไก่	82
3	ผัดไทย	70
4	ผัดกระเพรา	52
5	แกงเผ็ดเปิดอย่าง	50
6	ต้มข่าไก่	47
7	ยำเนื้อย่าง	49
8	หมูสะเต๊ะ	43
9	ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	42
10	พะแนง	39

ที่มา : (<http://www.chongmas.com>)

แต่ความจริงแล้ว อาหารไทยนั้นมีทั้งคาวหวานสารพัดชนิด ที่สามารถเลือกสรรมานำเสนอได้ไม่รู้จบ อย่างเช่นขนมไทยอย่าง “ข้าวเหนียวมะม่วง ของไทยนั้นได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ขนมหวานยอดนิยมของโลก” (<http://www.unseentourthailand.com>) และยังมีขนมไทยอีก 2 ชนิดที่ได้รับการยืนยันว่าเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ คือ ขนมจำมอกกุญ และลูกชุบ (<http://www.dei.ac.th>) ด้วยความพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ และตกแต่งให้สวยงาม จึงเป็นเหตุผลที่ชาวต่างชาติมักจะบอกว่า นี่เองที่ทำให้พวกเขาอยากลิ้มลอง และทดลองร้านอาหารไทยใหม่ ๆ ที่เปิดขึ้น เพราะรู้ว่าจะมีสิ่งแปลกใหม่ที่ให้ลองได้ไม่ซ้ำ ร้านอาหารไทยบางร้านก็พยายามทดลองเพิ่ม และเปลี่ยนเมนูของตัวเองเป็นครั้งคราว เพื่อให้ลูกค้าได้ลองรายการใหม่ ๆ เช่น เพิ่มรายการอาหารประจำร้านประจำเดือน เป็นต้น ยังพบอีกว่าลูกค้ากลุ่มที่ชอบอาหารไทย มักจะเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่แล้ว เพราะอาหารไทยมีรสชาติแปลกใหม่น่าลิ้มลอง แต่น่าเสียดายว่าร้านอาหารส่วนใหญ่ ขายแต่รายการอาหารยอดนิยมเท่านั้น ไม่ค่อยมีสินค้าใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการมากนัก (<http://infothaifood.wordpress.com>)

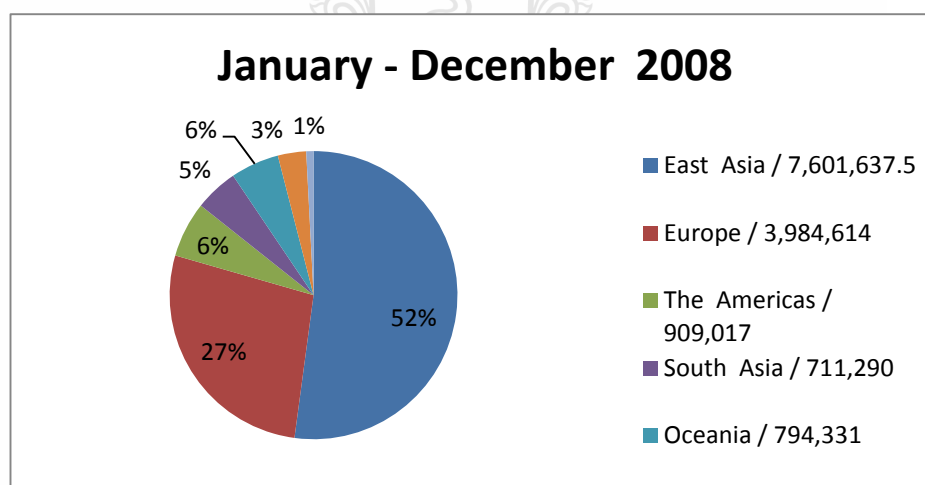


แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2008 - 2009 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยมีการแบ่งตามทวีปต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2009

ที่มา : (<http://www.tourism.go.th>)



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2008

ที่มา : (<http://www.tourism.go.th>)

โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป ถ้าไปเที่ยวที่ไหนก็อยากจะลองอาหารของท้องถิ่นที่ตนไปเยือนนั้น เหมือนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็เช่นกัน มักจะมาลองรับประทานอาหารไทย ครั้นเมื่อรับรู้รสชาติที่เข้มข้น ที่มีครบทุกรส เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด ของอาหารไทยแล้วก็ติดใจ อีกทั้งรับรู้ต่อไปอีกว่า กินอาหารไทยแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ก็ทำให้

เกิดความประทับใจอย่างถึงที่สุด และทำให้อียากรับประทานอาหารไทยต่อไปเรื่อย ๆ (จารุบุญณ์ ปานานนท์, 2543 : 28)

ดังนั้นจึงอยากให้มีการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ และดึงดูดความสนใจชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนออาหารไทยประจำภูมิภาคต่าง ๆ เข้าไปด้วย ให้คนทั่วโลกได้รู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยจำแนกตามอาหารประจำภาค และอาหารหวาน ทั้งในด้านรสชาติของอาหาร ความสามารถในการซื้อ รูปลักษณะในการจัดตกแต่งของชาวต่างชาติ เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาด้านการตลาด เพื่อผลักดันอาหารไทยให้มีความหลากหลาย และสามารถเลือกที่จะบริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารไทยให้เข้าสู่ระดับสากลอย่างเต็มรูปแบบ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และความตั้งใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 400 ราย

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. การยอมรับ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของแต่ละคน

การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้รับข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อไป

การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อน การตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำการพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการประเมินผล

การซื้อซ้ำ (Repurchase) คือการซื้อสินค้าตราใดซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราหือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้จะสะท้อนถึงการมีสิ่งเสริมแรงระหว่างสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้รับประทานอาหารไทยเป็นหลักระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย

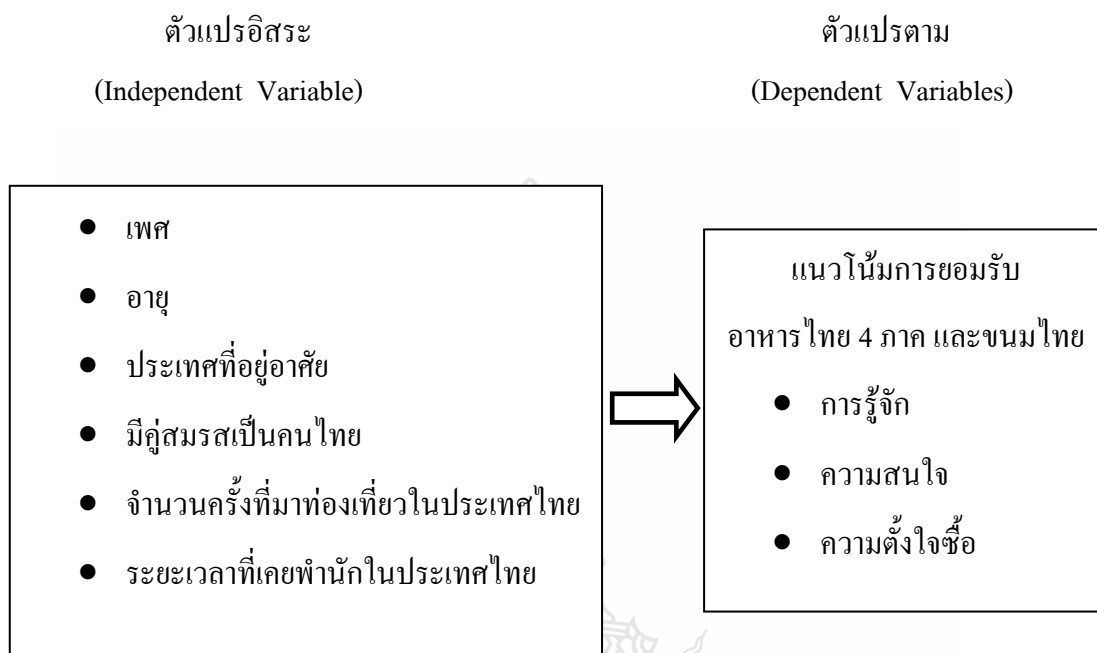
3. ช่วงเวลา คือ ในงานวิจัยเล่มนี้ช่วงเวลายังหมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิคมบริโภคอาหารไทยของชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. อาหารไทย เป็นอาหารประจำของประเทศไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ อาจมีการคัดแปลงปรับปรุงมาจากอาหารของชาติอื่นแต่ได้มีการบริโภค และรู้จักกันในหมู่ชาวไทยเป็นอย่างดีว่าเป็นส่วนหนึ่งของอาหารไทย (เพลินใจ ดั่งคณะกุล และคนอื่น ๆ , 2547:20) ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย

5. อาหารไทย 4 ภาค คืออาหารไทยที่เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานาน และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากส่วนผสมของสมุนไพรที่อยู่ในอาหารของแต่ละภูมิภาค ทำให้เรารับรู้วัฒนธรรม และเข้าใจประเพณีการกินของแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

6. ขนมไทย มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย คือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สี สันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้น ๆ

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็น การรับรู้ และความเข้าใจ ของชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข และพัฒนาอาหารไทย ให้สามารถเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติได้
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาอาหารไทยให้เข้ากับการเลือกบริโภคอาหารไทยของชาวต่างชาติ
3. เพื่อขยายฐานการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น
4. เพื่อนำไปสู่การวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ ในการนำเสนออาหารไทยให้ออกไปสู่สากลมากขึ้น
5. เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดัน อาหารประจำภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ศึกษาความคิดเห็น แนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรียบเรียงสาระสำคัญตามลำดับของหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับ
2. แนวคิดการตลาดต่างประเทศ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับ

##### 1. ความหมายของแนวโน้มการยอมรับในระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ อาจได้รับอิทธิพลมาจากคนรอบข้าง หรือสังคมที่เราอยู่ด้วย แล้วเกินทัศนคติและกลายเป็นพฤติกรรมที่มีต่อผู้อื่น โดยมีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคำว่าทัศนคติ (Attitude) ไว้หลายท่าน ได้แก่

Gordow W. Allport ทัศนคติ คือ สภาพความพร้อมทางด้านจิตใจและประสาทที่จะสนองตอบตัวกระตุ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ ภาวะดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางหรือเปลี่ยนทิศทางพฤติกรรม

Leon G. Shiffman and Leslie Lazar Kanuk ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมอันสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Robert E. Silverman ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะ สำหรับสิ่งกระตุ้นอันใดก็ได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

กีรติยา ภู่งาม (2549 : 19) ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิดและเรารู้สึก ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดรอบ ๆ ตัวเรา ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น

จากทัศนคติที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของคนเราที่เกิดจากการเรียนรู้รับรู้อาจสิ่งรอบข้างหรือประสบการณ์ที่ได้รับมา อาจเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

## 2. การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่ทำให้คนเราเกิดทัศนคติที่สำคัญต่างมากมาย ในที่นี้

Gordon Allport (1975 อ้างใน [http:// www. novabizz. com/ NovaAce/ Attitude.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm)) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมตบเสริม

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

## 3. ประเภทของทัศนคติ

3.1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่ชอบหรือพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการกิจกรรมขององค์กร

3.2 ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินงานกิจกรรมขององค์กรและอื่น ๆ

3.3 ทัศนคตินิ่งเฉย เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ในแต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติประเภทใดประเภทหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อบุคคล การกระทำ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

#### 4. องค์ประกอบของทัศนคติ

4.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หากบุคคลมีความรู้หรือเข้าใจสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีว่ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เป็นลักษณะของค่านิยมของแต่ละบุคคล

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกในทางการกระทำหรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

#### 5. การวัดทัศนคติ

5.1 แบบลิเคิร์ทสเกล แบ่งออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรณีเป็นคำถามเชิงบวกจะเรียงเรียงลำดับมาตรวัด จาก 5-1 และถ้าเป็นคำถามเชิงลบ จะเรียงลำดับมาตรวัด จาก 1-5

5.2 แบบกัตต์แมน เป็นการวัดแต่ละด้านของคนแล้วนำข้อมูลที่ได้มารวมกัน ทำให้เราทราบความคิดเห็นเป็นภาพรวม

5.3 แบบเทอร์สโตนสเกล ประเมินค่าความรู้สึกของบุคคลต่อประเด็นต่าง ๆ มีการให้คะแนนล่วงหน้าไว้ก่อนสำหรับทางเลือกต่าง ๆ โดยเริ่มจากความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงมากที่สุด

5.4 แบบออสกูต เป็นการวัดโดยใช้ความหมายของภาษา เป็นมาตรวัด มีคะแนน 7 ช่วง เช่น ดี-เลว น่ารัก-น่าเกลียด ใหญ่-เล็ก เป็นต้น

#### การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อเราพูดถึงการก่อตัวของทัศนคติ เราหมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติเป็นมีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้

#### หน้าที่ของทัศนคติ

Assael (2004) ยังได้สรุปว่าทัศนคติมีหน้าที่อยู่ 4 ประการ ได้แก่

หน้าที่ในการให้บุคคลได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้สัมพันธ์กับหลักพื้นฐานของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ โดยบุคคลจะกระทำเพื่อให้ได้รับรางวัลมากที่สุดและถูกลงโทษน้อยที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาแก้ปวดที่มีความปลอดภัยและออกฤทธิ์เร็ว ก็จะใช้คุณสมบัตินี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตรา

1. สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติจะมีผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

2. หน้าที่ในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-Expressive Function) ทัศนคติจะแสดงค่านิยมของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) บุคคลสร้างทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมาไม่ใช่เพราะว่าประโยชน์ของมันแต่เป็นเพราะว่าสินค้าบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านำตราสินค้าดังที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียงก็เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเองนอกจากนั้นทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคนี้จะมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไรที่จะแสดงตัวตนทางสังคมออกมา

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากสิ่งคุกคามภายนอกและความกังวลภายใน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมาใช้เพื่อลดความกังวลใจและเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

4. หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หน้าที่นี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่

จากการศึกษาถึงหน้าที่ของทัศนคติ 4 ประการจะเห็นได้ว่าการที่ชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติที่ดีกับร้านอาหารไทยเหมือนทัศนคติของแต่ละคนอาจจะเกิดจากคนละหน้าที่ คนหนึ่งอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยเพราะรสชาติอาหารไทย ส่วนอีกคนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยเพราะบรรยากาศการตกแต่งร้านก็ได้ นอกจากนั้นหน้าที่ของทัศนคดียังสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่พร้อมกัน เช่น การบริโภคอาหารไทยนอกจากจะคำนึงถึงคุณค่าของอาหารแล้ว ยังคำนึงถึงการแสดงค่านิยมที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคนั่นเอง

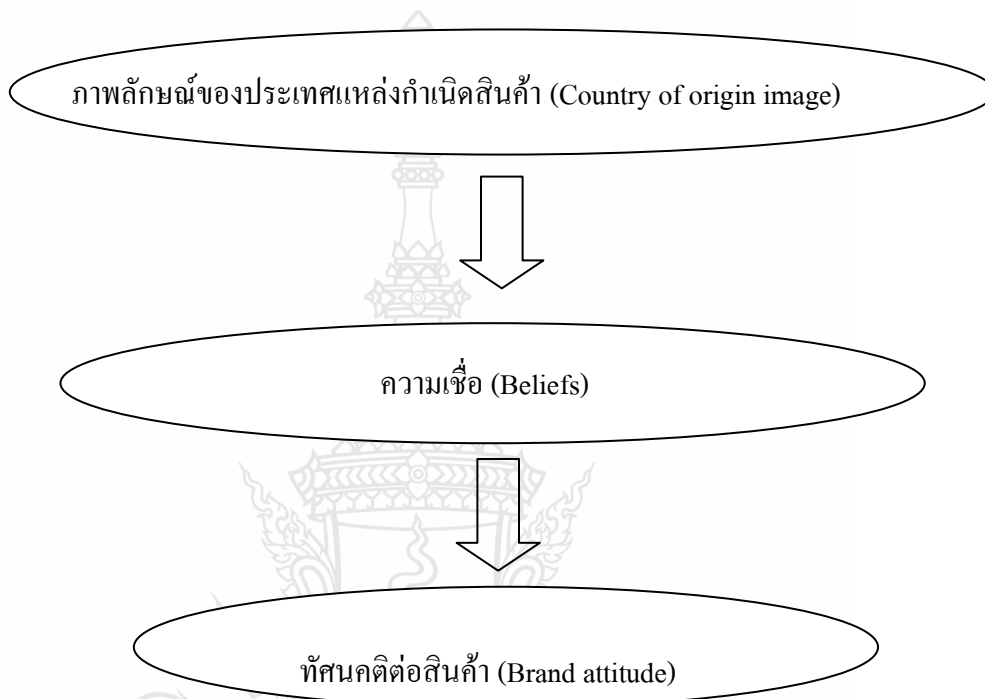
#### ความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติ

Paradopolos (1990) ได้อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะอิงกับ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Cognition                      ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า
2. Affect                            ทัศนคติที่ชื่นชอบสินค้าของประเทศ
3. Conation                        พฤติกรรมการซื้อ



กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าต่างประเทศหรือผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าน้อย ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และจะเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้คือ

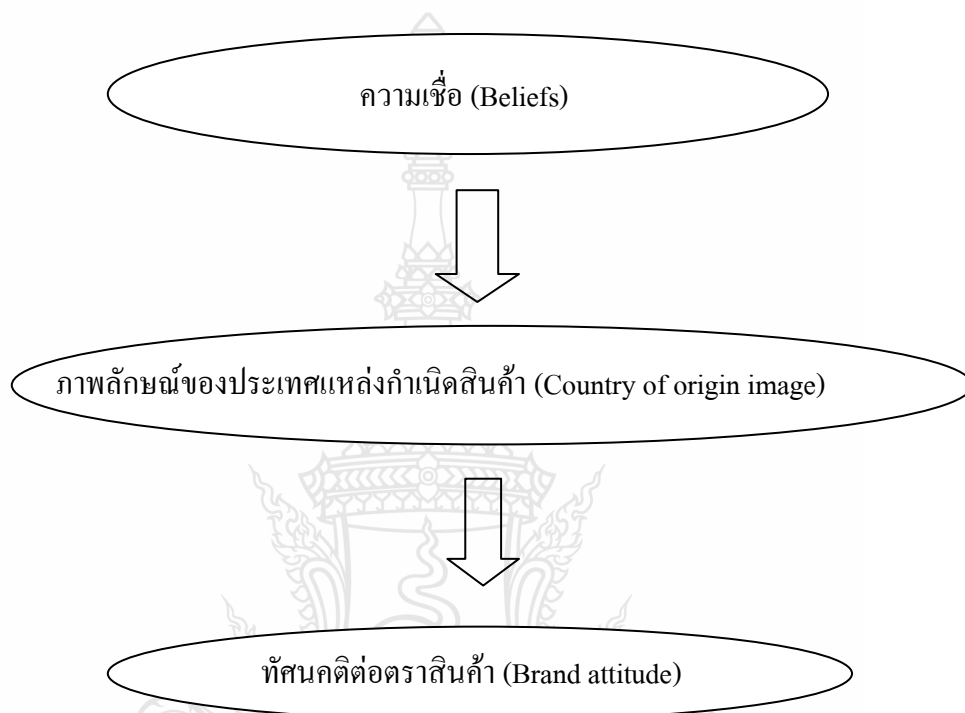


ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงผลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค  
ที่มา : M Knight, G.A. and Calantone, R.J. (2000 : 129)

เช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทยน้อย ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามาสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า โดยถ้าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในความคิดของผู้บริโภคเป็นบวกแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อว่าร้านอาหารไทยนี้ต้องดี เช่นอาหารอร่อยก็จะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยขึ้นมานั่นเอง

Hong and Wyer, Jr. (1990) ได้กล่าวไว้ว่าถ้าผู้บริโภคเรียนรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้านั้นก่อนจะได้รับข้อมูลอื่น ๆ เขาจะสร้างแนวความคิด (Concept) เกี่ยวกับสินค้านั้นบนพื้นฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้รับรู้มาก่อนนั้น ซึ่งอาจตีความว่าเป็น Halo Effect ของการประเมินค่าสินค้าโดยรวม

ในขณะที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก เขาก็จะมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าอยู่แล้วซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะเข้ามาส่งเสริมความเชื่อนี้ และมีผลโดยตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า หรือพวงงาย ๆ ก็คือเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้คือ

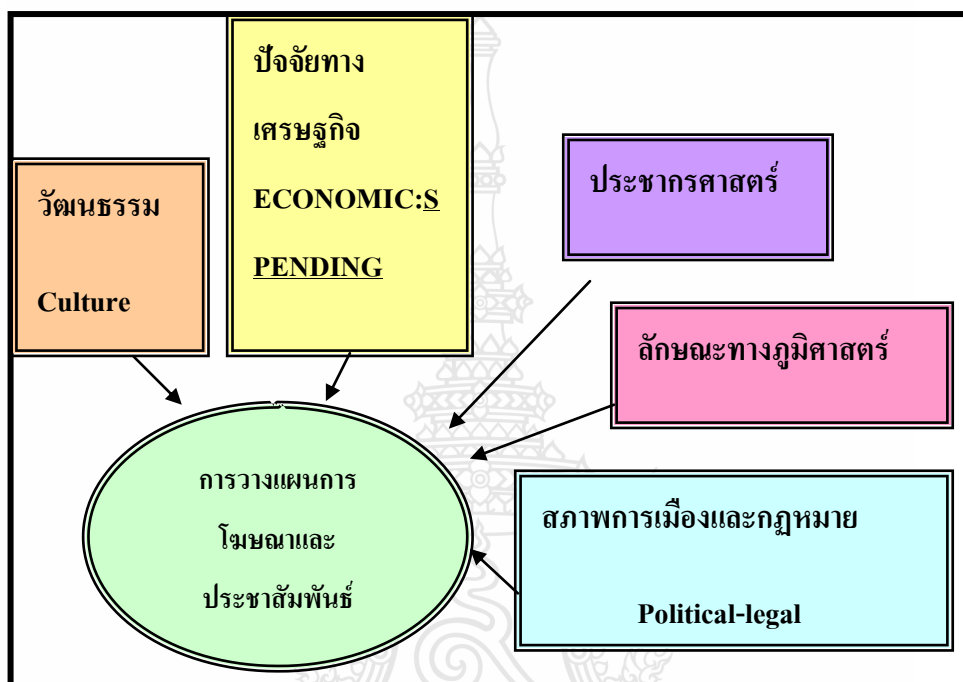


**ภาพที่ 2.2** ภาพแสดงผลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค  
ที่มา : M Knight, G.A. and Calantone, R.J. (2000 : 129)

เช่น หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศใด ๆ แล้ว เขาก็จะสรุปข้อมูลเป็นประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ถ้าต่อมาได้พบสินค้าจากประเทศเดียวกันที่มีคุณลักษณะคล้ายกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำ ผู้บริโภคก็จะสรุปคุณภาพของสินค้านั้นโดยใช้ประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกไม่ชอบอาหารไทย เพราะมีราคาแพง เขาก็จะสรุปว่าผลไม้ไทยมีราคาแพงด้วย

## 2.2 แนวคิดการตลาดต่างประเทศ

วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา (2547) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ มี 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศทั้ง 5 ปัจจัย ที่มา : วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา (2547)

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) มี 4 ข้อหลัก คือ
  - 1) ขนาดของตลาด (Market Size)
  - 2) อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth)
  - 3) ความหนาแน่น (Population Distribution)
  - 4) การศึกษา (Education)
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกต้องศึกษาเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุน ซึ่งจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ รายได้ (Income) และการพัฒนาเมือง (Urbanization)
3. สภาพการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) เป็นสิ่งสำคัญและต้องพิจารณาทั้งสภาพการเมือง และกฎหมายของประเทศผู้ส่งออกและประเทศนำเข้า เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการตั้งราคา เป็นต้น

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542 : 36-37) ได้อธิบายถึงความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ซึ่งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มี ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อดับความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบหรือไม่ชอบอาหารของผู้บริโภค

พรจิต สมบัติพานิช (2548:10-13) ได้อธิบายถึงความนิยมอาหารไว้ว่า มนุษย์เลือกบริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ ด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น ต้องการให้อิ่มท้อง ตามประเพณีนิยม คุณค่าทางโภชนาการ การยอมรับทางสังคม ความเชื่อมั่นทางศาสนา และความที่มีอาหารให้เลือกได้หลายชนิด การทดสอบคุณค่าของอาหารขั้นสุดท้ายอยู่ที่การยอมรับ (acceptability) ของผู้บริโภคว่าจะมีความนิยมหรือไม่ อย่างไร การยอมรับ หรือความนิยมนี้มีมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการสนองตอบทางจิตวิทยาและความรู้สึกของการบริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกสัมผัสของแต่ละคน การพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่นรูปลักษณะที่มองเห็น กลิ่นของอาหาร ราคา ความยากง่ายในการเคี้ยว กลิ่น ปริมาณของส่วนที่บริโภคได้ ความนุ่มลิ้น ความชุ่มฉ่ำ ของรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแต่เป็นปัจจัยร่วมที่จะสามารถส่งผลต่อการยอมรับ และความชอบอาหารของผู้บริโภค ความอร่อย นับเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคชอบอาหารนั้นหรือไม่ ลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยร่วม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความอร่อยนั้น มาจากการเห็นด้วยตา การได้กลิ่นด้วยจมูก และมีความหิวเป็นทุนเดิมมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยกระตุ้นส่งเสริมความอร่อยเป็นประการแรก คือ รูปลักษณะของอาหารที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคเมื่อตักอาหารเข้าปาก ปัจจัยที่กำหนดต่อไปว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับอาหารนั้น ก็คือ การประเมินผลด้วยความรู้สึกของการบริโภค ปัจจัยที่สำคัญต่อความนิยมอาหารอีกประการหนึ่ง คือสัณนิบาในการประกอบอาหาร ได้แก่ การทำอาหารให้น่ารับประทานออกมาสู่สายตาของผู้บริโภค ภาชนะที่บรรจุอาหาร การจัดโต๊ะ

รับประทานอาหารออกมาสู่สายตาของผู้บริโภค ภาชนะบรรจุอาหาร การจัดโต๊ะรับประทานอาหาร สถานที่รับประทานอาหาร ตลอดจนมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้อาหารอร่อย

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในลักษณะใกล้เคียง และสัมพันธ์กันหลายแนวคิด คือ ทักษะคิดหรือเจตคติแรงจูงใจและการรับรู้

### โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

ตารางแสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดความตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) 2) ขั้นความรู้สึกรัก (Affective Stage) 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) และแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ โมเดลลำดับขั้น ของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบความพอใจ การซื้อ โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความรู้ การเกิดความรู้สึก การเกิดทัศนคติ การเกิดความรู้ ความตั้งใจซื้อและการเกิด

พฤติกรรม โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับกระแสกระตุ้นจากการโฆษณา

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) ความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Cognitive)

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ขั้นตอนการ	โมเดลลำดับขั้นของ	โมเดลการยอมรับ	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการ
ตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	ผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)	นวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	ของข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance) เกิดความทรงจำใน ข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Per chasing)	การทดลอง (Trail) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

ที่มา : (Kotier. 1997 : 611)

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมุติว่า ผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะทำการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 4 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลที่แตกต่าง คือโมเดลการตอบสนองการเรียนรู้ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละโมเดล

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วยรายการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสาร ก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิด ความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสาร โดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) “เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ” โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Per chasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation adoption or Adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trail) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมี รายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคลถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541: 457-472)

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ



1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operation

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

(คำถาม 6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งทำผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiations) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

(คำถาม 6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</li> <li>2. ปัจจัยด้านสังคม</li> <li>3. ปัจจัยส่วนบุคคล</li> <li>4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา</li> </ol>	3. กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ใช้	4. กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ ต่างๆของปี	5. กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อจะสอดคล้องกับโอกาสซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	6. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	7. กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดจุดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่จุดกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buy motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นมา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps)) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จะใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

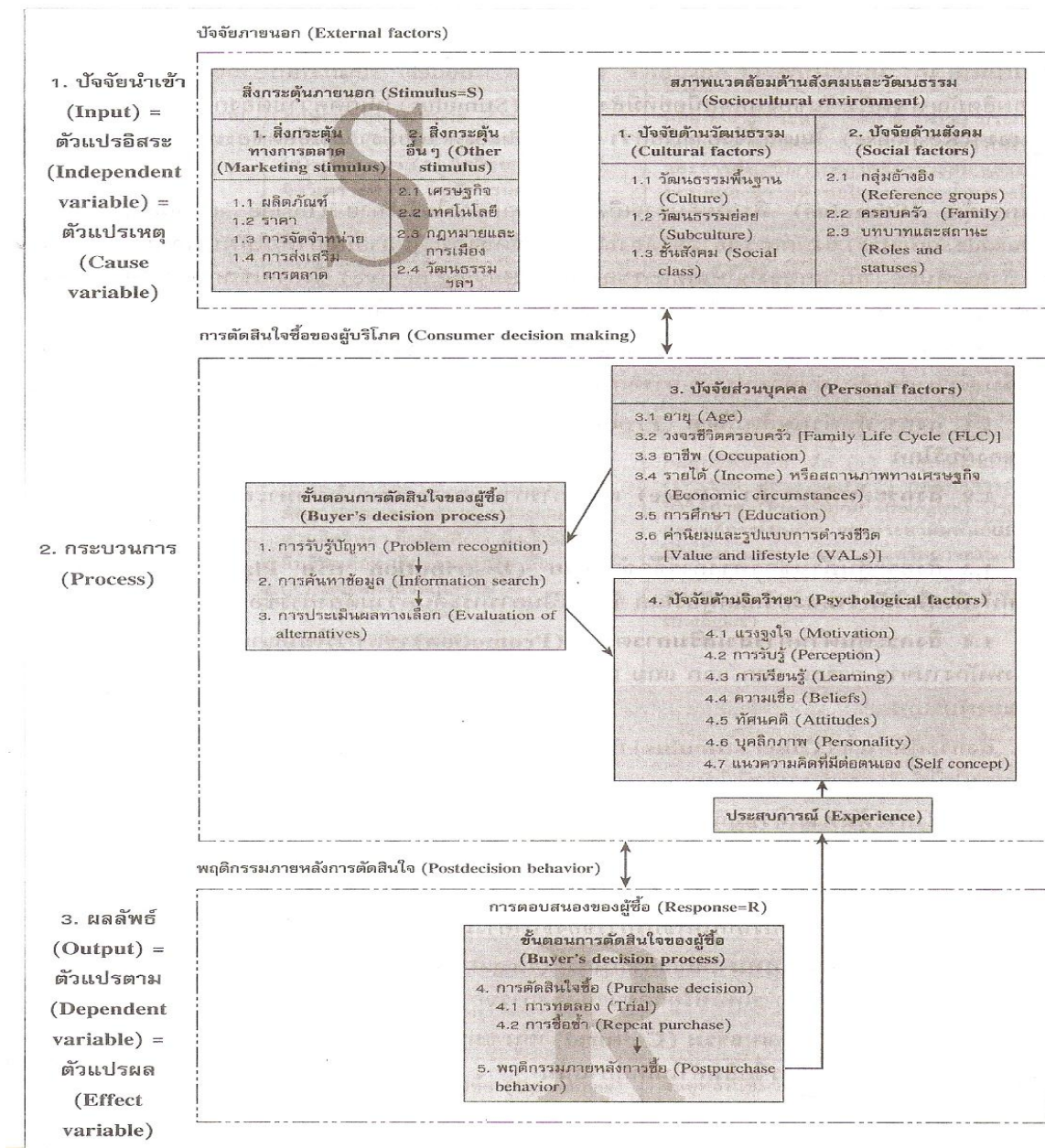
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายของผู้เหล่านี้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการเมืองและกฎหมาย (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมี อิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-3) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างออกไปซึ่งนำไปสู่การแบ่งส่วนแบ่ง ทางการตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups)
- 2) กลุ่มศาสนา (Religious groups)
- 3) กลุ่มสีผิว (Racial groups)
- 4) พื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographical areas)
- 5) กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- 6) กลุ่มย่อยด้านอายุ
- 7) กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความมั่นคง ตลอดจนแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มคนชั้นสูง (Upper class)
- 2) กลุ่มคนชั้นกลาง (Middle class)
- 3) กลุ่มคนชั้นล่าง (Lower class)

ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1) กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันสม่ำเสมอ แบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน

2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่ม ที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง แบบเป็นทางการ เช่น กลุ่ม ศาสนา กลุ่มวิชาชีพ

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

1) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น

2) กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) หมายถึง บุคคลที่ไม่อยากเกี่ยวข้องกับ

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

นอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภณิยาของผู้นำความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้น ๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาผู้บริโภค แล้วนำมารวบรวมข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เชื่อว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับด้วย

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน ประกอบด้วย บิดา มารดา บุตร พี่น้อง โดยสมาชิกถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่าง ๆ โดยมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม สรุปคือ บทบาทจะ

ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา และทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาท และสถานะใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน การแบ่งผู้บริโภคตามกลุ่มอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะสนใจสินค้าแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตเบื้องต้นของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** เป็นโสด (Single people) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

**ขั้นที่ 2** คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูง มักซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

**ขั้นที่ 3** ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนแรกอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร ยา เสื้อผ้า และ ของเล่นเด็ก รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

**ขั้นที่ 4** ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ กลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินดี ภรรยาทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

**ขั้นที่ 5** ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) : บิดา มารดา อายุมากมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่อาจบรอกอาจจะเป็นรถยนต์ บริการทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว ที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

**ขั้นที่ 6** ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) : บิดามารดา อายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินเพื่อบำรุงศาสนาและช่วยสังคม แต่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

**ขั้นที่ 7** ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) : บิดามารดา อายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้จะลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

**ขั้นที่ 8** คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิตหรือย้ายขาดกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labors force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

**ขั้นที่ 9** กลุ่มที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิตหรือย้ายขาดกันและออกจากแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการการเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ และทัศนคติกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถสร้างรายได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า



3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs) ] ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วน รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ และความคิดเห็น คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม     | 2. ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต |
| 3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ | 4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน    |
| 5. ผู้ที่มีความพยายาม     | 6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน        |
| 7. ผู้ที่มีประสบการณ์     | 8. ผู้ปฏิบัติกร              |

#### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งรู้จักกันแพร่หลาย ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่นอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

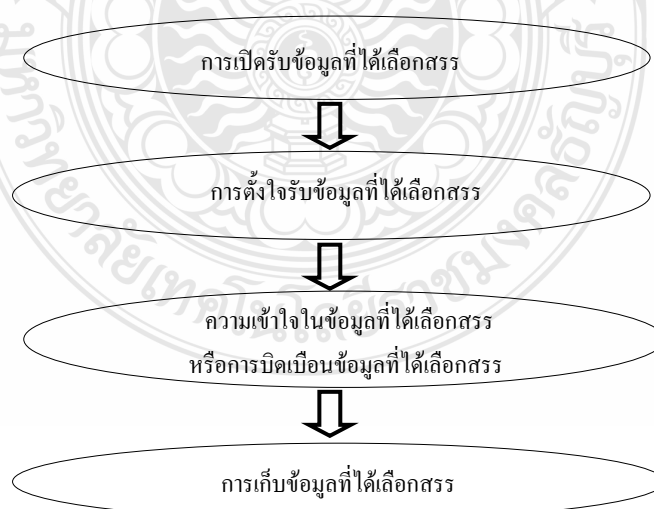
3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการ การยกย่องส่วนตัว การได้รับความนับถือ และมีสถานะทางสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ รถยนต์ราคาแพง บ้านหรูหรร่า แหวนเพชร เป็นต้น

5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ

สินค้าบางประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้ง 5 ระดับ เช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เพราะรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับคนกรุงเทพฯ รถยนต์ให้ความปลอดภัย มากกว่ามอเตอร์ไซค์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) การตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพขั้นตอนการรับรู้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective exposures) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามสร้างงานด้านการตลาดให้มีลักษณะน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมองตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective comprehension) หรือ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคมองตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกเสมอไป ในขั้นนี้จึงต้องตีความหมายของข้อมูลที่รับมามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมพันธ์ตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หลังจากการเปิดรับและเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004: G-7)

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] หรือ การเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการตอบสนองอัตโนมัติ ในสถานการณ์ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เป็นผลมาลิ่งต่อไปนี้

1) แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ประกอบด้วย

- ความต้องการทางร่างกาย
- ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
- ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

- ความต้องการการยกย่อง
- ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

2) สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาว่า เมื่อไร และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา

3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันสร้างขึ้นจากสัญญาณ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือคล้ายกัน

4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสัญญาณที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือ คุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า

5) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดเป็นนิสัย หรือความภักดีต่อสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัท

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudeius. 2004 :109) องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้หรือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น โดยกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบ ของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าที่มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าแบ่งออกได้ 5 กลุ่ม คือ

- 1) ความจริงใจ
- 2) ความน่าตื่นเต้น
- 3) ความสามารถ
- 4) ความลึกซึ้ง
- 5) ความแข็งแกร่งทนทาน

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีสมมติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา จะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

1) อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยมีได้ขัดเกลากิจกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

3) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการการยกย่องความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการพื้นฐานที่

เกิดขึ้นจากอดีต กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนช่วยขัดเกลาพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล

4) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนสะท้อนศีลธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยปกป้องกันการแสดงออกพฤติกรรมที่เกิดจากอดีต ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวเกินไป ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและปฏิบัติ นักการศึกษาจะศึกษาทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

4.7 แนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self concept หรือ Self image) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร แต่ละบุคคลมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดที่มีต่อตนเองซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลด้วย ส่วนทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกแนวคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลัก “We are what we have” หรือ สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา

### 3.5 ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย

อาหารไทย หมายถึง อาหารต่าง ๆ ที่ประชาชนซึ่งอาศัยในเขตประเทศไทยนำวัตถุดิบที่หาได้หรือที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาหุงต้มเพื่อใช้เป็นอาหาร และได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและยอมรับเป็นอาหารประจำชาติไทยในที่สุด (ทัศน โจรจน โปษุณ, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับ นิธินันท์ ศักดิ์พงษ์สิงห์ (2540 : 16) กล่าวไว้ว่า อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมไทยอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีอาหารไทยในวังที่เป็นเครื่องเสวยของพระเจ้าแผ่นดิน เจ้านายชั้นสูง ที่มีการปรุงแต่งอย่างประณีตบรรจง อาหารคาวและหวานแต่ละอย่างต้องใช้เวลาในการทำมาก อาหารเหล่านี้นอกจากเป็นอาหารเพื่อกินให้อิ่มแล้ว ยังเป็นอาหารตาอีกด้วย เพราะมีความสวยงามทั้งรูปลักษณ์และสีสันทันที่วิจิตรบรรจง นอกจากอาหารไทยในวังแล้วยังมีอาหารไทยพื้นบ้านของชาวบ้านทั่ว ๆ ไป การปรุงแต่งอาหารคาวหวานแต่ละอย่างจะมีเวลาในการทำไม่มากเท่าอาหารที่ทำกันในวัง แต่ก็ยังต้องใช้เวลาเหมือนกัน แม้บ้านสมัยก่อนมีเวลามากไม่ต้องทำงานนอกบ้านเหมือนปัจจุบันและอาหารคาวหวานแต่ละชนิดก็มีวิธีการปรุงแตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะสีสันทัน และรสชาติทำให้ชวนรับประทาน

อาหารไทยโบราณในวรรณคดี เกิดขึ้นเมื่อสมัยรัชกาลที่ 2 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยเจ้าฟ้านักประพันธ์ พระองค์ทรงเป็นบุคคลสำคัญของประเทศชาติ ทรงมีพระปรีชาสามารถในการแต่งกาพย์ โคลง กลอน เกี่ยวกับชื่ออาหารไว้มากมายหลายบทกลอน และทำให้คนรุ่น

หลังได้นำไปเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญในทางด้านอาหารของไทย (พงษ์ศักดิ์ ทรงพระนาม, ม.ป.ป.)

อาหารไทยแท้ คือ อาหารที่คนไทยคิดทำกันมาแต่โบราณ ส่วนมากเป็นแบบง่าย ๆ เช่น ข้าว แซ่ ต้มโคล้ง แกงป่า น้ำพริก และหลน เป็นต้น ส่วนขนมไทยแท้ก็ปรุงมาจากแป้ง น้ำตาล กะทิ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ขนมเปียกปูน ขนมเปียกอ่อนตะโก้ ลอดช่อง ขนมปลากุริมไข่เต่า ขนมใส่ไส้ และขนมครก เป็นต้น ส่วนมากไม่ใช่ไข่ ถ้าใช้มักจะเป็นขนมไทยที่รับมาจากชาติอื่น เป็นภูมิปัญญาของคนไทยซึ่งถึงถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ ในยุคประวัติศาสตร์ อาหารแต่ละอย่างได้ผ่าน การคิดค้นขึ้นมาเพื่อให้เข้ากับภูมิอากาศ ภูมิประเทศในการหาวัตถุดิบในการประกอบ ปรุงอาหาร และยังมี คุณค่าทางโภชนาการ ถึงแม้ในอดีต คนไทยยังไม่มีวิวัฒนาการในด้านวิทยาศาสตร์ แต่ก็ได้มีความรู้เรื่องประโยชน์ในการนำวัตถุดิบมาประกอบอาหาร เพราะส่วนใหญ่วัตถุดิบที่ใช้ในการทำนั้น เป็นสมุนไพร ใช้ในการรักษา ป้องกัน โรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งในปัจจุบันวิทยาการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ได้ศึกษา แล้วก็ลงความเห็นว่าเป็นเช่นดังที่คนสมัยก่อนเข้าใจ สิ่งนี้จึงเป็นที่เห็นได้ชัดว่า คนไทยมีภูมิปัญญาที่ไม่ด้อยกว่าใคร ดังนั้นการรับประทานอาหารไทยนั้นจึงมีประโยชน์อย่างมาก ในปัจจุบันชาวต่างชาติก็ได้หันมานิยมอาหารไทย เพราะจิตใจในรสชาติที่เป็นไทย ๆ ทั้งโภชนาการสูง โดยส่วนใหญ่อาหารไทยจะมีวิธีการประกอบอย่างง่าย ๆ และ ใช้เวลาในการทำไม่มากนัก โดยเฉพาะทุกครัวเรือนของคนไทย จะมีส่วนประกอบอาหารติดอยู่ทุกครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นพริกแห้ง กุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ส้มมะขาม กระเทียม หัวหอม ตลอดจนปลาแห้ง รวมทั้งส่วนประกอบอาหารจำพวกผักและเนื้อสัตว์ นานาชนิด เพราะมีวิธีนำมาประกอบที่มีด้วยกันหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น แกง ต้ม ผัด ยำเมนูอาหารไทยที่ขึ้นชื่อลือชาหลายชนิดจึงประกอบไปด้วยอาหารมากกว่า 255 ชนิด ( <http://www.thaigoodview.com> )

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

### เอกลักษณ์ของอาหารไทย

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

1. คุณค่าทางโภชนาการ อาหารไทยแต่ละจานมีรสอาหารหลายตัว สารอาหารแต่ละตัว ร่างกายจะใช้ประโยชน์ได้ต้องทำงานร่วมกัน เช่น วิตามินเอ ที่มีอยู่ในมะเขือพวง เมื่อใส่ในแกงเขียวหวาน ร่างกายจะใช้วิตามินเอที่มีอยู่ในมะเขือพวงได้ก็ต่อเมื่อได้รับไขมันจากกะทิและโปรตีนจากไข่เป็นต้น

2. คุณค่าสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรที่เป็นเครื่องปรุงของอาหารแต่ละจาน เช่น หอมแดง กระเทียม ที่ใส่น้ำพริกแกงช่วยลดไขมันในเลือด เส้นใยอาหารในมะเขือพวงช่วยควบ น้ำตาลในเลือด พริกทำให้การไหลเวียนของเลือดดี สลายลิ่มเลือดและช่วยลดความดัน

3. คุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยปกติ พืชผัก สมุนไพร เครื่องเทศแต่ละอย่างจะมีรสชาติและลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ขี้เหล็กจะมีรสขมยิ่งกว่ายาขมใด ๆ เพราะภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เมื่อนำมาทำเป็นแกง กะทิและเนื้อสัตว์ขมขี้เหล็ก โดยมีส่วนผสมของพริกแกง กะทิ และเนื้อสัตว์ทำให้จากผักที่ขมเมื่อรวมกันแล้วเกิดความอร่อยขึ้นมาได้

นอกจากคุณค่าต่าง ๆ อาหารไทยมีรสชาติหลากหลายในอาหารจานเดียวกัน อาหารแต่ละรสส่งเสริมซึ่งกันและกันให้เกิดความอร่อย เช่น ความเปรี้ยวของมะนาวในต้มยำถูกลดความเปรี้ยวด้วยความเผ็ดของพริกขี้หนู ความเผ็ดของพริกขี้หนูถูกลดความเผ็ดด้วยกุ้ง รสของกุ้งจะอร่อยยิ่งขึ้นเมื่อได้กินตะไคร้ตาม (ศรีสมร คงพันธุ์, 2547 : 11)

ลักษณะเด่นของอาหารไทย คือ อาหารแต่ละชนิดจะมีคุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และส่วนประกอบของอาหารจะมีสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ด้วยเช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ซึ่งการนำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบของอาหารนี้จัดได้ว่าเป็นภูมิปัญญาด้านอาหารของอาหารไทย ตัวอย่างของอาหารที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง แกงเหลือง แกงไตปลา น้ำพริกแกงอ่อม และส้มตำ เป็นต้น นอกจากส่วนประกอบของอาหารแล้ว การตกแต่งอาหารอย่างสวยงาม ประณีต ก็เป็นภูมิปัญญาอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้อาหารดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น เช่น การแกะสลักผักผลไม้ การประดิษฐ์รูปแบบของขนมให้สวยงาม เช่น ขนมลูกชุบ ขนมทองเอก ขนมจำมอกกุฎ เป็นต้น การที่อาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการและมีความสวยงาม จึงทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก ( <http://www.thaigoodview.com> )



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยจำแนกตามสภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) 4 ด้าน คือ ด้านคุณประโยชน์ด้านรสชาติ ด้านความสะอาดปลอดภัย และ สีสันการตกแต่งอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t - test และค่าสถิติ F - test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

ผลวิจัยพบว่า

1. ท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 มีอายุมากที่สุด คือ 24 - 34 ปี ร้อยละ 30.8 เกือบครึ่งเป็นคนในทวีปยุโรป (ร้อยละ 42.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 34.0 เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 60.0 และพักอาศัยในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.3 โดยมากใช้ระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 71.0) วัตถุประสงค์หลัก คือ การมาท่องเที่ยว ร้อยละ 71.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยกับอาหารไทย และเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนถึง ร้อยละ 67.0 และเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) ร้อยละ 28.8 มื้อที่รับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ มื้อเย็น ร้อยละ 44.4 ส่วนประเภทของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ร้อยละ 43.5

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านรสชาติของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรสเผ็ด รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสหวานอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านคุณประโยชน์ของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านรูปปลักษณ์สีสันการตกแต่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดแต่งจานให้มีสีสัน และแกะสลักผลไม้มนการตกแต่งอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านร้านอาหาร ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ อาหารและภาชนะถูกสุขลักษณะและความสนใจในการดูแล รักษาความสะอาดและ สุขลักษณะ ของอาหารอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยจำแนกตาม สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชนชาติ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มา เที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยทุกด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทย ด้านรสชาติ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

อบเชย วงศ์ทอง (2551) รายงานการวิจัยเรื่อง ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้าน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษาศักยภาพภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของอาหารพื้นบ้าน และศักยภาพอาหารพื้นบ้านในด้านแหล่ง วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การผลิตในเชิงพาณิชย์ การเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และการถ่ายทอดภูมิ ปัญญา โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้สูงอายุ หรือผู้นำท้องถิ่น จำนวน 160 คน จากการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ได้โดยวิเคราะห์ชนิดอาหารพื้นบ้านแสดงเป็นคำร้อยละ ส่วน การวิเคราะห์ระดับศักยภาพ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า

ผลการศึกษา พบว่า อาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทั้งหมด 474 ชนิด เป็น อาหารคาว 341 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 72.0 อาหารคาวหวาน 68 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาหาร ถนอมและแปรรูป 65 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผลการศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านภาค ตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งวัตถุดิบ และด้านกระบวนการผลิต พบว่า อาหารคาว อาหารหวาน อาหารถนอมและแปรรูป มีระดับศักยภาพสูง สำหรับการผลิตในเชิงพาณิชย์ พบว่า อาหารถนอม และแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลาง อาหารคาวมีระดับศักยภาพต่ำส่วนด้านการ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพนั้น อาหารคาวมีระดับศักยภาพปานกลาง ส่วนอาหารถนอมและแปรรูป และ อาหารหวานมีศักยภาพต่ำด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญา พบว่า อาหารคาวมีระดับศักยภาพสูง อาหาร ถนอมและแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลาง

พงษ์ศักดิ์ ทรงนาม (2547) รายงานการวิจัยเรื่อง บทบาทผู้ประกอบการอาหารไทยในโรงแรม เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการอนุรักษ์และเผยแพร่อาหารไทย การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อต้องการ สร้างบทบาทการอนุรักษ์และเผยแพร่อาหารไทย ของผู้ประกอบการในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

และเพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบและประสบการณ์ในการทำงานกับบทบาทในการอนุรักษ์อาหารไทยในภาระหน้าที่ด้านต่าง ๆ คือ ตำแหน่งงาน การศึกษา เรื่องอาหารไทย การประกอบอาหารคาว หวาน และการจัดจำหน่ายและการสาธิต โดยมีประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบอาหารไทยในโรงแรมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 128 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square test) (Joseph, 1993) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า ด้านสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบอาหารไทยในโรงแรมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุส่วนใหญ่มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.40 สาขาที่จบการศึกษา ส่วนมากทางด้านอาหารและโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 52.30 ด้านประสบการณ์ในการทำงาน อยู่ระหว่าง 1 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.20 ในด้านบทบาทผู้ประกอบอาหารไทย พบว่า ที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปฏิบัติประจำ คือ ด้านหน้าที่และตำแหน่ง ด้านการศึกษาเรื่องอาหารไทย และด้านการประกอบอาหารคาว หวาน ส่วนการการจัดจำหน่ายและการสาธิต ปฏิบัติอยู่ในระดับพอสมควร สำหรับด้านความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบอาหารไทยเผยแพร่อาหารไทยในโรงแรมที่มีความสัมพันธ์กันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อายุกับบทบาทด้านการประกอบอาหารคาว หวาน สาขาที่จบการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานกับบทบาทเรื่องการศึกษาเรื่องอาหารไทย สำหรับที่ไม่พบความสัมพันธ์ คือ อายุกับบทบาทเรื่องการศึกษาอาหารไทย สาขาที่จบการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานกับบทบาทด้านการประกอบอาหาร คาว หวาน และประสบการณ์ในการทำงานกับบทบาทหน้าที่และตำแหน่ง

มาริน สาลี (2544) รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยในพิธีการต่าง ๆ ปัจจุบันตำรับอาหารไทยมีส่วนผสมไม่แน่นอน มีเครื่องปรุงแตกต่างกัน และการดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ประกอบอาหารไม่สามารถนำตำรับไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงมีแนวคิดปรับหน่วยของส่วนผสมในอาหารไทยให้เป็นหน่วยมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้ประกอบอาหารสามารถทำตามได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมตำรับอาหารไทยโบราณ ที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา และเพื่อเป็นการพัฒนาตำรับอาหารไทยให้เป็นมาตรฐาน ผู้อ่านสามารถทำตามได้ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาดำรับในการประกอบอาหารไทย จากผู้สอนวิชาอาหารไทย ในสถาบันศึกษาและผู้ประกอบการอาหารในสถานประกอบการ จำนวน 16 คน จากนั้นนำผลมาสรุป

ได้ตำรับอาหารว่าง 60 ตำรับ อาหารคาว 60 ตำรับ และอาหารหวาน 60 ตำรับ 180 ตำรับ จากผู้แต่งตำราอาหารจำนวน 7 คน

2. ทดลองประกอบอาหารแต่ละอย่างครั้งละ 3 ตำรับ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย ทดสอบทางประสาทสัมผัสจำนวน 15 คน นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ยสูงสุด I ตำรับ ทดลองจนครบ 180 ตำรับ ได้อาหารว่าง 20 ตำรับ และอาหารคาวหวาน 20 ตำรับ

3. นำตำรับที่ได้ทั้ง 60 ตำรับ มาปรับส่วนผสมจากเดิมให้เป็นหน่วยมาตรฐานเดียวกัน (กรัม)

4. ทดลองประกอบอาหารให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย ทดสอบทางประสาทสัมผัสจำนวน 12 คน โดยแต่ละตำรับทำซ้ำ 2 ครั้ง นำผลแต่ละครั้งมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความแปรปรวน โดยใช้ One-way-ANOVA (Analysis of Variance) ผลการวิจัยจาก 60 ตำรับ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้รับประทานอาหารไทย ที่กำลังจะเดินทางออกนอกประเทศบริเวณ ผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์

##### วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$Z$  = คะแนนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$p$  = 0.05

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $z = 1.96$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (0.05)(1-0.05)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกเป็นเพศชาย และเพศหญิงอย่างละเท่า ๆ กัน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ด้านทัศนคติและการยอมรับอาหารไทยของชาวต่างชาติ
2. สร้างแบบสอบถามโดยยึดวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และการศึกษาดำรง และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Personal information)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 21 ข้อ โดยเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- [1] = strongly disagree (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
- [2] = disagree (ไม่เห็นด้วย)
- [3] = neutral (เฉย ๆ)
- [4] = agree (เห็นด้วย)
- [5] = strongly agree (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอาหารไทยและขนมไทยที่มาจากจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคของประเทศไทย

### การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการศึกษามีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี เนื้อหา เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหาและตำราเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดตามหลักวิชาการ
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา งานวิจัยค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อความ และนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจตรงกันกับผู้วิจัย หากพบว่าแบบสอบถามไม่ชัดเจนหรือเข้าใจยาก ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขตามความเหมาะสมหรือตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาแล้วเปรียบเทียบกับแบบสอบถามครั้งแรก เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม โดยผู้วิจัยเข้าไปชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และชี้แจงการตอบแบบสอบถาม พร้อมภาพอาหารประกอบการตอบ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for social sciences) for Windows Version 16 เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ ที่ได้กำหนดไว้โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นำมาแจกแจงในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จะนำเสนอในรูปแบบตาราง
5. การทดสอบสมมุติฐาน
  - 5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนตัวแตกต่างกัน มีระดับแนวโน้มการยอมรับ 4 ภาค และชนมไทย ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test
  - 5.2 ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเมืองไทยและระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและชนมไทย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเกี่ยวกับอาหารไทย และขนมไทยในภูมิภาคของประเทศไทย นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ชาย	232	58.00
หญิง	168	42.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	74	18.50
25-34 ปี	118	29.50
35-44 ปี	78	19.50
45-55 ปี	82	20.50
55 ปี ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ อายุ 45-55 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

ประเทศที่อยู่อาศัย	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
อเมริกา	82	20.50
ยุโรป	104	26.00
เอเชีย	78	19.50
ออสเตรเลีย	84	21.00
แอฟริกา	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่พำนักในยุโรป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อเมริกา จำนวน 82 คน คิด

เป็นร้อยละ 20.50 เอเชีย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และแอฟริกา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีคู่สมรสเป็นคนไทย

คู่สมรสที่เป็นคนไทย	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ใช่	76	19.00
ไม่ใช่	324	81.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามคู่สมรสเป็นคนไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้มีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเมืองไทย

จำนวนครั้งในการมาเที่ยวเมืองไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	62	15.50
2 ครั้ง	150	37.50
3 ครั้ง	102	25.50
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยวเมืองไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวเมืองไทย 2 ครั้ง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ 3 ครั้ง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มาเมืองไทยมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 1 ครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เคยพำนักในประเทศไทย

ระยะเวลาที่พำนัก	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	324	81.00
มากกว่า 1 สัปดาห์	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระยะเวลาที่เคยพำนักในประเทศไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และมากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย

#### อาหารภาคเหนือ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่ออาหารไทยในภาคเหนือ ของประเทศไทย

การรู้จักอาหารภาคเหนือ	ระดับการรู้จัก			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การรู้จักน้ำพริกหนุ่ม	2.29	1.269	ปานกลาง	1
2. การรู้จักน้ำพริกอ่อง	1.80	0.993	น้อยที่สุด	3
3. การรู้จักไส้อั่ว	2.17	0.978	น้อย	2

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนือว่ามีระดับการรู้จักอาหารเหนือทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่รู้จักคืออาหารประเภทน้ำพริกหนุ่ม มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 รองลงมาคืออาหารประเภทไส้อั่ว มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และอาหารประเภทน้ำพริกอ่อง มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนื่อ จำแนกตามความสนใจอาหารภาคเหนื่อ

ความสนใจในอาหารภาคเหนื่อ	ระดับความสนใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจในน้ำพริกหนุ่ม	3.36	0.94	ปานกลาง	3
2. ความสนใจในน้ำพริกอ่อน	3.75	0.81	มาก	1
3. ความสนใจใส่ั่ว	3.72	0.82	มาก	2

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคเหนื่อ จำแนกตามความสนใจในอาหารภาคเหนื่อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนื่อว่ามีระดับความสนใจอาหารเหนื่อทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่สนใจคืออาหารประเภทน้ำพริกอ่อน มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคืออาหารประเภทใส่ั่ว มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และอาหารประเภทน้ำพริกหนุ่ม มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนื่อ จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารภาคเหนื่อ

ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคเหนื่อ	ความถี่ในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกหนุ่ม	1.66	0.942	น้อยที่สุด	1
2. ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกอ่อน	1.33	0.625	น้อยที่สุด	3
3. ความถี่ในการรับประทานใส่ั่ว	1.62	0.706	น้อยที่สุด	2

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคเหนื่อ จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารภาคเหนื่อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนื่อว่ามีระดับความถี่ในการรับประทานอาหารเหนื่อทั้ง 3 ประเภท ระดับความถี่ที่รับประทานน้อยคืออาหารประเภทน้ำพริกหนุ่ม ใส่ั่ว และน้ำพริกอ่อน มีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66, 1.62 และ 1.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ  
เกี่ยวกับอาหารเหนือ จำแนกตามแนวโน้มการรับประทานอาหารภาคเหนือ

แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคเหนือ	ระดับแนวโน้มในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. แนวโน้มในการรับประทานน้ำพริกหนุ่ม	4.73	0.662	มากที่สุด	3
2. แนวโน้มในการรับประทานน้ำพริกอ่อน	4.89	0.467	มากที่สุด	1
3. แนวโน้มในการรับประทานไส้อั่ว	4.87	0.342	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ จำแนกตามแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคเหนือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเหนือว่ามีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเหนือทั้ง 3 ประเภท แนวโน้มที่รับประทานสูงสุดคืออาหารประเภทน้ำพริกอ่อน มีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือแนวโน้มในการรับประทานไส้อั่ว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และมีแนวโน้มในการรับประทานน้ำพริกอ่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ

#### อาหารภาคกลาง

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็น  
เกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารภาคกลาง

การรู้จักอาหารภาคกลาง	ระดับการรู้จัก			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การรู้จักแกงเขียวหวาน	3.73	0.867	มาก	2
2. การรู้จักคัมย่ากุ้ง	2.29	0.932	น้อย	3
3. การรู้จักผัดไทย	4.24	0.541	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลางว่ามีระดับการรู้จักอาหารภาคกลางทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่รู้จักคืออาหารประเภทผัดไทย มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคืออาหารประเภทแกงเขียวหวาน มีระดับการรู้จัก

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และอาหารประเภทต้มยำกุ้ง มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามความสนใจอาหารภาคกลาง

ความสนใจในอาหารภาคกลาง	ระดับความสนใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจแกงเขียวหวาน	3.03	0.855	ปานกลาง	2
2. ความสนใจต้มยำกุ้ง	1.71	0.733	น้อยที่สุด	3
3. ความสนใจผัดไทย	3.45	0.607	มาก	1

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามความสนใจในอาหารภาคกลาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารภาคกลางว่ามีระดับความสนใจอาหารภาคกลางทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่สนใจคืออาหารประเภทผัดไทย มีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคืออาหารประเภทแกงเขียวหวาน มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และอาหารประเภทต้มยำกุ้ง มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารภาคกลาง

ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคกลาง	ระดับความถี่ในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความถี่ในการรับประทานแกงเขียวหวาน	2.49	0.928	น้อย	2
2. ความถี่ในการรับประทานต้มยำกุ้ง	1.35	0.478	น้อยที่สุด	3
3. ความถี่ในการรับประทานผัดไทย	3.20	0.844	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารภาคกลาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลางว่ามีระดับความถี่ในการรับประทานอาหารภาคกลางทั้ง 3 ประเภท ระดับความถี่ที่รับประทานบ่อยคืออาหารประเภทผัดไทย มีระดับความถี่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคืออาหารประเภทแกงเขียวหวาน มีระดับความถี่อยู่ใน



ระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และอาหารประเภทต้มยำกุ้ง มีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยกับ 1.35 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามแนวโน้มการรับประทานอาหารภาคกลาง

แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคกลาง	ระดับแนวโน้มในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. แนวโน้มในการรับประทานแกงเขียวหวาน	4.35	0.979	มากที่สุด	2
2. แนวโน้มในการรับประทานต้มยำกุ้ง	4.97	0.171	มากที่สุด	1
3. แนวโน้มในการรับประทานผัดไทย	3.72	0.936	มาก	3

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลาง จำแนกตามแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคกลาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคกลางว่ามีแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคกลางทั้ง 3 ประเภท แนวโน้มที่รับประทานสูงสุดคืออาหารประเภทต้มยำกุ้ง มีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือแนวโน้มในการรับประทานแกงเขียวหวาน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีแนวโน้มในการรับประทานผัดไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

#### ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรู้จักอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระดับการรู้จัก			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การรู้จักส้มตำ	3.38	0.947	ปานกลาง	1
2. การรู้จักซุปรุ่นใหม่	1.50	0.609	น้อยที่สุด	3
3. การรู้จักลาบหมู	2.26	1.112	น้อย	2

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ว่ามีระดับการรู้จักอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่รู้จักคืออาหารประเภทส้มตำ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคืออาหารประเภทลาบหมู มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และอาหารประเภทซูปหน่อไม้ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับความสนใจอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสนใจอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระดับความสนใจ			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจส้มตำ	2.37	1.012	น้อย	1
2. ความสนใจซูปหน่อไม้	1.13	0.451	น้อยที่สุด	3
3. ความสนใจลาบหมู	1.64	0.885	น้อยที่สุด	2

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับความสนใจอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ว่ามีระดับความสนใจอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่ให้ความสนใจคืออาหารประเภทส้มตำ มีระดับการความสนใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 รองลงมาคืออาหารประเภทลาบหมู มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 และอาหารประเภทซูปหน่อไม้ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระดับความถี่ในการรับประทานอาหาร			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความถี่ในการรับประทานอาหารสัปดาห์	1.94	1.063	น้อย	1
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารชุกหน่อไม้	1.06	0.238	น้อยที่สุด	3
3. ความถี่ในการรับประทานอาหารลาบหมู	1.47	0.748	น้อยที่สุด	2

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ว่ามีระดับความถี่ในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดของความถี่ที่รับประทานบ่อยคืออาหารประเภทสัปดาห์ มีระดับการความถี่อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 รองลงมาคืออาหารประเภทลาบหมู มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 และอาหารประเภทชุกหน่อไม้ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหาร			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. แนวโน้มในการรับประทานอาหารสัปดาห์	4.47	0.970	มากที่สุด	3
2. แนวโน้มในการรับประทานอาหารชุกหน่อไม้	4.98	0.140	มากที่สุด	1
3. แนวโน้มในการรับประทานอาหารลาบหมู	4.80	0.480	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ว่ามีระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดของแนวโน้มที่รับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือคืออาหารประเภทซูปหน่อไม้ มีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 รองลงมาคืออาหารประเภทลาบหมู มีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และอาหารประเภทส้มตำ มีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

### อาหารภาคใต้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารภาคใต้

การรู้จักอาหารภาคใต้	ระดับการรู้จัก			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. การรู้จักแกงไตปลา	1.43	0.772	น้อยที่สุด	1
2. การรู้จักแกงเหลือง	1.42	0.731	น้อยที่สุด	2
3. การรู้จักขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้	1.40	0.640	น้อยที่สุด	3

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารภาคใต้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ ว่ามีระดับการรู้จักอาหารภาคใต้ทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่รู้จักคืออาหารประเภทแกงไตปลา มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 รองลงมาคืออาหารประเภทแกงเหลือง มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 และอาหารประเภทขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับความสนใจอาหารภาคใต้

ความสนใจอาหารภาคใต้	ระดับความสนใจ			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจแกงไตปลา	1.16	0.414	น้อยที่สุด	2
2. ความสนใจแกงเหลือง	1.23	0.631	น้อยที่สุด	1
3. ความสนใจขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้	1.08	0.337	น้อยที่สุด	3

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับความสนใจอาหารภาคใต้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ ว่ามีระดับความสนใจอาหารภาคใต้ทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่ให้ความสนใจคืออาหารประเภทแกงเหลือง มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 รองลงมาคืออาหารประเภทแกงไตปลา มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 และอาหารประเภทขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานอาหารภาคใต้

ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคใต้	ระดับความถี่ในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความถี่ในการรับประทานแกงไตปลา	1.07	0.247	น้อยที่สุด	2
2. ความถี่ในการรับประทานแกงเหลือง	1.08	0.272	น้อยที่สุด	1
3. ความถี่ในการรับประทานขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้	1.06	0.238	น้อยที่สุด	3

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานอาหารภาคใต้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ ว่ามีระดับความถี่ในการรับประทานอาหารภาคใต้ทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่รับประทานบ่อยคืออาหารประเภทแกงเหลือง มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 รองลงมาคืออาหารประเภทแกงไตปลา มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 และอาหารประเภทขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้ มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคใต้

แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคใต้	ระดับแนวโน้มในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. แนวโน้มในการรับประทานแกงไตปลา	4.98	0.140	มากที่สุด	3
2. แนวโน้มในการรับประทานแกงเหลือง	5.00	0.000	มากที่สุด	1
3. แนวโน้มในการรับประทานขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้	5.00	0.000	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคใต้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารภาคใต้ ว่ามีระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคใต้ทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่มีแนวโน้มในการรับประทานคืออาหารประเภทแกงเหลือง มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคืออาหารประเภทขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้ มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และอาหารประเภทแกงไตปลา มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ตามลำดับ

#### ขนมหวานไทย

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับการรู้จักขนมหวานไทย

การรู้จักขนมหวานไทย	ระดับการรู้จัก			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. การรู้จักลูกชุบ	2.42	0.978	น้อย	3
2. การรู้จักฝอยทอง	3.06	0.559	ปานกลาง	2
3. การรู้จักข้าวเหนียวมะม่วง	4.09	0.800	มาก	1

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับการรู้จักขนมหวานไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย ว่ามีระดับการรู้จักขนมหวานไทยทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่รู้จักคือขนมหวานประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือขนมหวานประเภทฝอยทอง มีระดับการรู้จักอยู่

ในระดับปานกลาง ที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และขนมหวานประเภทลูกชุบ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความสนใจขนมหวานไทย

ความสนใจขนมหวานไทย	ระดับความสนใจ			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจลูกชุบ	2.02	0.861	น้อย	3
2. ความสนใจฟอยทอง	2.56	0.614	น้อย	2
3. ความสนใจข้าวเหนียวมะม่วง	3.62	0.580	มาก	1

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความสนใจขนมหวานไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย ว่ามีระดับความสนใจขนมหวานไทยทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดที่ให้ความสนใจคือขนมหวานประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือขนมหวานประเภทฟอยทอง มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อย ที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และขนมหวานประเภทลูกชุบ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานขนมหวานไทย

ความถี่ในการรับประทานขนมหวานไทย	ระดับความถี่ในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความถี่ในการรับประทานลูกชุบ	1.73	0.654	น้อยที่สุด	3
2. ความถี่ในการรับประทานฟอยทอง	2.40	0.624	น้อย	2
3. ความถี่ในการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง	3.50	0.679	มาก	1

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานขนมหวานไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย ว่ามีระดับความถี่ในการรับประทานขนมหวานไทยทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดของความถี่ที่รับประทานขนมหวานบ่อยคือขนมหวานประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.50 รองลงมาคือขนมหวานประเภทฟอยทอง มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และขนมหวานประเภทลูกชุบ มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานขนมหวานไทย

แนวโน้มในการรับประทานขนมหวานไทย	ระดับแนวโน้ม			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. แนวโน้มในการรับประทานลูกชุบ	4.85	0.362	มากที่สุด	1
2. แนวโน้มในการรับประทานฟอยทอง	4.42	0.674	มากที่สุด	2
3. แนวโน้มในการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง	3.04	1.005	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานขนมหวานไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับขนมหวานไทย ว่ามีระดับแนวโน้มในการรับประทานขนมหวานไทยทั้ง 3 ประเภท ระดับสูงสุดของแนวโน้มในการรับประทานขนมหวานคือขนมหวานประเภทลูกชุบ มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือขนมหวานประเภทฟอยทอง มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และขนมหวานประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

#### **การรู้จักอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย**

**ตารางที่ 4.27** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

การรู้จักอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย	ระดับการรู้จัก			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. การรู้จักอาหารภาคเหนือ	2.08	1.000	น้อย	4
2. การรู้จักอาหารภาคกลาง	3.41	0.554	มาก	1
3. การรู้จักอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.37	0.709	น้อย	3
4. การรู้จักอาหารภาคใต้	1.41	0.626	น้อยที่สุด	5
5. การรู้จักขนมไทย	3.18	0.557	ปานกลาง	2



จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย จำแนกตามระดับการรู้จักอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ว่ามีระดับการรู้จักอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ระดับสูงสุดที่รู้จักคืออาหารไทยภาคกลาง ซึ่งมีระดับการรู้จักอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือการรู้จักขนมไทย มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การรู้จักอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 การรู้จักอาหารภาคเหนือ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และการรู้จักอาหารภาคใต้ มีระดับการรู้จักอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ตามลำดับ

#### ความสนใจอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความสนใจอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ความสนใจอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย	ระดับความสนใจ			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความสนใจอาหารภาคเหนือ	1.72	0.7420	น้อยที่สุด	3
2. ความสนใจอาหารภาคกลาง	2.73	0.5210	ปานกลาง	1
3. ความสนใจอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.71	0.6320	น้อยที่สุด	4
4. ความสนใจอาหารภาคใต้	1.15	0.2820	น้อยที่สุด	5
5. ความสนใจขนมไทย	2.73	0.5130	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย จำแนกตามระดับความสนใจอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ว่ามีระดับความสนใจอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ระดับสูงสุดที่ให้ความสนใจคืออาหารไทยภาคกลาง ซึ่งมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาคือการรู้จักขนมไทย มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ความสนใจอาหารภาคเหนือ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 การรู้จักอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 และความสนใจอาหารภาคใต้ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

### ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย	ระดับความถี่ในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคเหนือ	1.53	0.636	น้อยที่สุด	4
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคกลาง	2.34	0.501	น้อย	2
3. ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.63	0.558	น้อยที่สุด	3
4. ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคใต้	1.41	0.626	น้อยที่สุด	5
5. ความถี่ในการรับประทานขนมไทย	3.18	0.557	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย จำแนกตามระดับความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ว่ามีระดับความถี่ในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ระดับสูงสุดของความถี่ในการรับประทานบ่อยคือการรับประทานขนมไทย ซึ่งมีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือการรับประทานอาหารภาคกลาง มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ความถี่ในการรับประทานอาหารภาคเหนือ มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และความถี่ในการรับประทานอาหารภาคใต้ มีระดับความถี่ในการรับประทานอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ตามลำดับ

### แนวโน้มใจการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมหวานไทย จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

แนวโน้มใจการรับประทานอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย	ระดับแนวโน้มในการรับประทาน			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	อันดับ
1. แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคเหนือ	4.82	0.364	มากที่สุด	2
2. แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคกลาง	4.34	0.450	มากที่สุด	4
3. แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.75	0.477	มากที่สุด	3
4. แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคใต้	4.99	0.046	มากที่สุด	1
5. แนวโน้มในการรับประทานขนมไทย	4.10	0.474	มาก	5

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย จำแนกตามระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ว่ามีระดับแนวโน้มในการรับประทานอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ระดับสูงสุดของแนวโน้มในการรับประทานบ่อยคือการรับประทานอาหารภาคใต้ ซึ่งมีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 รองลงมาคือแนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคเหนือ มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 แนวโน้มในการรับประทานอาหารภาคกลาง มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และแนวโน้มในการรับประทานขนมไทย มีระดับแนวโน้มในการรับประทานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศที่อยู่อาศัย การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทยแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือภาคเหนือแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.31** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ภาคเหนือจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ	t-test for Equality of mean				
	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ (ด้านการรู้จัก)	ชาย	2.09	1.06	0.191	0.848
	หญิง	2.07	0.91		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ (ด้านความสนใจ)	ชาย	1.71	0.83	-0.276	0.783
	หญิง	1.73	0.59		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ชาย	4.80	0.43	-1.89	0.060
	หญิง	4.86	0.22		

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลางแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ)ภาคกลางแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง	t-test for Equality of mean				Sig. (2-tailed)
	เพศ	Mean	S.D.	t	
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง (ด้านการรู้จัก)	ชาย	3.50	0.59	3.768	<b>0.000*</b>
	หญิง	3.30	0.47		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง (ด้านความสนใจ)	ชาย	2.83	0.55	5.273	<b>0.000*</b>
	หญิง	2.57	0.42		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ชาย	4.32	0.47	-0.840	0.402
	หญิง	4.36	0.41		

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง

ด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เพศ	t-test for Equality of mean			
		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านการรู้จัก)	ชาย	2.39	0.73	0.603	0.547
	หญิง	2.35	0.67		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความสนใจ)	ชาย	1.65	0.66	-2.001	<b>0.046*</b>
	หญิง	1.78	0.58		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ชาย	4.70	0.56	-2.421	<b>0.016*</b>
	หญิง	4.81	0.30		

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้	t-test for Equality of mean				
	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ (ด้านการรู้จัก)	ชาย	1.36	0.64	-1.712	0.088
	หญิง	1.47	0.60		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ (ด้านความสนใจ)	ชาย	1.13	0.25	-1.379	0.169
	หญิง	1.17	0.31		
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ชาย	4.98	0.06	-2.872	<b>0.004*</b>
	หญิง	5.00	0.00		

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ ด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน



$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับขนมไทย จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับขนมไทย	t-test for Equality of mean				
	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านการรู้จัก)	ชาย	3.17	0.55	-0.550	0.583
	หญิง	3.20	0.56		
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านความสนใจ)	ชาย	2.62	0.51	-5.037	<b>0.000*</b>
	หญิง	2.88	0.47		
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ชาย	4.14	0.43	2.030	<b>0.043*</b>
	หญิง	4.04	0.51		

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ	t-test for Equality of mean				
	อายุ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ (ด้านการรู้จัก)	น้อยกว่า 25 ปี	2.11	1.05	0.600	0.549
	มากกว่า 25 ปี	2.05	0.95		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ (ด้านความสนใจ)	น้อยกว่า 25 ปี	1.83	0.74	2.877	<b>0.004*</b>
	มากกว่า 25 ปี	1.62	0.72		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	น้อยกว่า 25 ปี	4.80	0.30	-1.019	0.309
	มากกว่า 25 ปี	4.84	0.40		

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างอายุน้อยกว่า 25 ปีกับอายุมากกว่า 25 ปี สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลาง	t-test for Equality of mean				
	อายุ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลาง (ด้านการรู้จัก)	น้อยกว่า 25 ปี	3.35	0.62	-2.213	<b>0.027*</b>
	มากกว่า 25 ปี	3.47	0.48		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลาง (ด้านความสนใจ)	น้อยกว่า 25 ปี	2.70	0.49	-1.054	0.293
	มากกว่า 25 ปี	2.75	0.54		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลาง (ด้านความตั้งใจซื้อ)	น้อยกว่า 25 ปี	4.31	0.45	0.268	0.308
	มากกว่า 25 ปี	4.36	0.44		

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างอายุน้อยกว่า 25 ปีกับอายุมากกว่า 25 ปี สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	t-test for Equality of mean				
	อายุ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ(ด้านการรู้จัก)	น้อยกว่า 25 ปี	2.40	0.61	0.668	0.505
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ(ด้านความสนใจ)	มากกว่า 25 ปี	2.35	0.78		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ(ด้านความตั้งใจซื้อ)	น้อยกว่า 25 ปี	1.77	0.59	0.995	0.057
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ(ด้านความตั้งใจซื้อ)	มากกว่า 25 ปี	1.65	0.65		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ(ด้านการรู้จัก)	น้อยกว่า 25 ปี	4.76	0.39	0.106	0.624
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ(ด้านความตั้งใจซื้อ)	มากกว่า 25 ปี	4.74	0.54		

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างอายุน้อยกว่า 25 ปีกับอายุมากกว่า 25 ปี สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้	t-test for Equality of mean				
	อายุ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ (ด้านการรู้จัก)	น้อยกว่า 25 ปี	1.51	0.72	3.184	<b>0.002*</b>
	มากกว่า 25 ปี	1.31	0.50		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ (ด้านความสนใจ)	น้อยกว่า 25 ปี	1.22	0.32	4.860	<b>0.000*</b>
	มากกว่า 25 ปี	1.08	0.21		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	น้อยกว่า 25 ปี	4.98	0.06	-2.882	<b>0.004*</b>
	มากกว่า 25 ปี	5.00	0.00		

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างอายุน้อยกว่า 25 ปีกับอายุมากกว่า 25 ปี สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับขนมไทย	t-test for Equality of mean				
	อายุ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านการรู้จัก)	น้อยกว่า 25 ปี	3.27	0.47	3.026	<b>0.003*</b>
	มากกว่า 25 ปี	3.10	0.61		
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านความสนใจ)	น้อยกว่า 25 ปี	2.81	0.49	3.124	<b>0.002*</b>
	มากกว่า 25 ปี	2.65	0.52		
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านความตั้งใจซื้อ)	น้อยกว่า 25 ปี	4.03	0.54	-2.772	<b>0.006*</b>
	มากกว่า 25 ปี	4.16	0.38		

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างอายุน้อยกว่า 25 ปีกับอายุมากกว่า 25 ปี สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** ประเทศที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ประเทศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเทศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ	t-test for Equality of mean				
	ประเทศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ (ด้านการรู้จัก)	ยุโรป	2.07	0.96	-0.492	0.623
	เอเชีย	2.13	1.14		
แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ (ด้านความสนใจ)	ยุโรป	1.73	0.69	0.195	0.845
	เอเชีย	1.70	0.90		
แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ยุโรป	4.82	0.38	-0.020	0.984
	เอเชีย	4.82	0.27		

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างประเทศในทวีปยุโรปกับประเทศในทวีปเอเชีย สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคกลาง	t-test for Equality of mean				
	ประเทศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค กลาง (ด้านการรู้จัก)	ยุโรป	3.40	0.54	-1.071	0.285
	เอเชีย	3.47	0.57		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค กลาง (ด้านความสนใจ)	ยุโรป	2.69	0.49	-2.429	<b>0.017*</b>
	เอเชีย	2.87	0.59		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค กลาง (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ยุโรป	4.39	0.39	4.035	<b>0.000*</b>
	เอเชีย	4.11	0.57		

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างประเทศในทวีปยุโรปกับประเทศในทวีปเอเชีย สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	t-test for Equality of mean				
	ประเทศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านการรู้จัก)	ยุโรป	2.41	0.69	1.936	0.054
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความสนใจ)	เอเชีย	2.23	0.74		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ยุโรป	1.70	0.66	-0.748	0.456
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	เอเชีย	1.75	0.49		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านการรู้จัก)	ยุโรป	4.75	0.48	0.518	0.605
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	เอเชีย	4.72	0.46		

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างประเทศในทวีปยุโรปกับประเทศในทวีปเอเชีย สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จักไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้	t-test for Equality of mean				
	ประเทศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ (ด้านการรู้จัก)	ยุโรป	1.35	0.55	-3.130	<b>0.002*</b>
	เอเชีย	1.65	0.81		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ (ด้านความสนใจ)	ยุโรป	1.11	0.25	-5.208	<b>0.000*</b>
	เอเชีย	1.32	0.33		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ยุโรป	4.99	0.05	-2.860	<b>0.005*</b>
	เอเชีย	5.00	0.00		

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างประเทศในทวีปยุโรปกับประเทศในทวีปเอเชีย สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มนิยมการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทย	t-test for Equality of mean				
	ประเทศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทย (ด้านการรู้จัก)	ยุโรป	3.26	0.49	4.976	0.000*
	เอเชีย	2.86	0.67		
แนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทย (ด้านความสนใจ)	ยุโรป	2.73	0.49	0.119	0.905
	เอเชีย	2.72	0.57		
แนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทย (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ยุโรป	4.05	0.46	-3.842	0.000*
	เอเชีย	4.28	0.47		

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างประเทศในทวีปยุโรปกับประเทศในทวีปเอเชีย สำหรับแนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มนิยมการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.1** การมีคู่สมรสเป็นคนไทย/ไม่เป็นคนไทยมีแนวโน้มนิยมการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านกรรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การมีคู่สมรสเป็นคนไทย/ไม่เป็นคนไทยมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้าน การรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การมีคู่สมรสเป็นคนไทย/ไม่เป็นคนไทยมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้าน การรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหาร ไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ	t-test for Equality of mean				
	การมีคู่สมรส	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ (ด้านการรู้จัก)	ใช่	3.30	0.49	20.251	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	1.80	0.86		
แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ (ด้านความสนใจ)	ใช่	2.50	0.59	12.356	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	1.54	0.65		
แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ใช่	4.53	0.60	-5.138	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	4.89	0.23		

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยและไม่ได้เป็นคนไทย สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคกลาง	t-test for Equality of mean				
	การมีคู่ สมรส	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค กลาง (ด้านการรู้จัก)	ใช่	4.00	0.42	11.788	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	3.28	0.48		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค กลาง (ด้านความสนใจ)	ใช่	3.07	0.45	6.840	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	2.64	0.50		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค กลาง (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ใช่	4.16	0.39	-3.868	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	4.38	0.45		

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยและไม่ได้เป็นคนไทย สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับอาหาร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	การมีคู่ สมรส	t-test for Equality of mean			
		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านการรู้จัก)	ใช่	3.37	0.64	15.759	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	2.14	0.48		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความสนใจ)	ใช่	2.53	0.70	12.086	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	1.51	0.42		
แนวโน้มการยอมรับอาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ใช่	4.01	0.63	-12.337	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	4.92	0.17		

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยและไม่ได้เป็นคนไทย สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มนำการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มนำการยอมรับอาหาร ภาคใต้	t-test for Equality of mean				
	การมีคู่ สมรส	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มนำการยอมรับอาหาร ภาคใต้ (ด้านการรู้จัก)	ใช่	2.10	0.68	10.230	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	1.25	0.48		
แนวโน้มนำการยอมรับอาหาร ภาคใต้ (ด้านความสนใจ)	ใช่	1.29	0.28	4.898	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	1.12	0.27		
แนวโน้มนำการยอมรับอาหาร ภาคใต้ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ใช่	5.00	0.00	2.860	<b>0.005*</b>
	ไม่ใช่	4.99	0.05		

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยและไม่ได้เป็นคนไทย สำหรับแนวโน้มนำการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มนำการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มนำการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มนำการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มนำการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มนำการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับขนมไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยที่แตกต่างกัน

แนวโน้มการยอมรับขนมไทย	การมีคู่สมรส	t-test for Equality of mean			
		Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านการรู้จัก)	ใช่	3.73	0.34	13.824	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	3.05	0.51		
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านความสนใจ)	ใช่	3.04	0.19	10.338	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	2.66	0.53		
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ด้านความตั้งใจซื้อ)	ใช่	3.89	0.41	-4.653	<b>0.000*</b>
	ไม่ใช่	4.14	0.47		

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างการมีคู่สมรสที่เป็นคนไทยและไม่ได้เป็นคนไทย สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จักแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5.1** จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้



$H_0$ : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.51** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านการ รู้จัก)	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	แนวโน้มการ ยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.705	0.468	-0.251
	Sig. (2-tailed)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.705	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	0.468	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	-0.251	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.70$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.46$ ) และความตั้งใจซื้อ ( $r = -0.25$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 5.2** จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลาง โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลาง

$H_1$  : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลาง

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับ แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านการ รู้จัก)	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	แนวโน้มการ ยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-	0.508 <b>(0.000*)</b>	0.318 <b>(0.000*)</b>	-0.027 <b>(0.594)</b>
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.508 <b>(0.000*)</b>	-	-	-
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.318 <b>(0.000*)</b>	-	-	-
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.027 <b>(0.594)</b>	-	-	-

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางทางด้านการรู้จัก และความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ) ภาคเหนือ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.50$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.31$ ) ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.59 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเมืองไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านความตั้งใจซื้อ) ภาคกลาง

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีค่า  $r = -0.02$

**สมมติฐานที่ 5.3** จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

$H_1$  : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ตารางที่ 4.53** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	แนวโน้มการ	แนวโน้มการ	แนวโน้มการ
			ยอมรับ (ด้านการ รู้จัก)	ยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	ยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.645	0.535	-0.425
	Sig. (2-tailed)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.645	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	0.535	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	-0.425	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.64$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.53$ ) และแนวโน้มด้านความตั้งใจซื้อ ( $r = -0.42$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 5.4** จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้

$H_1$  : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้

**ตารางที่ 4.54** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านการ รู้จัก)	แนวโน้มการ ยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.484	0.253	0.220
	Sig. (2-tailed)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	(0.142)
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.484	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	0.253	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	0.220	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.142*)</b>			

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ทางด้านการรู้จัก และความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก และความสนใจ) ภาคใต้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.48$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.25$ ) ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเมืองไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีค่า  $r = 0.22$

**สมมติฐานที่ 5.5** จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ขนมไทย โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ขนมไทย

$H_1$ : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ขนมไทย

**ตารางที่ 4.55** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทย

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านการ รู้จัก)	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	แนวโน้ม การยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-	0.395 <b>(0.000*)</b>	0.133 <b>(0.000*)</b>	-0.074 (0.142)
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.395 <b>(0.000*)</b>	-	-	-
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.133 <b>(0.000*)</b>	-	-	-
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.074 <b>(0.142*)</b>	-	-	-

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางการรู้จัก และความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ทางการรู้จัก และความสนใจ)

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.39$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.13$ ) ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางด้านการตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเมืองไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางด้านการตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางด้านการตั้งใจซื้อ โดยมีค่า  $r = -0.07$

**สมมติฐานที่ 6.1** จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_1$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และ  
แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ

จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่ พำนักใน ประเทศไทย	แนวโน้ม	แนวโน้มการ	แนวโน้ม
			การยอมรับ (ด้านการ รู้จัก)	ยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	การยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่พำนักใน ประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.205	0.144	-0.218
	Sig. (2-tailed)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.004*)</b>	<b>(0.000*)</b>
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.205	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	0.144	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.004*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	-0.218	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ) ภาคเหนือ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.20$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.14$ ) และด้านความตั้งใจซื้อ ( $r = -0.21$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 6.2** จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลาง โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลาง โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_1$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคกลาง โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง

จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย	แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.352	0.221	-0.034
	Sig. (2-tailed)		(0.000*)	(0.000*)	(0.502)
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.352	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	(0.000*)			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	0.221	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	(0.000*)			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	-0.034	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	(0.502)			

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางทางด้านการรู้จัก และความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก และความสนใจ) ภาคกลาง

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.35$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.22$ ) ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางทางด้านความตั้งใจซื้อ



เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีค่า  $r = -0.03$

**สมมติฐานที่ 6.3** จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_1$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.58** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่	แนวโน้มการ	แนวโน้มการ	แนวโน้มการ
		พำนักใน ประเทศไทย	ยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	ยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	ยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่พำนักใน ประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.411	0.355	-0.398
	Sig. (2-tailed)		<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.411	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	0.355	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	-0.398	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.41$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ ( $r = 0.35$ ) และด้านความตั้งใจซื้อ ( $r = -0.39$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 6.4** จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_1$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ภาคใต้ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.59** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้

จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย	แนวโน้มการยอมรับ	แนวโน้มการยอมรับ	แนวโน้มการยอมรับ
			(ด้านการรู้จัก)	(ด้านความสนใจ)	(ด้านความตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.165	0.173	-0.070
	Sig. (2-tailed)		<b>(0.001*)</b>	<b>(0.001*)</b>	(0.165)
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.165	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.001*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	0.173	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.001*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	-0.070	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	(0.165)			

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ทางด้านการรู้จัก และความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก และความสนใจ) ภาคใต้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจมากที่สุด ( $r = 0.17$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก ( $r = 0.16$ ) ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ทางด้านการตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ทางด้านการตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ทางด้านการตั้งใจซื้อ โดยมีค่า  $r = -0.07$

**สมมติฐานที่ 6.5** จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ขนมไทย โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ขนมไทย โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_1$  : จำนวนครั้งที่เคยพำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย (ทางด้านการรู้จัก ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ) ขนมไทย โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และ  
แนวโน้มการยอมรับขนมไทย

จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย กับแนวโน้ม		จำนวนครั้งที่ พำนักใน ประเทศไทย	แนวโน้มการ ยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	แนวโน้มการ ยอมรับ (ด้านความ สนใจ)	แนวโน้มการ ยอมรับ (ด้านความ ตั้งใจซื้อ)
จำนวนครั้งที่พำนัก ในประเทศไทย	Pearson Correlation	-	0.297	-0.041	-0.151
	Sig. (2-tailed)		<b>(0.000*)</b>	(0.417)	<b>(0.003*)</b>
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านการรู้จัก)	Pearson Correlation	0.297	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.000*)</b>			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความสนใจ)	Pearson Correlation	-0.041	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	(0.417)			
แนวโน้มการยอมรับ (ด้านความตั้งใจซื้อ)	Pearson Correlation	-0.151	-	-	-
	Sig. (2-tailed)	<b>(0.003*)</b>			

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย และแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางด้านการรู้จัก และความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทย (ทางด้านการรู้จัก และความตั้งใจซื้อ)

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านการรู้จักมากที่สุด ( $r = 0.29$ ) รองลงมาคือแนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ ( $r = -0.15$ ) ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางด้านความสนใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.41 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยทางด้านความสนใจ

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับขนมไทยด้านความสนใจ โดยมีค่า  $r = -0.04$

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย ส่วน บุคคล	ภาคเหนือ			ภาคกลาง			ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคใต้			ชนมไทย		
	การ รู้จัก	ความ สนใจ	ความ ตั้งใจ	การ รู้จัก	ความ สนใจ	ความ ตั้งใจ	การ รู้จัก	ความ สนใจ	ความ ตั้งใจ	การ รู้จัก	ความ สนใจ	ความ ตั้งใจ	การ รู้จัก	ความ สนใจ	ความ ตั้งใจ
เพศ	×	×	×	/	/	×	×	×	×	×	/	×	/	×	×
อายุ	×	×	×	×	×	×	×	×	×	/	/	/	/	/	/
ประเทศ ที่พำนัก	×	×	×	×	×	/	×	×	×	/	/	/	/	/	/
มีคู่สมรส															
เป็นคน ไทย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
จำนวน ครั้งที่มา ประเทศ ไทย	/	/	/	/	/	×	/	/	/	/	/	×	/	/	×
ระยะเวลา ที่พักใน ประเทศ ไทย	/	/	/	/	/	×	/	/	/	/	/	×	/	×	/

/ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามสถานภาพของชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทย ในด้านการรู้จัก ความสนใจ และความตั้งใจซื้อ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

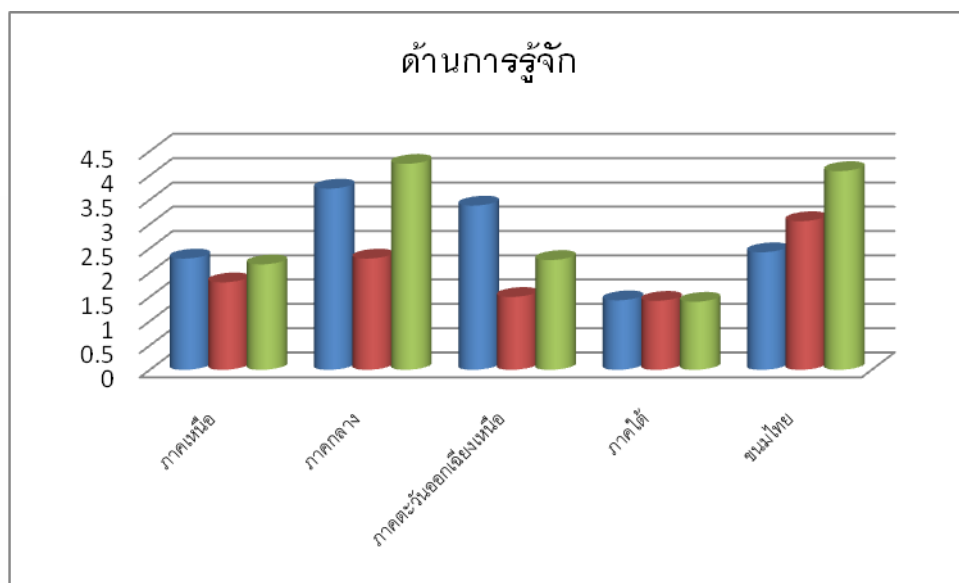
#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีสถานที่พำนักในประเทศแถบยุโรป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนใหญ่มีคู่สมรสที่ไม่เป็นคนไทย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ตามลำดับ

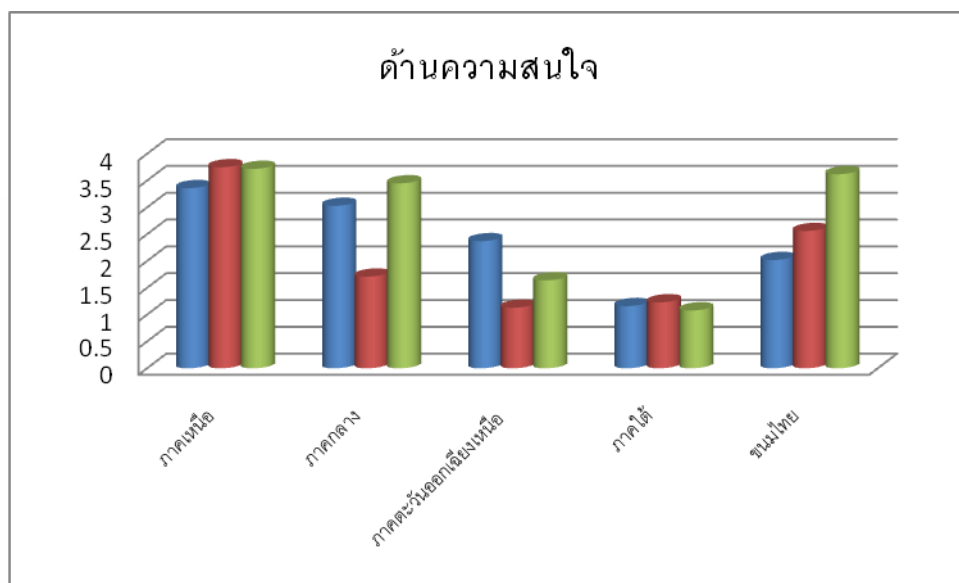
##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษาความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทย ในด้านการรู้จัก ความสนใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่าชาวต่างชาติให้ความคิดเห็นที่สรุปผลได้ดังนี้



ระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและชนบทไทยด้านการรู้จัก

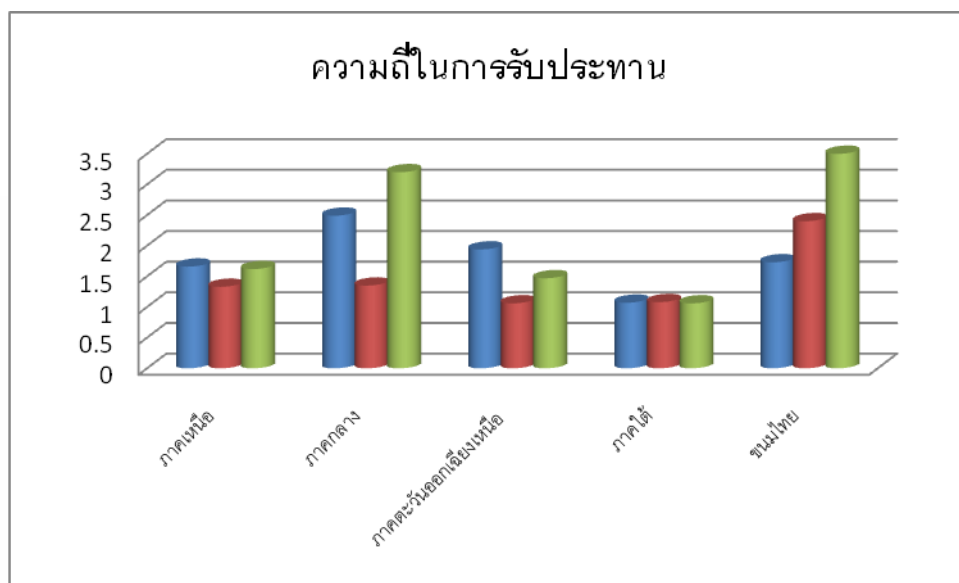
1. ด้านการรู้จัก พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักมากที่สุดคือน้ำพริกหนุ่ม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง รองลงมาคือไส้อั่ว อยู่ในระดับน้อย และน้ำพริกอ่อง ในระดับน้อยที่สุด ในส่วนของภาคกลางอาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักมากที่สุด คืออาหารประเภทผัดไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแกงเขียวหวาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอาหารประเภทต้มยำกุ้ง มีความคิดเห็นในระดับน้อย สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนืออาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักมากที่สุดคืออาหารประเภทส้มตำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือลาบหมู มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และซุบหน่อไม้ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ส่วนภาคใต้อาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักมากที่สุดคือแกงไตปลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาคือแกงเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และอาหารประเภทขนมจีนน้ำยาบักขี้ไต้ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด สำหรับชนบทไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักมากที่สุดคือข้าวเหนียวมะม่วง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือขนมฝอยทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และขนมลูกชุบ มีความคิดเห็นในระดับน้อย



ระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและชนมไทยด้านความสนใจ

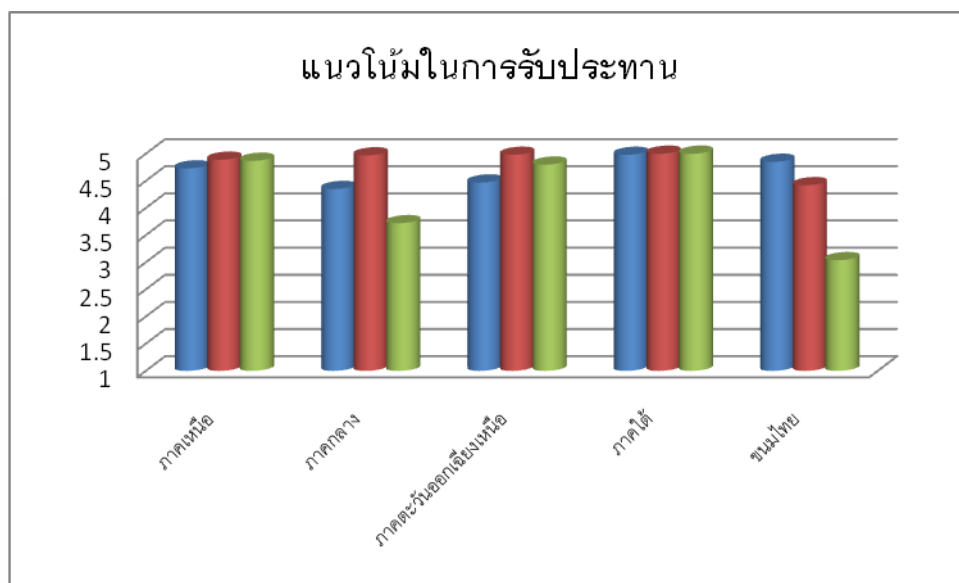
2. ด้านความสนใจ พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจอาหารภาคเหนือประเภทน้ำพริกอ่อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือไส้อั่ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้ำพริกหนุ่ม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง สำหรับอาหารภาคกลางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดคืออาหารประเภทผัดไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแกงเขียวหวาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และต้มยำกุ้ง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ส่วนอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดคืออาหารประเภทส้มตำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือลาบหมู มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด และซุบหน่อไม้ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ในส่วนของอาหารภาคใต้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดคืออาหารประเภทแกงเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาคือแกงไตปลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และขนมจีนน้ำยาบักขี้ได้มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด สำหรับชนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดคือขนมหวานประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือขนมฝอยทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และขนมลูกชุบมีความคิดเห็นในระดับน้อย





ระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทยด้านความถี่ในการรับประทาน

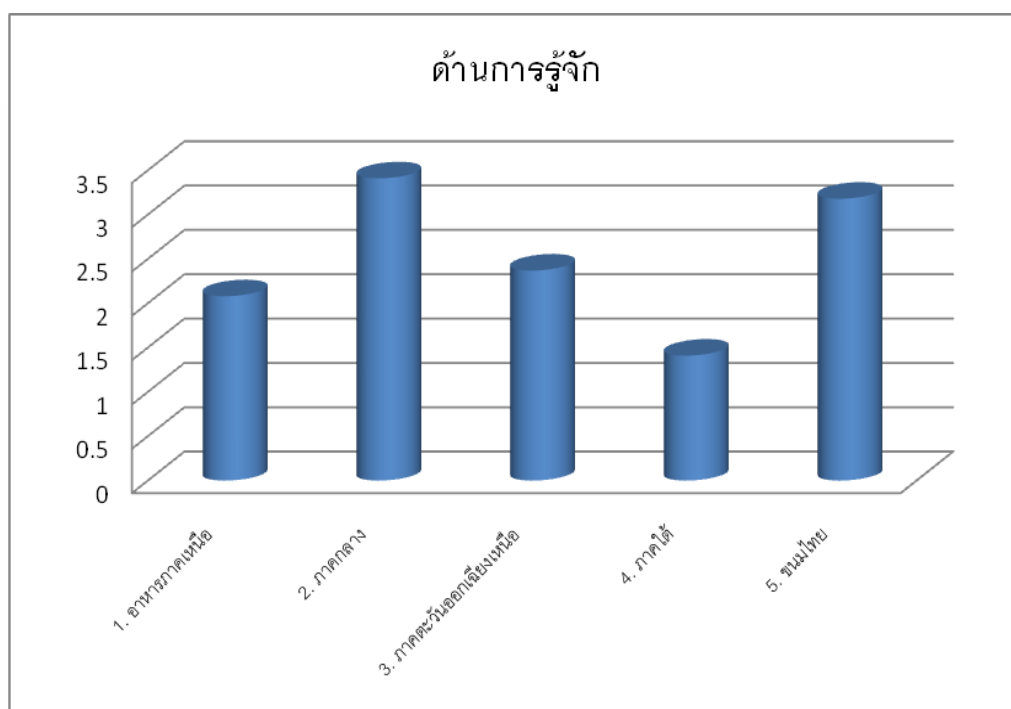
3. ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารภาคเหนือ มากที่สุดคือรับประทานอาหารประเภทน้ำพริกหนุ่ม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาคือใ้ฮั่ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และน้ำพริกอ่อง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ส่วนอาหารภาคกลางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความถี่ในการรับประทานมากที่สุดคืออาหารประเภทผัดไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือแกงเขียวหวาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และอาหารประเภทต้มยำกุ้ง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด สำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความถี่ในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานอาหารประเภทส้มตำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือลาบหมู มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และอาหารประเภทซุปรนอไม้ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ในส่วนของอาหารภาคใต้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความถี่ในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานอาหารประเภทแกงเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาคือแกงไตปลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และอาหารประเภทขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด และสำหรับขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความถี่ในการรับประทานมากที่สุดคือข้าวเหนียวมะม่วง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือขนมฝอยทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และขนมลูกชุบ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด



ระดับความคิดเห็นแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและชนบทไทยด้านแนวโน้มในการรับประทาน

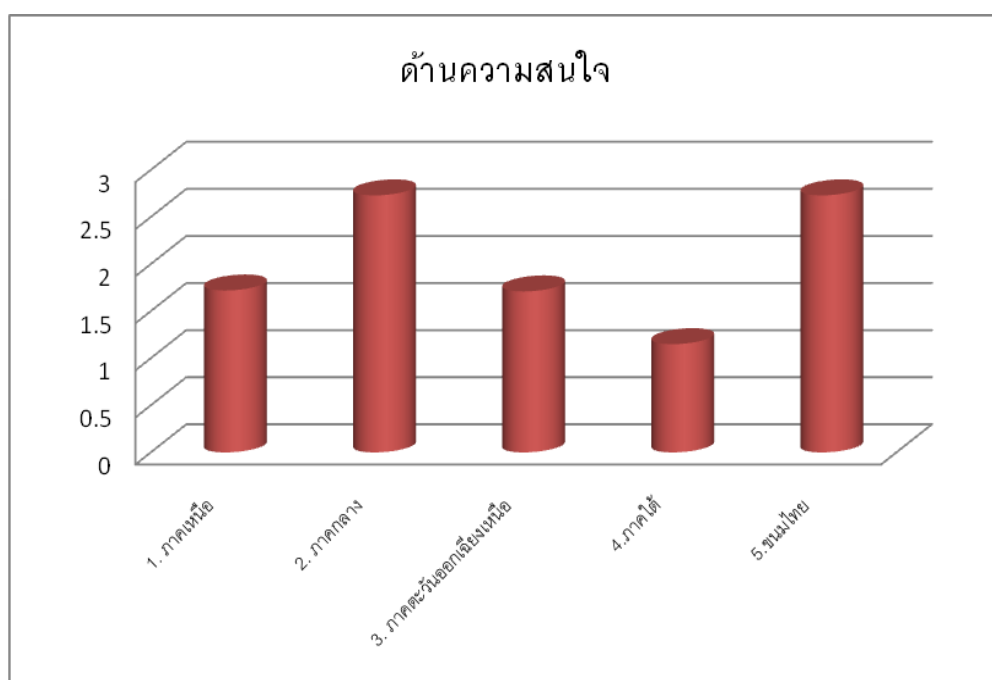
4. ด้านแนวโน้มการรับประทานอาหาร พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวโน้มการรับประทานอาหารภาคเหนือ มากที่สุดคืออาหารประเภทน้ำพริกอ่อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้ำพริกหนุ่ม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ส่วนอาหารภาคกลางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานอาหารประเภทต้มยำกุ้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแกงเขียวหวาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และอาหารประเภทผัดไทย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานอาหารประเภทซูปหน่อไม้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือลาบหมู มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และส้มตำ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในส่วนของอาหารภาคใต้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานอาหารประเภทแกงเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือขนมจีนน้ำยาปักษ์ใต้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และแกงไตปลา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สำหรับชนบทไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานขนมลูกชุบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขนมฝอยทอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้าวเหนียวมะม่วง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

## ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย



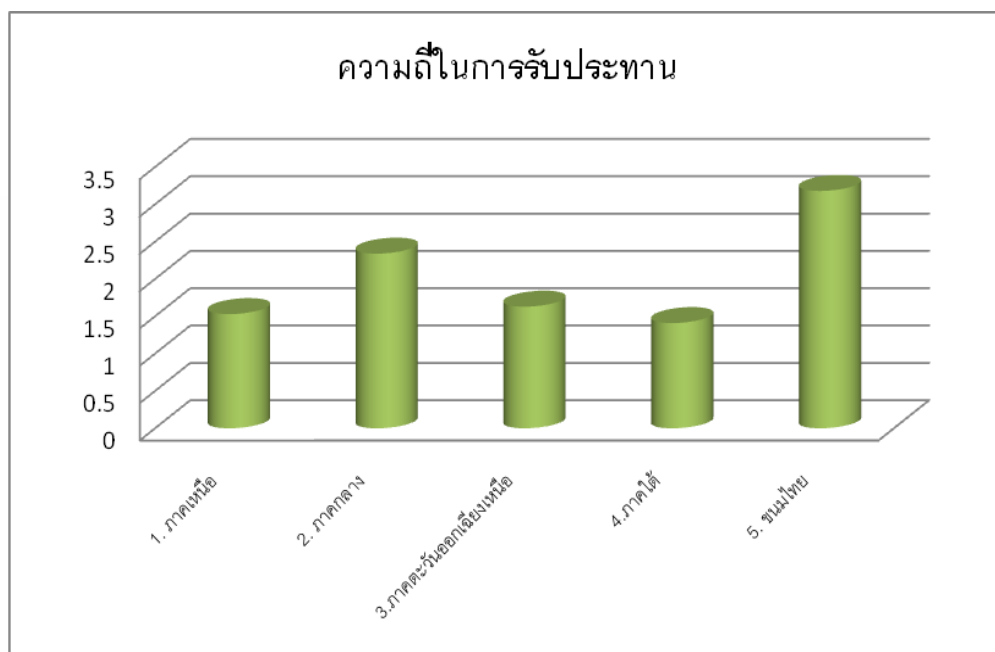
ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

1. ด้านการรู้จัก พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเห็นได้ว่าอาหารภาคกลางเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือรู้จักขนมไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย อาหารภาคเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และรู้จักอาหารภาคใต้ มีความคิดเห็นในระดับน้อย ตามลำดับ



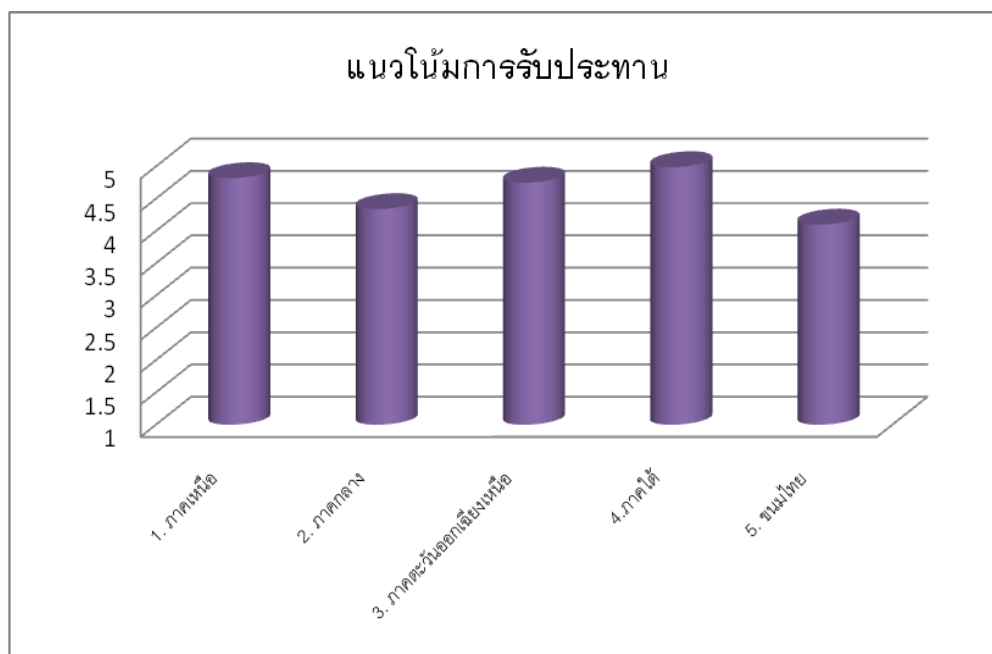
ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

2. ด้านความสนใจ พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดคือสนใจอาหารภาคกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือสนใจขนมไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สนใจอาหารภาคเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด สนใจอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และสนใจอาหารภาคใต้ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ



ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

3. ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความถี่ในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานขนมไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือรับประทานอาหารภาคกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย รับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด รับประทานอาหารภาคเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และรับประทานอาหารภาคใต้ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ



ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

4. ด้านแนวโน้มในการรับประทาน พบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวมทั้ง 4 ภาคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มในการรับประทานมากที่สุดคือรับประทานอาหารใต้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานอาหารภาคเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รับประทานอาหารภาคกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และรับประทานขนมไทย มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ประเทศที่อยู่อาศัย การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวเมืองไทย และระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทย สรุปได้ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1 จำแนกตามเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือเพศชาย และเพศหญิง พบว่า

เพศ	แนวโน้มการยอมรับ	อาหารไทย และขนมไทย	ผลการ วิเคราะห์	
ชาย	หญิง	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง	
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง	
ชาย	หญิง	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคกลาง	แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคกลาง	แตกต่าง	
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง	
ชาย	หญิง	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง	
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง	
ชาย	หญิง	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคใต้	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคใต้	ไม่แตกต่าง	
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคใต้	แตกต่าง	
ชาย	หญิง	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ขนมไทย	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ขนมไทย	แตกต่าง	
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ขนมไทย	ไม่แตกต่าง	

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามเพศ สรุปได้ว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ภาคกลางด้านความไม่ตั้งใจซื้อ ภาคใต้ ด้านการรู้จัก ด้านความไม่สนใจ ขนมไทยด้านการรู้จัก และด้านความไม่ตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาคกลางด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ ภาคใต้ ด้านความตั้งใจซื้อ ขนมไทย ด้านความสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 จำแนกตามอายุ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือน้อยกว่า 25 ปี และมากกว่า 25 ปี พบว่า

อายุ	แนวโน้มการยอมรับ	อาหารไทย และขนมไทย	ผลการ วิเคราะห์	
น้อยกว่า 25 ปี	มากกว่า 25 ปี	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
น้อยกว่า 25 ปี	มากกว่า 25 ปี	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง
น้อยกว่า 25 ปี	มากกว่า 25 ปี	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
น้อยกว่า 25 ปี	มากกว่า 25 ปี	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคใต้	แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคใต้	แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคใต้	แตกต่าง
น้อยกว่า 25 ปี	มากกว่า 25 ปี	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ขนมไทย	แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ขนมไทย	แตกต่าง
		แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ขนมไทย	แตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามอายุ สรุปได้ว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาคใต้ และขนมไทยด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 3 จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือยุโรป และเอเชีย พบว่า

ประเทศ ที่อยู่อาศัย	แนวโน้มการยอมรับ	อาหารไทย และขนมไทย	ผลการ วิเคราะห์
ยุโรป เอเชีย	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
ยุโรป เอเชีย	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคกลาง	แตกต่าง
ยุโรป เอเชีย	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
ยุโรป เอเชีย	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคใต้	แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคใต้	แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคใต้	แตกต่าง
ยุโรป เอเชีย	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ขนมไทย	แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ขนมไทย	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ขนมไทย	แตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย สรุปได้ว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ภาคกลาง ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และขนมไทย ด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาคกลางด้านความตั้งใจซื้อ ภาคใต้ ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ ด้านความตั้งใจซื้อ รวมทั้งขนมไทย ด้านการรู้จัก และด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 จำแนกตามการมีคู่สมรสเป็นคนไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ใช่ และไม่ใช่ว่า

พบว่า

การมีคู่สมรส เป็นคนไทย	แนวโน้มนิยมการยอมรับ	อาหารไทย และขนมไทย	ผลการ วิเคราะห์
ใช่	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคเหนือ	ไม่แตกต่าง
ใช่	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคกลาง	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคกลาง	แตกต่าง
ใช่	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่แตกต่าง
ใช่	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคใต้	แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคใต้	แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคใต้	แตกต่าง
ใช่	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านการรู้จัก	ขนมไทย	แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความสนใจ	ขนมไทย	ไม่แตกต่าง
	แนวโน้มนิยมการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ขนมไทย	แตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกี่ยวกับแนวโน้มนิยมการยอมรับอาหารไทย จำแนกตามการมีคู่สมรสเป็นคนไทย สรุปได้ว่าแนวโน้มนิยมการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทยในด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่มา เที่ยวประเทศไทย	แนวโน้มการยอมรับ	อาหารไทย และขนมไทย	ผลการ วิเคราะห์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคกลาง	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคกลาง	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคกลาง	ไม่สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคใต้	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคใต้	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคใต้	ไม่สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ขนมไทย	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ขนมไทย	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ขนมไทย	ไม่สัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ ด้านความตั้งใจซื้อ ภาคกลาง ภาคใต้ และขนมไทยด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาคกลาง ภาคใต้ และขนมไทย ด้านความตั้งใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย พบว่า

ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	แนวโน้มการยอมรับ	อาหารไทยและขนมไทย	ผลการวิเคราะห์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคกลาง	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคกลาง	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคกลาง	ไม่สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ภาคใต้	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ภาคใต้	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ภาคใต้	ไม่สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านการรู้จัก	ขนมไทย	สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความสนใจ	ขนมไทย	ไม่สัมพันธ์
	แนวโน้มการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ	ขนมไทย	สัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ ด้านความตั้งใจซื้อ ภาคกลาง ภาคใต้ ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ ขนมไทยด้านการรู้จัก และด้านความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาคกลาง และภาคใต้ ด้านความตั้งใจซื้อ ขนมไทย ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการยอมรับอาหารไทยในด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารไทย และด้านแนวโน้มการรับประทานอาหารไทยของชาวต่างชาติ พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการรู้จักอาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทย ในด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันอาหารและขนมไทยในภาคต่าง ๆ ที่กล่าวมายังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่ได้รับการสนใจจากชาวต่างชาติเท่าที่ควรทั้งที่อาหารที่นำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ เป็นอาหารที่ประชาชนชาวไทยนิยมรับประทานและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่เมื่ออยู่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ายังต้องมีการปรับปรุงหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาหารในแต่ละภาคของประเทศไทยก็มีความเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองแต่ละจะแตกต่างกันในด้านของรสชาติของอาหาร ส่วนผสมที่นำมาประกอบของแต่ละภาค สีสรรที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตำแหน่งของการจัดวาง รวมถึงการให้บริการของบริการแต่ละสถานที่ล้วนแต่มีผลต่อการสร้างการยอมรับเนื่องจากอาหารของชาวต่างชาติในทวีปยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นอาหารง่าย ๆ รสชาติจัด ไม่เน้นผักเน้นไปทางแป้งและไขมัน ไม่มีความหลากหลายเหมือนของประเทศไทย นอกจากนี้การที่ทำให้อาหารในแต่ละภาคยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่น่าสนใจอีกส่วนหนึ่งก็มาจากพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันบางคนอาจยึดติดกับอาหารของประเทศตนเองและไม่ยอมรับอาหารชาติอื่นหรืออาจเกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะซื้ออาหารไทยรับประทาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องหาวิเคราะห์หรือศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป ในส่วนของขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ชัดเจนทั้งรูปลักษณะ และรสชาติ สีสรรการผสมผสานระหว่างส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติ เช่นพืช ผักสมุนไพร มาผสมผสานเป็นขนมที่ทำให้สีสัน กลิ่นและรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้แนวโน้มการยอมรับขนมไทย มีระดับค่าเฉลี่ยในทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงอนาคตข้างหน้าว่าขนมไทยจะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น และเมื่อได้มีโอกาสเข้ามาเที่ยวประเทศไทยและได้ทำความรู้จักกับอาหารไทย ขนมไทยให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประหยัด สายวิเชียร (2547 : 30) อ่างอิงกัญญรัตน์ ฤกษ์อมแสง, 2551) ได้อธิบายถึงการที่จะทำให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์ของตัวเองเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกศิลปะของการประกอบอาหารไทยนั้นถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ คือการปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้มากที่สุดทั้งในเชิงคุณภาพของอาหารและคุณค่า

ทางโภชนาการ รวมทั้งมีการจัดเตรียมอาหารให้มีความกลมกลืนของรสชาติและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน การทำอาหารไทยถือว่าการทำอาหารที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทั้งยังมีลีลาและความปราณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่งซึ่งต่างจากอาหารประจำชาติอื่น ดังนั้นจึงถือได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยแท้จริง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ ประเทศที่อยู่อาศัย กลุ่มสมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย และระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย พบว่า

เพศชาย และเพศหญิง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่แตกต่างกัน เพศชาย และเพศหญิงที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้ และชนมไทยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรู้จักและให้ความสนใจต่ออาหารไทยภาคกลาง เป็นส่วนมากเนื่องจากอาหารภาคกลางเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยินชื่อบ่อยประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนมากจะเที่ยวในแถบภาคกลางเช่น กรุงเทพฯ พัทยา เป็นต้นทำให้มีความคุ้นเคยจึงรู้จักและสนใจ แต่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อเพราะรับประทานบ่อยแล้ว จึงมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารทางภาคใต้ และให้ความสนใจต่อชนมไทยซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่ไม่คุ้นเคย ไม่ค่อยได้รับประทานบ่อย ซึ่งก็หมายความว่าอาหารทางภาคใต้ และชนมไทย สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหันมาสนใจและมีแนวโน้มที่ยอมรับได้ในอนาคต

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคใต้ และชนมไทย แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอาหารทางภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่มีผลต่ออายุอาจเป็นเพราะมีความคุ้นเคย รับประทานบ่อยหรือมีรสชาติที่ไม่ถูกปาก แต่สำหรับอาหารภาคใต้ และชนมไทย มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 25 ปี เนื่องจากเป็นอาหารที่ยังไม่คุ้นเคยและอาจไม่เคยรับประทานเลยก็มี ทำให้มีความคิดเห็นที่อยากรู้จักอาหารทางภาคใต้ และชนมไทยซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่ค่อยได้สัมผัสหรือไม่เคยได้เห็น จึงให้ความสนใจมากกว่าอาหารในภาคอื่น ๆ เมื่อเกิดความสนใจก็จะนำมาซึ่งความตั้งใจที่จะซื้อมารับประทาน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวหันมารับประทานอาหารภาคใต้และชนมไทยได้มากขึ้น และสร้างหลากหลายในการรับประทานให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อได้มาเที่ยวประเทศไทย

ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่แตกต่างกัน แต่ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการยอมรับ

อาหารภาคกลาง ภาคใต้ และขนมไทยแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรปซึ่งลักษณะความเป็นอยู่และการรับประทานอาหาร ประเพณีต่าง ๆ ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดกับประเทศไทยและอาหารทางภาคกลางบางชนิด ก็ยังไม่ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อของที่เคยสัมผัสมาบ้างแล้ว แต่อาหารทางภาคใต้และขนมไทยยังคงเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป ทั้งในด้านรูปลักษณะ รสชาติ รวมถึงเครื่องปรุงที่เป็นเครื่องเทศ และขนมไทยในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีหลากหลาย สามารถสร้างแรงจูงใจให้มีความสนใจ และอยากรู้จักมากยิ่งขึ้นจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อหาทั้งอาหารและขนมไทยมาลองรับประทาน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอาหารไทยและขนมไทยมากยิ่งขึ้น

การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทย แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าถึงแม้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้มีคู่สมรสที่เป็นคนไทยแต่ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยและขนมไทยมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นชัดเจนว่าการมีคู่สมรสไม่มีผลต่อความคิดเห็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างก็มีความสนใจ อยากรู้จัก และตั้งใจซื้ออาหารไทยทั้ง 4 ภาค และยิ่งถ้ามีคู่สมรสที่เป็นคนไทยด้วยก็จะต้องรับประทานตามกัน ทำให้แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยมีมากขึ้น แต่ถ้าไม่มีคู่สมรสเป็นคนไทยก็จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะต้องหาข้อมูล รายละเอียดของอาหารเองตลอดจนต้องลองซื้อรับประทานแม้บางอย่างไม่เคยเห็นหรือไม่เคยรับประทาน แต่ก็ยังเป็นผลดีที่จะช่วยส่งเสริมให้อาหารไทยและขนมไทยเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลต่อแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการมาเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป หรืออาจจะไปที่เดิมที่เคยมาเที่ยวแล้วประทับใจ ซึ่งก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจมากกว่าการท่องเที่ยวก็คืออาหารที่ต้องรับประทานเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการสิ่งที่แปลกและใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัส แต่ในบางรายที่มาบ่อยก็จะยิ่งสนใจมากขึ้นเนื่องจากมีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดีประกอบกับอาจมีความชอบรูปลักษณะ หรือรสชาติก็ยิ่งทำให้มีความต้องการรับประทานมากยิ่งขึ้น

จำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และขนมไทย แตกต่างกัน แสดงให้

เห็นว่าจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และได้พำนักอยู่ยิ่งมาหลายครั้งก็ยิ่งทำให้รู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้น ความสนใจก็มากขึ้นตามเนื่องจากเกิดความคุ้นเคยและการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะให้ตรงตามความต้องการ รวมถึงการปรับรสชาติให้สามารถรับประทานได้มากยิ่งขึ้นก็ยิ่งสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารไทยมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นจำนวนครั้งที่พำนักในประเทศไทยจึงเป็นอีกพฤติกรรมหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่สร้างแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยได้มากยิ่งขึ้น และทำให้อาหารไทยเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา

#### อาหารไทยภาคเหนือ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังรู้จักและให้ความสนใจต่ออาหารไทยภาคเหนือไม่มากนักถึงแม้ว่าพริกหนุ่มเป็นที่รู้จัก และมีความดีในการรับประทานมากที่สุด น้ำพริกอ่อนน่าสนใจ และมีแนวโน้มในการรับประทานมากที่สุด รองลงมาคือ ใส่อั่ว แต่ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าอาหารภาคเหนือทั้ง 3 ชนิดที่วิเคราะห์แล้วว่าเป็นอาหารที่ชาวต่างชาติน่าจะนิยมมากที่สุดก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือน่าสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมีการปรับกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจอาหารภาคเหนือให้มากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มประเภทของอาหาร ปรับรูปลักษณะที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะอยากรู้จัก อยากสนใจ อยากรับประทานมากขึ้นหรืออาจสอดแทรกเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้ากับประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมาเมืองไทยก็นิยมที่จะไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพราะเป็นจังหวัดที่มีความสวยงามและมีอากาศดี มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจอ่อนช้อย ซึ่งยิ่งทำให้ง่ายต่อการสร้างความสนใจให้อาหารรู้จักอาหารภาคเหนือให้กับชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น เช่นประเพณีรับประทานขันโตกแบบชาวเหนือเป็นต้น นอกจากนี้ก็อาจจะมีการนำเมนูอาหารเหนือเป็นเมนูแนะนำตามโรงแรมที่พักต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จัก และคุ้นเคยกับอาหารทางภาคเหนือมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยอมรับอาหารไทยได้มากขึ้น

#### อาหารไทยภาคกลาง

จากการศึกษาพบว่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักและให้ความสนใจอาหารไทยภาคกลางอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาหารภาคกลางเป็นอาหารที่รับประทานง่าย รสชาติกลาง ๆ และมีความเป็น



เอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งผัดไทย แกงเขียวหวาน และต้มยำกุ้ง ล้วนแต่เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมาก เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ประกอบกับอาหารทางภาคกลางเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวได้พบ บ่อย รับประทานบ่อยเพราะพื้นฐานส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยก็จะมาอยู่ที่ กรุงเทพฯ หรือไปเที่ยวพัทยาซึ่งอยู่ในภาคกลางอาหารที่รับประทานบ่อย ๆ จึงเป็นอาหารทางภาค กลาง แต่ถึงแม้ว่าอาหารภาคกลางจะเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในหลาย ๆ ด้านอยู่ในระดับมากก็ ยังคงต้องมีการปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเดิมเพื่อเพิ่มระดับความคิดเห็นให้ มากยิ่งขึ้น โดยอาจเพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหาร และปรับรูปแบบให้มีความน่าสนใจ รวมถึงสีสรรของอาหารที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยได้อย่างสวยงาม นอกจากนี้อาหารภาคกลางยัง สามารถสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยได้ค่อนข้างชัดเจน เช่น น้ำพริกปลาหู ที่บรรจงจัดผักคู่ ไข่ได้สวยงามน่ารับประทาน หรืออื่น ๆ รวมถึงความอ่อนช้อยในการไหว้ต้อนรับของบริการ และการ ให้บริการที่ประทับใจ หลายสิ่งอย่างที่สามารถนำมาประกอบเพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้มีความสนใจและ มีความดีในการรับประทานให้มากขึ้น ดังนั้นในการสร้างแนวโน้มให้ชาวต่างชาติให้ความยอมรับที่ มากขึ้นจึงต้องอาศัยส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างที่กล่าวมา เพื่อยังคงไว้ซึ่งชื่อเสียงของอาหารไทยที่ เป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์แก่คนทั่วโลกให้ยาวนานสืบต่อไป

#### อาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จัก ให้ความสนใจ มีความดีในการ รับประทานอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเมื่อเทียบกับอาหารในภาคอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยวไม่หลากหลายและยังไม่เป็น ที่นิยมเท่าที่ควรประกอบกับภูมิประเทศที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงรสชาติของอาหาร ที่มีรสชาติจัดกว่าภาคอื่น และสัญลักษณ์ของอาหารที่ผู้บริโภคยังคงมองว่าไม่เป็นถูกสุขลักษณะไม่ค่อย สะอาด ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวถึงแม้ว่าอาหารบางประเภทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของ คนทั่วโลกเช่น ส้มตำ หรือไก่ย่างข้าวเหนียว ลาบหมูที่ทานได้บ่อยและไม่น่าเบื่อ ก็ยังไม่เป็นที่ถูกใจ ชาวต่างชาติ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงในด้านของสัญลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ รสชาติของอาหาร ก็ควรปรับให้อยู่ในระดับกลาง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในโซนทวีปยุโรปยังไม่คุ้นเคยกับอาหารรสจัด มากนัก นอกจากนี้ควรมีการผสมผสานวัฒนธรรมทางด้านอีสานกับอาหารให้เข้ากันและสื่อให้เห็น ความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและสื่ออื่นๆ ที่เน้นถึงคุณภาพ ของอาหาร เพิ่มสีสรรและการจัดวางให้มีความน่าสนใจโดยเน้นให้เห็นถึงความสะอาดถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยและประโยชน์ของอาหารให้ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ ก็สามารถสร้างความสนใจ และ แรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น

### อาหารไทยภาคใต้

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จัก ให้ความสำคัญ มีความถึในการรับประทานอาหารภาคใต้ อยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอาหารทั้ง 4 ภาค ทั้งที่ภาคใต้เป็นภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อและมีหลายจังหวัดในภาคใต้นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากที่สุด เช่นภูเก็ต กระบี่ พังงา แต่อาหารภาคใตกลับไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะรสชาติของอาหารที่มีรสชาติเผ็ด เน้นเครื่องเทศที่มีกลิ่นค่อนข้างแรง และสีสรรของอาหารที่ไม่ค่อยมีสีสรรที่น่าสนใจ รวมถึงขาดการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้เชิญชวนให้มาสนใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจก็คือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ในทุก ๆ สื่อที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจแต่จากการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะรับประทานมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ไม่ยากที่จะปรับปรุงและพัฒนาอาหารภาคใต้ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ทั้งแกงเหลืองที่ใส่เครื่องเทศที่ให้ประโยชน์หรือแกงไตปลาที่ทานคู่กับผักและเพิ่มความกลมกล่อมของรสชาติอาหาร รวมถึงการผสมผสานอาหารทะเลให้เป็นเอกลักษณ์ของอาหารภาคใต้อีกทำได้นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดยเน้นที่การรับประทานอาหารหรือมีการประกอบอาหารภาคใต้อให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิมเพื่อสร้างความคุ้นเคย และเพิ่มความหลากหลายของอาหารโดยเน้นที่ประโยชน์และความสะอาดก็สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากรู้จัก และมีความสนใจอาหารไทยทางภาคใต้อีกมากขึ้น ในอนาคตอาหารทางภาคใต้อาจเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

### ขนมไทย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ รู้จัก และมีความถึในการรับประทานขนมไทยประเภทข้าวเหนียวมะม่วงอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของฝอยทอง ลูกชุบอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชอบอาหารรสหวานแต่ก็ยังต้องการความแปลกใหม่ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบของขนมไทยให้มีความหลากหลาย และมีรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ก็ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยคือมีความกลมกล่อม และมีสีสรรที่สวยงามมีรสชาติที่พอดี ทั้งยังมีการนำพืช ผัก หรือสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมาประยุกต์เข้ากับขนมไทยให้นำรับประทานมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ออยากรับประทานขนมไทยมากขึ้น

สรุปได้ว่าทั้งอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวประเทศไทยได้ทั้งสิ้นแต่ทั้งนี้ถ้าหากต้องการศึกษาการยอมรับอาหารไทย

ควรมีการศึกษาและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะรับประทานหรือซื้ออาหารไทยรับประทานเช่นการรับรู้ทัศนคติ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และหากลวิธีในการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ รวมถึงการส่งเสริมอื่น ๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยนั่นคือการให้บริการที่อึดอัดแน่นแฟ้นเป็นมิตร และมีความอ่อนช้อยที่สำคัญก็คือคุณภาพของอาหารและความสะอาด ถ้าหากทำได้ก็จะช่วยยกระดับคุณภาพและศักยภาพของอาหารไทยไปสู่สากลได้

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการที่พอจะเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกรมศุลกากร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกระบวนการในการดำเนินงานให้มีความลงตัวและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติ เพื่อลดปัญหาและสร้างแนวปฏิบัติที่ดีให้กับบุคลากรถือปฏิบัติต่อไป
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดกับผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกรมศุลกากรนอกเหนือจากบุคลากร เพื่อหาแนวทางในการปรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือเป็นการลดผลกระทบที่ก่อให้เกิดปัญหาทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อองค์กร
3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็น และการรับรู้พฤติกรรมบุคลากรในสังกัดกรมศุลกากร เพื่อการเตรียมความพร้อมในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อหาช่องทางในการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคลากร และหาแนวทางสร้างความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

## บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ ถนอมแสง. 2551. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย. รายงานการวิจัย.
- จรูญศรี พลเวียง. 2548. อาหารไทย 4 ภาค.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีของลูกค้า.
- นิตดา หงส์วิวัฒน์ และ คณะผู้จัดทำ. 2548. อาหารไทย.
- ทัศนยา หาญพล. 2539. งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดการค้าโลก.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2547. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : นิต้าการพิมพ์.
- เพ็ญจิต โยสีดา. 2548. ตำรับอาหารอีสาน.
- พงษ์ศักดิ์ ทรงนาม. 2547. รายงานการวิจัยเรื่อง บทบาทผู้ประกอบการอาหารไทยในโรงแรมเขต กรุงเทพมหานคร ต่อการอนุรักษ์และเผยแพร่อาหารไทย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2527. ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- มาริน สาลี. 2544. รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยในพิธีการต่าง ๆ. หนังสือในชุดภูมิแผ่นดินไทย 2545 อาหารไทย.
- อวยชัย จันทร์เพ็ญ. 2547. การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อรอนงค์ ทองมี. 2548. อาหารเหนือ. สำนักพิมพ์แม่บ้านจำกัด.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. 2539. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9.
- อบเชย วงศ์ทอง. 2551. ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัย.



ภาคผนวก



B2. Have you ever tried Thai food before you visiting Thailand?

1. Yes, I had known and earlier Thai Food before visiting Thailand
2. I had known Thai Food but I've never eaten Thai Food
3. I've never known and eaten Thai Food

B3. Where had eaten Thai Food for the first time?

1. In my own country of residences.
2. In Thailand
3. In other country that I traveled

B4. What is major reason for eating Thai Food ?

---



---



---

B5. What are Thai food that you have eaten . (more than 1)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Tom Yam Goong or<br>Spicy Shrimp Soup                       | <input type="checkbox"/> 2. Kang Keaw Wan Kai or Chicken<br>Curry (Green)     |
| <input type="checkbox"/> 3. Pad Thai  | <input type="checkbox"/> 4. rice topped with stir-fried pork<br>and basil     |
| <input type="checkbox"/> 5. Spicy Roast Duck Curry.                                     | <input type="checkbox"/> 6. Tom Kha Kai Or Chicken In<br>Coconut Milk Soup    |
| <input type="checkbox"/> 7. Spicy barbecued beef salad                                  | <input type="checkbox"/> 8. Moo Sa-Te or Grilled Pork Sticks<br>with Turmeric |
| <input type="checkbox"/> 9. Gai Pad Met Mamuang or<br>Cashew Nuts In Stir-Fried Chicken | <input type="checkbox"/> 10. Panaeng or Meat in Spicy Coconut<br>Cream        |

B6. What is Thai food that you like most?(only 1)

---



---



---

B7. What are Thai food that you eat most often? (only 1)

---



---



---

Part C : Together with illustrated picture, please indicate whether answer the following questions about Thai Food from provinces various part of Thailand

**North**

a. Green chili dip and Streaky pork with crispy crackling (Nam Prik Num)

1. Do you know this food?

Know a lot 5 4 3 2 1 Don't know

2. Are you interested in this food?

Very much interested 5 4 3 2 1 Not at all

3. Have you eaten this food?

Most at the time 5 4 3 2 1 Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%  2. 61% - 80%  3. 41% - 60%

4. 21% - 40%  5. 0 - 20%

b. Tomato-Pork Chili Dip Recipe (Nam Prik Ong)

1. Do you know this food?

Know a lot 5 4 3 2 1 Don't know

2. Are you interested in this food?

Very much interested 5 4 3 2 1 Not at all



3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60%
4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

c. northern Thai spicy sausage

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

2. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60%
4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

**Central.**

d. Green Sweet Hot Curry with Meat (gaeng kieow waan)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60%
4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

e. Lemon grass soup with shrimp (tom yam goong)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60%
4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

f. Pan fried noodles (pad thai)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60%
4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

**Northeast.**

## g. Papaya Spicy Salad (som tam)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

 1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60% 4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

## h. Bamboo shoot spicy salad

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

 1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60% 4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

## i. Spicy minced pork salad (lab moo)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time      5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60%

4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

### South

j. Southern Style Curry with Fish and Vegetables (gaeng tai pla)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time      5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60%

4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

k. Bamboo Shoot Curry (gaeng nor maai)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time      5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%     2. 61% - 80%     3. 41% - 60%
4. 21% - 40%     5. 0 - 20%

1. Thai Rice Noodle (Namya Paktai)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%     2. 61% - 80%     3. 41% - 60%
4. 21% - 40%     5. 0 - 20%

**Thai dessert.**

m . fruit-shape desserts made of mung-bean flour with natural colouring (luk chup)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

1. 81% - 100%     2. 61% - 80%     3. 41% - 60%
4. 21% - 40%     5. 0 - 20%

## n . Gold Egg Yolks Thread (foi tong)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

 1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60% 4. 21% - 40%       5. 0 - 20%

## o. Sticky rice with mango (khao niaow ma muang)

1. Do you know this food ?

Know a lot 5      4      3      2      1      Don't know

2. Are you interested in this food ?

Very much interested 5      4      3      2      1      Not at all

3. Have you eaten this food ?

Most at the time 5      4      3      2      1      Never

4. How likely that you will eat this food in the future?

 1. 81% - 100%       2. 61% - 80%       3. 41% - 60% 4. 21% - 40%       5. 0 - 20%



a. Green chili dip and Streaky pork with crispy crackling (Nam Prik Num)



b. Tomato-Pork Chili Dip Recipe (Nam Prik Ong)



c. northern Thai spicy sausage



d. Green Sweet Hot Curry with Meat (gaeng kiew waan)



e. Lemon grass soup with shrimp (tom yam goong)



f. Pan fried noodles (pad thai)





g. Papaya Spicy Salad (som tam)



h. *Bamboo shoot* spicy salad



i. Spicy minced pork salad (lab moo)



j. Southern Style Curry with Fish and Vegetables (gaeng tai pla)



k. Bamboo Shoot Curry (gaeng nor maai)



l. Thai Rice Noodle (Namya Paktai)



m. fruit-shape desserts made of mung-bean flour with natural colouring (luk chup)



n. Gold Egg Yolks Thread (foi tong)



o. Sticky rice with mango (khao niaow ma muang)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล  
ประวัติการศึกษา

นางสาวธนิตา ปิติวรรณ  
คณะคหกรรมศาสตร์ สาขาอาหารและโภชนาการ  
วิทยาลัยช่างฝีมือในวัง (หญิง)

อาชีพปัจจุบัน  
ที่อยู่ปัจจุบัน

อาชีพอิสระ (รับจัดงาน Event)  
62 ถนนลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม  
73000

โทรศัพท์

0819441779

E - mail Address

thanitapiti@gmail.com

