

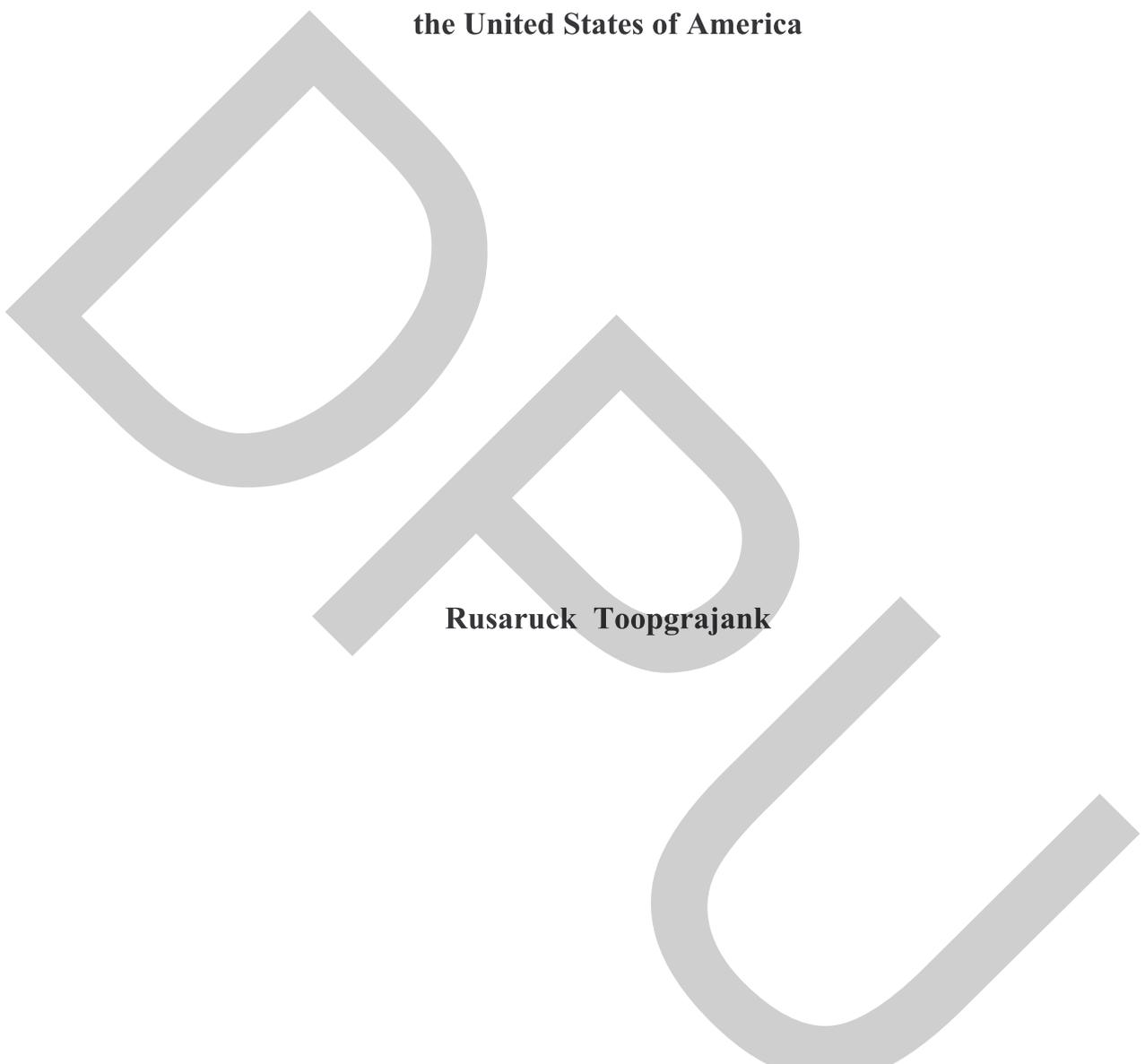
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County
มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**The Marketing Mix Affecting Selection Criteria for Thai Restaurant
Service of Customers, Case Study: Miami-Dade County, Florida,
the United States of America**



Rusaruck Toopgrajank

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Department of International Business Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา

ชื่อผู้เขียน

เขต Miami- Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา
รศศลักษณ์ ฐปกระจ่าง

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)

ปีการศึกษา

2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Caucasian/White ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม มากกว่ารสชาติที่ดัดแปลง รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุดคือ ผัดไทย สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภค คือ รสชาติของอาหาร เหตุผลจูงใจในการบริโภค คือ พอใจในอาหารไทย ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค คือ ตนเอง ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคอาหารไทย อาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า สำหรับช่วงเวลาในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาอาหารเย็น วันที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค คือ วันเสาร์ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือก คือ ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการบริโภค คือ ครั้งละประมาณ \$21- \$40 และผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เลือกชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในอาหารไทยอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน หากแต่ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาถิ่นกำเนิดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ จะเน้นแบบการปรับเปลี่ยนในทุกปัจจัย แต่ยังคงยึดความเป็นไทยเอาไว้ส่วนใหญ่เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

Thesis Title	The Marketing Mix Affecting Selection Criteria for Thai Restaurant Service of Customers, Case Study: Miami-Dade County, Florida, the United States of America
Author	Rusaruck Toopgrajank
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela, D.I.B.A
Co- Thesis Advisor	Assistant Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (International Business Management)
Academic Year	2009

ABSTRACT

An objective of this research is to study the consumption of Thai food, the marketing mix affecting selection criteria for Thai restaurant service of customers, and study the international product strategy of the Thai restaurants owners, case study Miami-Dade County, Florida, the United States of America. The methodologies being used for this research are questionnaires for the consumers and in-depth interviews with the entrepreneurs in Miami-Dade County, Florida, the United States of America. The cross section is selected as convenient. There are 250 subjects being taken in account of in total. Data is analyzed through the use of a frequency distribution, percentage, standard deviation, and proved the hypothesis using t-test, F-test.

The group contains more of females than males. The group includes the people with an age range between 26 and 40 years old who are single, bachelor degree holders, private company employees, and most of whom are Caucasians.

The result of behavioral study of the consumers indicates that most of the customers prefer original taste Thai food to the adapted one. The most consumed dish is 'Padthai'. The taste makes a key motivation in consuming the food. The source of motive in consuming the dish is the satisfaction in Thai food. The prominent factor in making the consumption is the consumer himself. The majority of them consume Thai food once a week or more. For the timeframe, most of the consumers generally go for dinner and Saturday is the most preferable day to consume. A

good number of the consumers choose to dine in. In each consumption, they spend approximately \$21-\$40. Mostly, the consumers choose to pay the bill with credit cards rather than cash. The consumers have the highest level satisfaction. And, they are likely to introduce Thai food to others.

According to the hypothesis, the consumers with different genders have no difference when it comes to consuming Thai food. However, the consumers who are different in age, status, academic and domicile background seem to have different consuming behaviors.

Every factor concerning marketing mix, namely the products, prices, marketing channels, promotion, personals, service, and the physical environment of the service provided, affects the consuming behavior of the Thai food consumers.

Thai restaurant entrepreneurs give out an opinion that the international marketing mix strategy mainly concentrates on adapting and changing every supplement, but what is commonly known as Thai is still preserved. The reason is that is what the customers favor.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” เล่มนี้ประสบความสำเร็จเป็นฉบับที่สมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ความครบถ้วนของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการดูแลจากคุณป้าเครือวัลย์ รัศมีเทศ คุณน้ามันคง-คุณน้าศุทธิณี ณ นครพนม ญาติและเพื่อนที่ Miami ตลอดจนประชากรกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ร่วมสนับสนุนการดำเนินงานตลอดระยะเวลา ณ มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และในขั้นตอนการประมวลผล เรียบเรียง ตรวจสอบความถูกต้อง ขอบพระคุณ คุณปรียา จินะโต ที่คอยช่วยเหลือประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี คุณวิลาวัลย์ กองสะดี คุณทักษิณีย์ อ่ำเล็ก คุณจริญญา มาศอรุณ และคุณลุงสิทธิชัย-คุณป้าสุจิตรา ไกรฤทธิและครอบครัว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ เรื่องนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อพลตำรวจตรีคำรณวิทย์ คุณแม่ดร.ศรีปริญญา และพี่ชายคุณตรีลุพธ์ ฐูปกระจ่าง พร้อมทั้งคุณพ่อชูเกียรติ คุณแม่รุ่งนภา น้องสาวคุณเสริมสุข และร้อยตำรวจเอกชินวุฒิ ตั้งวงษ์เลิศ ที่กรุณาดูแลและสนับสนุนเป็นอย่างดี

รุจศักดิ์ชัย ฐูปกระจ่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 นโยบายผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดต่างประเทศ	24
2.4 ปัจจัยที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยน	27
2.5 ปัจจัยที่สนับสนุนการให้ใช้การเป็นมาตรฐานเดียวกัน	31
2.6 ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของอาหารไทย.....	35
2.7 นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย.....	36
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	52
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	52
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	56
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4. ผลการวิเคราะห์.....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	61
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	69
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ.....	133
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	142
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	142
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	143
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	144
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	144
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ.....	146
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	148
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	151
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	158
แบบสอบถาม สำหรับผู้บริโภค.....	159
แบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบการ.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	167

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ	6
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจการในการใช้กลยุทธ์ การเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน.....	34
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์	60
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	63
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	64
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรให้บริการ	67
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	68
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของการให้บริการ.....	69
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม พฤติกรรมผู้บริโภค.....	70
4.10 ผลการทดสอบพฤติกรรมทำให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหารไทย จำแนกตามเพศ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.11 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหาร ที่ชอบทานมากที่สุด จำแนกตามเพศ.....		75
4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจ การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		75
4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		76
4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามเพศ.....		76
4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		77
4.16 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		77
4.17 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการ บริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		78
4.18 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ใน การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		78
4.19 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		79
4.20 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่า อาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		79
4.21 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ.....		80
4.22 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหาร ไทยให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามเพศ.....		80
4.23 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญ กับรสชาติอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....		81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารไทย ที่ชอบทานมากที่สุด จำแนกตามอายุ.....	81
4.25 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญในการจูง ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	82
4.26 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการ บริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	82
4.27 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามอายุ.....	83
4.28 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ใน การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	83
4.29 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	84
4.30 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลา ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	84
4.31 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ใน การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	85
4.32 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	85
4.33 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระ ค่าอาหารไทย จำแนกตามอายุ.....	86
4.34 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารไทยจำแนกตามอายุ.....	86
4.35 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำ อาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามอายุ.....	87
4.36 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญ	

ภัตตาคารอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	87
---------------------------------------	----

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.37 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหาร ที่ชอบทานมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ.....	88
4.38 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่จูงใจ ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	88
4.39 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการ บริโภคอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	89
4.40 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	89
4.41 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	90
4.42 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	90
4.43 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	91
4.44 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	91
4.45 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจใน การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	92
4.46 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทย ให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามสถานภาพ.....	92
4.47 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.48 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบ ทานมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93

4.49 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่จูงใจใน การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
--	----

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่จูงใจ ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
4.51 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลใน การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
4.52 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
4.53 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.54 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.55 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภค อาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
4.56 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
4.57 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
4.58 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการ บริโภคอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
4.59 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทย ให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
4.60 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....	99
4.61 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบ	

ทานมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ.....100

4.62 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่จูงใจใน
การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....100

สารบัญชตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.63 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญจูงใจ
ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....101

4.64 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการ
บริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....100

4.65 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค
อาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....102

4.66 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค
อาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....102

4.67 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการ
บริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....103

4.68 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการ
บริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....103

4.69 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....104

4.70 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่า
อาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....104

4.71 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจใน
การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ.....105

4.72 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหาร
ไทยให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามอาชีพ.....105

4.73 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญ
กับรสชาติอาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....106

4.74 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบ
 ทานมากที่สุด จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....106

4.75 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่จูงใจ
 การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.76 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่จูงใจ
 ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....107

4.77 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลใน
 การบริโภคอาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....108

4.78 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค
 อาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....109

4.79 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค
 อาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....109

4.80 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค
 อาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....110

4.81 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภค
 อาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....110

4.82 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
 ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....111

4.83 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย
 จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....111

4.84 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการ
 บริโภคอาหารไทย จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....112

4.85 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทย
 ให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด.....112

4.86 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผล

ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านรสชาติอาหาร.....	113
4.87 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านประเภท อาหารที่ชอบทานมากที่สุด.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.88 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจ.....	117
4.89 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย.....	119
4.90 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารไทย.....	121
4.91 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย.....	123
4.92 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านวันในการบริโภคอาหารไทย.....	125
4.93 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านเวลาในการบริโภคอาหารไทย.....	127
4.94 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทย	

ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย.....	129
4.95 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย.....	131
4.96 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	
หน้า	
4.97 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านความพึงพอใจในอาหารไทย.....	134
4.98 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านการแนะนำต่ออาหารไทย.....	136



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	17
2.2 รูปแบบสถานการณ์การซื้อ	22
2.3 ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจปรับแต่งผลิตภัณฑ์	26
2.4 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด สำหรับตลาดต่างประเทศ	26
2.5 โครงสร้างการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด	30
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับผู้บริโภค	53
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับผู้ประกอบการ	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติ และกำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก โดยอาหารไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติ สารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และความหลากหลายของสมุนไพร และเครื่องเทศที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารไทยนั้นเป็นอาหารที่มีการนำพืชสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการปรุงอาหาร สมุนไพรและเครื่องเทศที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยส่วนใหญ่ มีสรรพคุณในทางยาที่ทำให้ถือว่าอาหารไทยนั้นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารไทยมีข้อแตกต่างอยู่ที่วัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบในอาหาร และองค์ประกอบที่เป็นข้อแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์อาหารไทย คือ เครื่องเทศ สมุนไพร และเครื่องปรุงแต่ง ปริมาณเครื่องเทศและสมุนไพรจะมากหรือน้อยในอาหารไทยแต่ละชนิด ด้วยความโดดเด่นอาหารไทยยังสามารถประยุกต์เข้ากับรูปแบบอาหารแบบดั้งเดิม กลิ่นไออาหารต่างชาติได้หลากหลาย อาหารไทยภูมิปัญญาไทยที่ปรากฏสืบต่อกันมาจึงมีความหมายสำคัญต่อการศึกษาเป็นแบบอย่างให้คนรุ่นหลังสืบสาน

ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มีภูมิประเทศที่สอดคล้องกับการเป็นแหล่งผลิตอาหารของโลก อีก ทั้งอาหารไทย ยังมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติจากข้อมูลการสำรวจความนิยมอาหารของผู้บริโภคทั่วโลก พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่รู้จัก และได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 4 รอง จากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน รัฐบาลจึงได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมอาหารไทย และผลักดันให้ไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the world) โดยโครงการครัวไทยสู่โลก มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกภายในปี 2550

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นับเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีอนาคตก้าวไกลน่าให้การส่งเสริมสนับสนุนให้มีการเปิดเพิ่มเติมในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งนโยบายส่งเสริมการส่งออกธุรกิจบริการนั้นเป็นผลมาจากการที่กรมส่งเสริมการส่งออกพบช่องทางการขยายตลาดในต่างประเทศ และเชื่อว่าในอนาคตธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยใน

ต่างประเทศจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในภาวะที่สินค้าเพื่อการส่งออกที่นับวันต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารไทย จะเป็นช่องทางในการส่งออกสินค้าสินค้าในธุรกิจเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ชาวไทย สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวของไทย ส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทอาหารโดยจะเป็นแหล่งรองรับสินค้าวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารไทย

นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลด้านวัตถุดิบอาหารทั้งในด้านรสชาติ และความต้องการของลูกค้าอาหารไทยในต่างประเทศ ส่งเสริมการจ้างแรงงานไทยในต่างประเทศ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยการมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นแนวทางหนึ่งของการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ภายในร้านอาหารไทยอาจมีการตกแต่งหรือแสดงสินค้าหัตถกรรมไทย หรือเผยแพร่ข่าวสาร หรือแผนพับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หรือโฆษณาโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทยและการขายสินค้าไทย

ดังนั้น ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างแดนนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง และคู่ทางการลงทุนก็เปิดกว้าง ตลาดยังขยายตัวได้อีก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ทั้งในยุโรปและสหรัฐฯ เนื่องจากชาวต่างประเทศนิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น ในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพ อุดมด้วยเครื่องเทศและรสชาติถูกปาก

มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นพื้นที่ต่างประเทศที่มีธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยจำนวนมาก คนไทยที่ได้ลงทุนเป็นผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ มีฐานะดี และปรากฏชื่อเสียงสร้างความชื่นชมให้แก่ผู้บริโภคร่างชาติ ทั้งภัตตาคารและร้านอาหารไทยเหล่านี้ยังขยายผล นำวัฒนธรรม ประเพณี และผลิตภัณฑ์ชุมชนไปเป็นจุดขาย สร้างเสริมให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามในเรื่องการบริโภคอาหารของชาวต่างชาติอาจมีข้อแตกต่างที่ผู้ประกอบการควรทราบเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาคเกรต ไมแอมี เคาน์ตี มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคอาหารไทยที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอาหารไทยต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.4.1.1 ผู้บริโภคอาหารไทย เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.4.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตดังนี้

1.4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุคลากรให้บริการ (People)

กระบวนการให้บริการ (Process)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ (Physical evidence)

1.4.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws and 1H) ได้แก่

ตลาดเป้าหมายที่บริโภค

ชนิด/ประเภทของอาหารที่บริโภค

เหตุผลที่บริโภค

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค

เวลาที่ผู้บริโภคซื้อ

สถานที่บริโภค

วิธีที่บริโภค

1.4.2.3 ปัจจัยที่สนับสนุนต่อกิจการให้ใช้การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) หรือ การปรับเปลี่ยน (Adaptation) ของผลิตภัณฑ์

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2551-2552

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย และนำไปสู่นโยบายการสนับสนุนธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศต่อไป

1.5.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้

1.5.3 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไปนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

อาหารไทย หมายถึง อาหารคาวที่มีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ได้แก่ ต้ม ยำ แกง ผัด ทอด นึ่ง เผา น้ำพริก น้ำจิ้ม และอาหารว่างต่างๆ ที่คนไทยคุ้นเคยและรู้จักว่าเป็นอาหารของชาติไทย

ร้านอาหารไทย หมายถึง ร้านอาหารไทยในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านอาหารขนาดเล็ก (1-49 ที่นั่ง) ขนาดกลาง (50-100 ที่นั่ง) และขนาดใหญ่ (101 ที่นั่งขึ้นไป)

ผู้บริโภครอาหารไทย หมายถึง ผู้บริโภครอาหารไทย ในเขต Miami-Dade County
มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้ประกอบการอาหารไทย หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทยใน
เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” ครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
- 2.3 นโยบายผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดต่างประเทศ
- 2.4 ปัจจัยที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยน
- 2.5 ปัจจัยที่สนับสนุนให้ใช้การเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 2.6 ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของอาหารไทย
- 2.7 นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

ปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆก็ตาม ต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขาย และการใช้สินค้านั้นๆมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหลายครั้งที่การบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับมารับกับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อ

ผ่อนคลายนโยบาย การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ หรือการความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ

รูปแบบที่ 2 การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย หรือการอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

ซิลเวสโตรและจอห์นสตัน (Silvestro and Johnston, 1990) กล่าวว่า คำว่า “การบริการ จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing.) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการ (Service business) จึงหมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาดบริการ (Service marketing) จึงหมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyers and users)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

การเข้าใจถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ จะช่วยให้สามารถวางแผนในการบริหารตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

ที่มา : ดัดแปลงจาก William, J. Stevenson, Operations Management, 2002: 15

ประการที่ 1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

ประการที่ 2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆรายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆราย

ประการที่ 3 บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เมื่อเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลาก็ต้อไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (Bias) ด้วยเช่นกัน

ประการที่ 4 บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วน

หนึ่งที่จะช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านการบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

ประการที่ 5 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากการบริการจะผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และ ประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือ บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 : 50)

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anything that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์รถยนต์ ฯลฯ และ สิ่งที่ยากันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือ สิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) เช่น การให้บริการ การประกวดราคา ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) เป็นต้น

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็น ต้องมาใช้ บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล คัดผม ฯลฯ

ประเภทที่ 2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาหีบห่อ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้า ส่วนการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลัก และองค์ประกอบเสริม ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การบริการส่วนควบเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

การประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินงานในบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ คำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 : 167-168)

ประการที่ 1 นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

ประการที่ 2 นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Service Innovations) ลักษณะนี้เป็น บริการใหม่ที่ใช้วิธี หรือกระบวนการใหม่ๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

ประการที่ 3 บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัท ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน

ประการที่ 4 การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

ประการที่ 5 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงที่ผลิตภัณฑ์หลัก

ทำให้บริการเร็วขึ้น รวมถึง การปรับปรุงที่บริการเสริม แม้แต่การขยายเวลา หรือสถานที่ในการให้บริการ ก็ถือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

ประการที่ 6 เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทำได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบของพนักงาน ให้เหมาะสมกับสมัยนิยม ลักษณะแบบนี้เหมือนการที่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อแต่ผลิตภัณฑ์ข้างในยังเหมือนเดิม

2.1.2.2 ราคา (Price)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้อง กับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงจุดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาด ต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ(สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2538 :5)

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ

พิจารณาจาก โครงสร้าง ทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

ด้านที่ 1 การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ

ด้านที่ 2 การตั้งราคา จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของคู่แข่งในความเป็นผู้นำ หรือ ในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่ งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักแห้ง

ด้านที่ 3 การตั้งราคาตามคิมาณด์ มองจากลูกค้าเป็นหลักการตั้งราคาว่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าในการซื้อบริการ มูลค่า : ของราคาถูก ลูกค้าให้ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ ถูกแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่ามีค่า (<http://www.geocities.com/xmba18/behavior/servicemkt.doc>)

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษา สินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และในเวลาที่ถูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือ เปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ (สุดาควง เรืองรุจิระ , 2538 : 6)

กลยุทธ์การจัดจ้างจากพันธมิตร

แนวคิดทางกลยุทธ์ที่นิยมกันในปัจจุบัน ในการนำไปใช้ระหว่าง Outsourcing หรือการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกองค์กร และพันธมิตรธุรกิจ จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ที่สร้างความสามารถ แข่งขันของกิจการ นั่นคือ Outsourcing Partner หรือการจัดจ้างจากพันธมิตร

แนวคิดพื้นฐานของ Outsourcing หมายถึง การที่กิจการหนึ่งพยายามที่จะมุ่งดำเนินงานไปที่กิจกรรมหลักที่จะสร้างมูลค่า และมีความสำคัญกับกิจการจริง และจะดำเนินการจ้างหน่วยงานอื่นในการให้บริการ หรือผลิตวัตถุดิบส่วนที่มีใช้กิจกรรมหลักของตน

แนวคิดนี้กิจการพยายามเน้นความสนใจ และทรัพยากรทั้งหมดไปในกิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรและลูกค้า สำหรับกิจกรรมที่ไม่มีความสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้หน่วยงานอื่นที่มีความถนัดมากกว่าดำเนินการแทน โดยกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมเนื่องจากมักทำให้กิจการได้รับวัตถุดิบหรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง และสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดของตนมามุ่งที่กิจกรรมสำคัญเท่านั้น

ส่วนกลยุทธ์สร้างพันธมิตรธุรกิจ นั่นคือ การร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงาน และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกับพันธมิตรที่มาร่วมมือกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนา ร่วมกันระหว่างพันธมิตรในระยะยาว

ในการทำเอทเซอร์สนั้น อาจจะมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นคือมักจะทำให้ข้อมูลความลับของกิจการรั่วไหล ไปยังคู่แข่งได้ เนื่องจากบริษัทที่รับเอทเซอร์ส อาจจะทำข้อมูลไปเปิดเผย หรือ มิฉะนั้นบริษัทที่รับเอทเซอร์สไปก็อาจจะกลายเป็นคู่แข่งเอง โดยนำข้อมูลหรือเทคโนโลยีที่ผู้ว่าจ้างได้ถ่ายทอดให้ ไปใช้ในการผลิตสินค้าในตราสินค้า ซึ่งทำให้กลายเป็นศัตรูไปโดยปริยาย ในการทำเอทเซอร์สยังอาจทำให้กิจการขาดการเรียนรู้ และพัฒนากิจกรรมที่จ้างให้หน่วยงานอื่น ดำเนินการแทน และขณะเดียวกันก็จะทำให้กิจการจะต้องพึ่งพาผู้รับจ้างผลิตหรือผู้ให้บริการรายนั้น มากเกินไป และเป็นการผูกติดความสำเร็จของบริษัทกับผู้รับจ้างผลิตมากเกินไปด้วย

การจ้างให้พันธมิตรดำเนินงานแทน ยังลดปัญหาในเรื่อง การพึ่งพามากเกินไปรวมถึงทักษะที่ขาดหายไป จากการจ้างกิจการอื่น เนื่องจากอย่างน้อยกิจการที่ไปทำการว่าจ้างนั้น ก็เป็นพันธมิตรที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และมีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน และในหลายกรณีกิจการที่ว่าจ้างก็ได้มีการเข้าไปดำเนินงานร่วมกับพันธมิตรผู้รับจ้าง ทำให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ และเทคโนโลยีร่วมกันต่อเนื่อง มิได้ละทิ้งจนกระทั่งทักษะทางด้านนั้นหายไปจากกิจการทั้งหมด

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาด เป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือการขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ของแถม การลดราคา เป็นต้น และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจการ

2.1.2.5 บุคลากร (People)

ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

ห่วงโซ่ของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงานในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ ห่วงโซ่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

2.1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

ปัจจัยที่ 1 Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อน หรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

ปัจจัยที่ 2 Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนา & วัฒนธรรม

ปัจจัยที่ 3 Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคย ได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

ปัจจัยที่ 4 External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าของบริษัท เป็นต้น

การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 Reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้อง แม่นยำทุกครั้ง

ปัจจัยที่ 2 Tangibles สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน

ปัจจัยที่ 3 Responsiveness เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

ปัจจัยที่ 4 Assurance พนักงานบริการ จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการ

ปัจจัยที่ 5 Empathy ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Service Quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า ราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยนอกที่ควบคุมได้ยากล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากน้อยแตกต่างกัน และจะนำไปส่งความภักดีของลูกค้าซึ่งจะแปรผันตามกัน (<http://www.geocities.com/xmba18/behavior/servicemkt.doc>)

2.1.2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งทีลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอยู่อย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ พอจะกล่าวได้ว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นการกระทำที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลลัพธ์อาจไม่เป็นแต่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่อาจต้องมีการบริการร่วมด้วย เช่น ธุรกิจการขายอาหาร บริการนวดแผนโบราณ เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ประกอบด้วยตัวสินค้าและการบริการควบคู่กัน กิจกรรมขายอาหารมีตัวสินค้า คือ อาหาร และบริการ คือ การเสิร์ฟอาหาร การจัดร้าน การต้อนรับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมร่วมกัน กับทั้งการมีผลลัพธ์ที่เป็นตัวสินค้าและการบริการที่ดีสร้างคุณค่าตรงตามความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด จึงกล่าวได้ว่า การตลาดบริการเป็นกิจกรรมโดยรวมของธุรกิจที่มีความสำคัญ และความจำเป็นที่จะก่อให้เกิดคุณค่า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

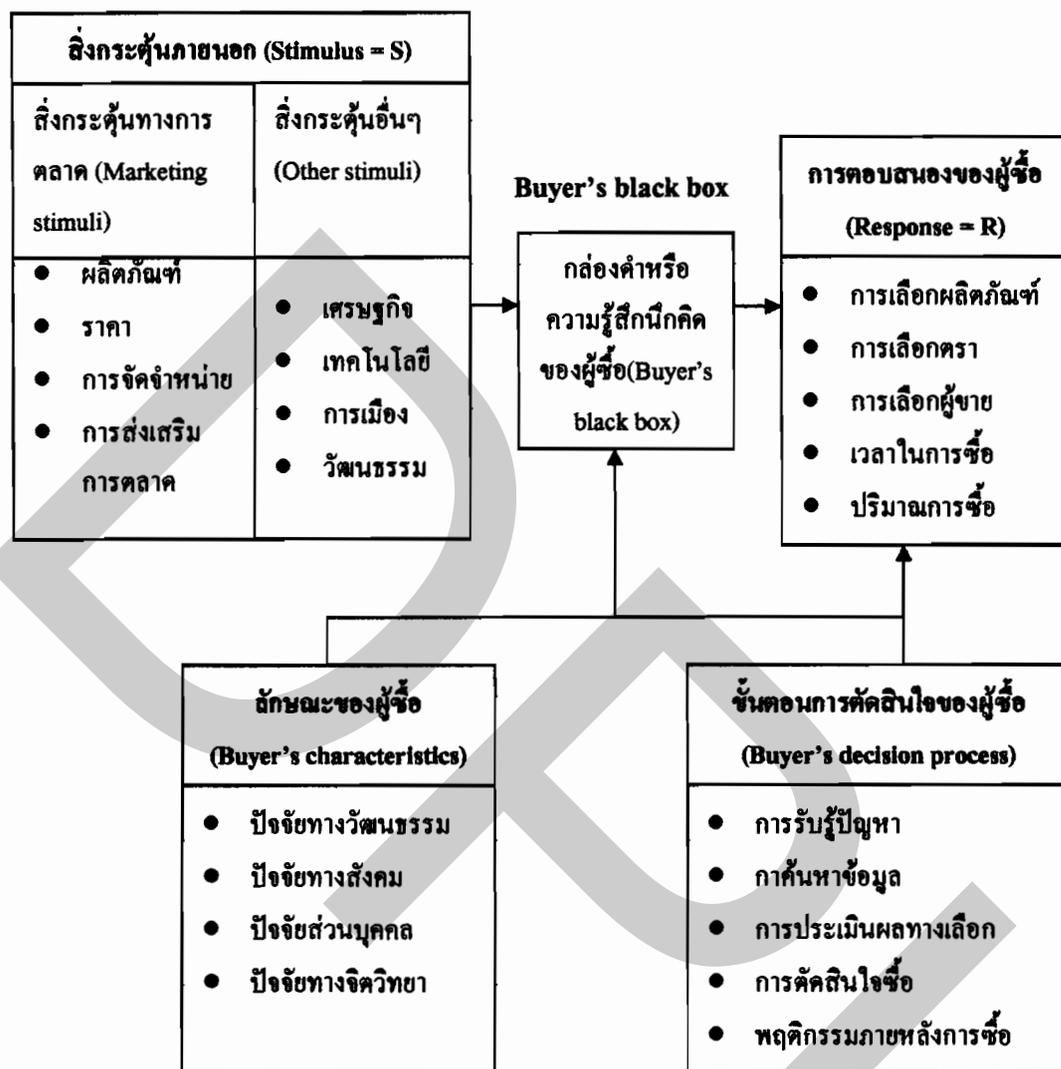
การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่มีภาวะการแข่งขันทางการค้าสูงผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch 1933 : 115 อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล 2541 : 49)

จากนิยามความหมายพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นขั้นตอน เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเริ่มค้นด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างกว้างๆ จากหลายๆตราสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันหาจุดดีจุดด้อยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งคือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่าการเรียนรู้และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจก็คือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผล โดยตรงกับความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อสินค้า) ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภคในการที่จะศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ผู้วิจัยจึงนำเอาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมาประกอบการอธิบายไว้ในภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : บริษัทริระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , หน้า 83-85.

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ประกอบด้วยนวัตกรรมของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ซึ่งพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น การใช้บัตรเครดิตกับเครื่องโทรศัพท์ เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น การซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) การเปลี่ยนแปลง ไลฟ์สไตล์ของสังคม และวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อการดำรงชีวิต การทำงาน ขนบธรรมเนียมประเพณี บรรทัดฐาน ทักษะคติ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยที่ 2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่ 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นรูปแบบพฤติกรรม และความสัมพันธ์ของสังคม ซึ่งเป็นการกำหนดสังคมนั้นๆ ประกอบด้วย บรรทัดฐาน แบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณีรวมเรียกว่า “ค่านิยมในวัฒนธรรม” (Culture value) แต่ละสังคมจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีส่วนในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น ค่านิยมในการกินกาแฟในสังคมไทย ใช้ของไทย เทียวเมืองไทย จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยถือเกณฑ์ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะตัวเอง

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้เกิดแนวความคิดที่โน้มเอียงให้คล้ายคลึงตามได้ เพื่อยอมรับของสังคม ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกสบายใจและสามารถอยู่กับกลุ่มของตนเองได้อย่างภาคภูมิใจ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม บุคคลต่างๆ ที่ติดต่อในสังคม

2. ครอบครัว (Family) ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคก็อาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว และดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัสและได้รส ซึ่งแต่ละคนจะตีความและรับรู้ข้อมูลตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ของตนเอง

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมที่ซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

5. ทักษะ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ทักษะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงต้องสร้างทักษะที่ดีต่อตราสินค้าและบริการหรือเปลี่ยนทักษะโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเด่นเฉพาะบุคคลอันเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการคำตอบที่ได้ จะช่วยให้การตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who What Why Whom When Where and How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาเหตุปัจจัยในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีผลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขายจะกำหนดศิลปะในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , หน้า 79-81.

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ดังนี้

บทบาทที่ 1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

บทบาทที่ 2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

บทบาทที่ 3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อเสนอความคิดที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

บทบาทที่ 4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้า

บทบาทที่ 5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ

ภาพที่ 2.2 รูปแบบสถานการณ์ของการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , หน้า 94-96.

รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อ ไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์

รูปแบบที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างตราสินค้าต่ำ การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคา หรือความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์

รูปแบบที่ 3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

รูปแบบที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน S&P จำเป็นต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางให้มีสินค้าครบถ้วนในชั้นวาง

2.3 นโยบายผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดต่างประเทศ (Product policy for international markets)

ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ วิธีการที่ง่ายที่สุด คือ การขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) กับที่ขายในประเทศของตนเอง การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศได้นั้น บริษัทต้องพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ซึ่งมีความตรงกันข้ามกัน ดังนี้ (1) การปรับเปลี่ยน (Adaptation) ไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด (2) การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนเดิมทุกประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การปรับเปลี่ยน (Adaptation) หรือการไม่ใช่ความเป็นมาตรฐาน (Nonstandardization) ความเฉพาะตัว (Individualization) ความเฉพาะเจาะจง (Specificity) หรือการทำตามคำสั่งเฉพาะลูกค้า (Customization) เป็นการถือหลักว่า แต่ละท้องถิ่นมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneity) จึงต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์แต่ละส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น การปรับเปลี่ยน (Adaptation) จึงใช้กลยุทธ์การตลาดตามคำสั่งเฉพาะลูกค้าสำหรับตลาดใดตลาดหนึ่ง

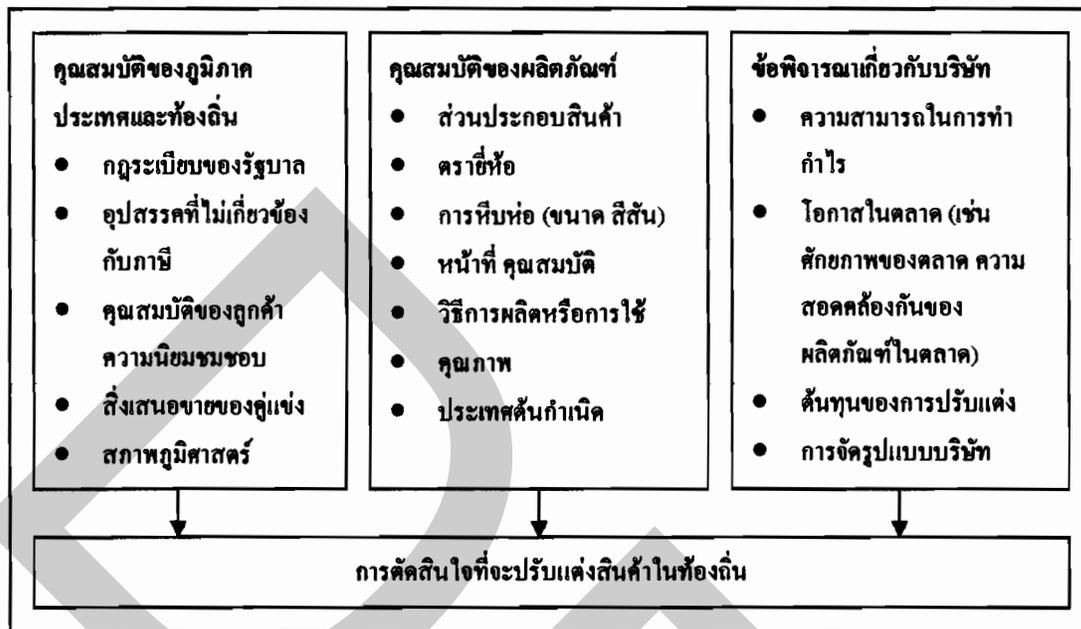
การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) หรือความเป็นสากล (Universal approach) หรือความเป็นต่างประเทศ (Internationalization approach) หรือความเหมือนกัน (Common approach) หรือความเป็นรูปแบบเดียวกัน (Uniform approach) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งและส่งออกไปยังประเทศต่างๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก เป็นการปฏิบัติทางการตลาดระดับโลกโดยใช้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่

เป็นวิธีเดียวกันทั่วโลก หรือเป็นการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามขนาด คุณภาพ หรือลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การปรับเปลี่ยน (Adaptation) เปรียบเทียบกับการเป็นมาตรฐานเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Standardization of product) จากตารางแสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกิจการในการใช้กลยุทธ์การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) หรือกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Adaptation) ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนและความซับซ้อนในการดำเนินงาน ดังนั้นบริษัทจึงต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) แต่ถ้าบริษัทมุ่งที่ลูกค้า บริษัทก็จะมีการปรับเปลี่ยน (Adaptation) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บางบริษัทใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Standardized marketing mix) โดยใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุด ในขณะที่บางบริษัทเลือกที่จะเป็นบริษัทที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Adapted marketing mix) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนบางอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา หรือการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะกับแต่ละประเทศ

สิ่งสำคัญในการเข้าสู่ตลาดระดับโลก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดภายในประเทศ จะต้องทำการปรับแต่งหรือคงไว้ซึ่งความเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับระหว่างประเทศ วิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับบริษัทที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ความเป็นระหว่างประเทศ ก็คือทำการขายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไว้สำหรับตลาดในประเทศออกไปสู่ตลาดต่างประเทศอย่างชนิดที่เรียกว่า “เหมือนกัน” เมื่อบริษัทพบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ บริษัทก็ต้องพิจารณาเลือกมุมใดมุมหนึ่งระหว่างสองมุมตรงข้ามกัน คือ การปรับแต่งผลิตภัณฑ์เรื่อยไปจนถึงจุดที่มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ให้เหมือนอย่างเดิม



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจปรับแต่งผลิตภัณฑ์

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล. 2544. การตลาดระหว่างประเทศ, หน้า 349.

Warren Keegan ได้แยกแยะกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ ออกเป็น 5 แผน แสดงกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ

		Product		
		Do not change Product	Adapt Product	Develop new Product
Promotion	Do not change Promotion	Straight extension	Product adaptation	Product invention
	Adapt promotion	Communication adaptation	Dual adaptation	

ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ

ที่มา : Warren Keegan, Marketing management (2004)

การขยายตลาดโดยไม่ปรับเปลี่ยน (Straight extension) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีอยู่เข้าตลาดต่างประเทศโดยไม่ปรับเปลี่ยนใดๆทั้งสิ้น

การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product adaptation) เป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการหรือสภาพตลาดในแต่ละประเทศ มีการปรับหลายระดับ เช่น ขนาด กลิ่น สูตรอาหาร หรือปรับให้เข้ากับเชื้อและ ไซคลา เช่น สีแดงในจีนถือว่าเป็นมงคล

การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product invention) ประกอบไปด้วยการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจทำได้ 2 แบบ แบบแรก คือ การคิดแบบย้อนหลัง (Backward invention) ซึ่งก็คือ การปรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นรุ่นเก่าในบางประเทศ ไปใช้กับอีกประเทศหนึ่งและตรงกับความต้องการของประเทศนั้น แบบที่ 2 คือ Forward invention เป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกประเทศหนึ่ง เช่น ความต้องการด้านสารอาหารที่มีโปรตีนสูงในบางประเทศ เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนการสื่อสาร (Communication adaptation) บริษัทสามารถใช้โฆษณาหรือแคมเปญการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในประเทศตนไปใช้ในประเทศอื่น หรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น ภาษา ชื่อสินค้า

การปรับเปลี่ยน 2 ทาง (Dual invention) เป็นการปรับเปลี่ยนทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2.4 ปัจจัยที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยน

ปัจจัยที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยน (Factors encouraging adaptation) มีปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความแตกต่างในมาตรฐานทางด้านเทคนิค (Differences in technical standards) กิจการอาจต้องปรับมาตรฐานทางด้านเทคนิคเพื่อขายผลิตภัณฑ์ในประเทศต่างๆซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น ปริมาณสารเคมีที่ใช้เป็นส่วนผสม

ปัจจัยที่ 2 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer products) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว (Personal use products) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวนั้น อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ตลาดในต่างประเทศ เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด เช่น อาหาร เครื่องสำอาง จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรสนิยมของคนให้มากที่สุด และต้องปรับตามความต้องการที่แตกต่างกันของประชากรในแต่ละประเทศ

ปัจจัยที่ 3 ความแตกต่างในความต้องการของผู้บริโภค (Variations in consumer needs) และสภาพในการใช้ที่ต่างกัน (Differing use conditions) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะหน้าที่คล้ายคลึงกันในหลายๆประเทศ แต่เงื่อนไขการใช้ผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างกันอย่างมากจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ดังนี้

สภาพอากาศ อุณหภูมิ ความชื้น เป็นสิ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทต้องปรับผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดในเขตร้อนชื้นหรือในเขตหนาว

ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) เช่น อุปนิสัยของผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร หรือเครื่องคั้นที่ร้อน เย็นต่างกัน

ปัจจัยที่ 4 มีความแตกต่างด้านความสามารถในการซื้อ (Variations in ability to buy) อันเนื่องมาจากความแตกต่างของระดับรายได้ (Differing income levels) รายได้ต่อหัวของโลกอาจสูงถึง 40,000 เหรียญสหรัฐ (1,800 บาทต่อเดือน ใช้อัตราแลกเปลี่ยน 45 บาท ต่อ 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ) หรือ ต่ำกว่า 40 เหรียญสหรัฐ (1,800 บาทต่อเดือน) ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์คงทน รวมถึงผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีราคาถูก อาจต้องปรับลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยที่ 5 การแยกสาขาให้เป็นอิสระในแต่ละประเทศ (Fragmented independent national subsidiaries) บางบริษัทได้มีการดำเนินการในต่างประเทศตั้งแต่ก่อนช่วงสงครามโลกครั้งที่สองเนื่องจากระบบเศรษฐกิจแบบชาตินิยมได้แพร่หลายในเวลานั้น สาขาโดยมากจึงเป็นส่วนที่ดำเนินการภายในประเทศ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นโดยไม่คำนึงถึงความเป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อจำหน่ายทั่วโลก ดังนั้นสาขาจึงเติบโตขึ้นโดยพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในประเทศตนเองเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน บริษัทนานาชาติ (Multinationals) บางบริษัทได้พิจารณาอย่างรอบคอบการกระจายอำนาจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์ทั้งหมด ในกรณีดังกล่าวการปรับเปลี่ยนตัวของผลิตภัณฑ์ถือเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญเช่นกัน

กิจการที่มีฐานการผลิตในหลายๆประเทศสามารถปรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่ากิจการที่ต้องอาศัยการส่งออกจากการผลิตภายในประเทศ สาขาในประเทศสามารถสร้างแรงกดดันในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้กับบริษัทแม่ เนื่องจากจุดมุ่งหมายทางด้านกำไร ดังนั้นจึงต้องผลิตผลิตภัณฑ์ขายดีที่สุดในตลาดนั้น โดยพบว่าสาขาพยายามปิดกั้นการดำเนินการที่มาจากสำนักงานใหญ่โดยการพยายามทำให้เป็นบริษัทของประเทศให้มากที่สุด

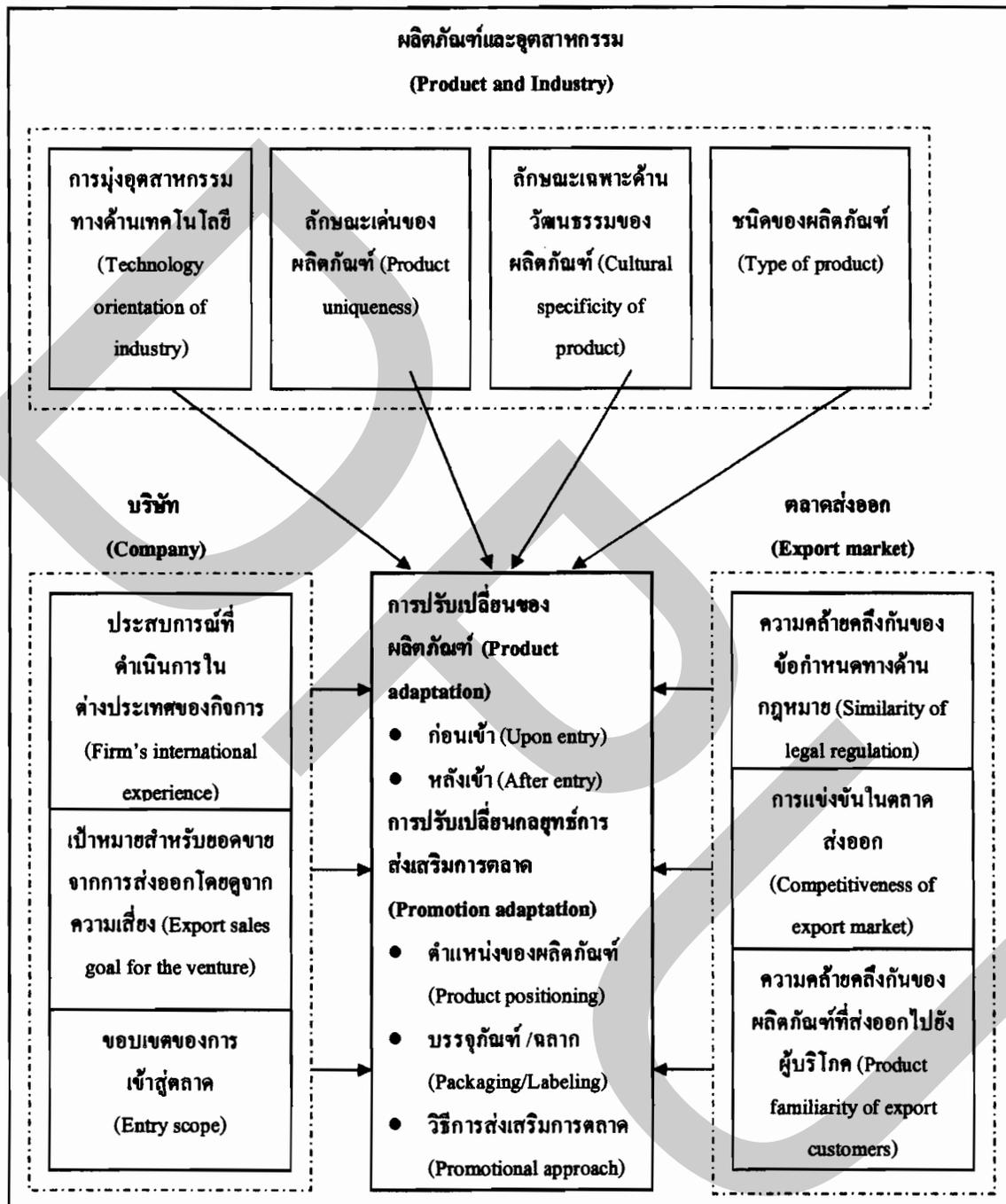
ปัจจัยที่ 6 ผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม (The impact of cultural differences) ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อรสนิยม การยอมรับผลิตภัณฑ์ และ

อุปนิสัยการบริโภค ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมอย่างชัดเจน การนำผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารซึ่งไม่เป็นที่รู้จักเข้าสู่ตลาดต่างประเทศถือเป็นสิ่งท้าทาย

ปัจจัยที่ 7 สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยน (Environmentally induced adaptation) : อิทธิพลของรัฐบาล (The influence of governments) บางประเทศอาจมีการจำกัดการนำเข้าหรือการผลิตผลิตภัณฑ์บางประเภท โดยให้ผลิตผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเท่านั้น นโยบายภาษีของรัฐบาลอาจมีผลกระทบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เสนอในตลาด

การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product adaptation) เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อไม่ให้ขัดกับกฎหมายการตลาดภายในประเทศ กฎระเบียบของรัฐบาลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสำคัญมาก เพราะมีผลทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอาหารและยา

ปัจจัยที่ 8 กลยุทธ์ของบริษัท (Corporate strategy) และการดำเนินการแข่งขัน (Competitive actions) มีการวิจัยกันอย่างกว้างขวางถึงวิธีการและการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) โดยศึกษาว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จนั้นทำได้อย่างไร และความสำเร็จดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่เลือกไว้อย่างไรบ้าง พบว่าผู้ผลิตกลุ่มที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำและเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อที่จะได้ประสบความสำเร็จขั้นพื้นฐาน อาจประสบปัญหาด้านคู่แข่ง และอีกกรณีศึกษาพิจารณาถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product adaptation) และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional adaptation) ในการดำเนินการด้านส่งออก (Exports) โดยพิจารณาตัวแปรต่างๆ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging), ฉลาก (Labeling), ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning), และวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotional approach) นักวิจัยแนะนำว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและลักษณะพิเศษของตลาดส่งออก จะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 5 แสดงโครงสร้างการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (A testable framework of product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotional adaptation)



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (A testable framework of product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotional adaptation)

ที่มา : Terpstra and Sarathy. 2000 : 260.

2.5 ปัจจัยที่สนับสนุนให้ใช้การเป็นมาตรฐานเดียวกัน

มีปัจจัยหลายปัจจัยที่สนับสนุนให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Factors encouraging standardization) เนื่องจากความเป็นมาตรฐานเดียวกันจะส่งผลทำให้ต้นทุนมีราคาถูกลง อันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาด นอกจากนี้ ความซับซ้อนของการดำเนินการจะลดลง ตลาดส่งออกจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสม เมื่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้ถูกส่งออกไปในประเทศต่างๆหลายประเทศ ซึ่งมีปัจจัย 10 ประการ ที่นำไปสู่การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มีต้นทุนสูง (High costs of adaptation) ตลาดขนาดเล็กที่มียอดขายจำนวนจำกัด การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Adaptation) นั้นต้องทำอย่างรอบคอบ เนื่องจากจะมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่เหมาะสม (ราคาที่ครอบคลุมต้นทุน) และการปรับเปลี่ยมนั้นต้องก่อให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่ 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial products) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมซึ่งมีลักษณะทางเทคนิคเฉพาะอย่าง มีส่วนสำคัญในการทำให้ตลาดโลกมีการเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ความแตกต่างที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ คือ ความแตกต่างในด้านของประชากรและวัฒนธรรม โดยปกติผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้มีการขยาย และมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย

ปัจจัยที่ 3 การมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกันในตลาดแต่ละประเทศ (Convergence and similar tastes in diverse country markets) ประเทศที่มีรายได้คล้ายคลึงกันและมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในอัตราเท่าเทียมกันจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันด้วย ประเทศในแถบยุโรปเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องแนวคิดในการก่อตั้งกลุ่มสหภาพยุโรป (European union : EU) โดยทำให้ยุโรปเป็นตลาดใหญ่เพียงตลาดเดียวที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของรสนิยมและรายได้ ทำให้บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในยุโรปได้ อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันมีคุณค่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นด้วย

การแข่งขันในตลาดโลก (Global competition) จะช่วยลดปัญหาเรื่องเขตแดนภายในประเทศ เมื่อการผลิตระดับโลกมีต้นทุนที่ต่ำกว่า จะทำให้ถูกค้าขายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ผู้ผลิตเข้าถึงตลาดเท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลง และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆภายในประเทศ

ปัจจัยที่ 4 ผลึกภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานในสังคมเมือง (Predominant use in urban environments) Hill กับ Still พบว่าผลึกภัณฑ์ที่มุ่งตลาดในประเทศกำลังพัฒนาจะมีความแตกต่างจากผลึกภัณฑ์ในประเทศที่พัฒนาแล้วเพียงเล็กน้อย ผลึกภัณฑ์ที่มุ่งตลาดสังคมเมืองจะมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผลึกภัณฑ์ที่มุ่งตลาดระดับประเทศหรือตลาดท้องถิ่นในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น รายได้ที่ต่ำกว่าและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จากการศึกษาการดำเนินงานของ 61 สาขาในประเทศกำลังพัฒนา 22 ประเทศ พบว่า การปรับเปลี่ยนของผลึกภัณฑ์มี 3 ระดับ และสภาพแวดล้อมที่เป็นสังคมเมืองนั้นมีความคล้ายคลึงกันทั่วโลก ผลึกภัณฑ์ เช่น รถยนต์ขนาดเล็ก (Compact cars) ซึ่งออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับเมืองขนาดใหญ่ สามารถเป็นผลึกภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ทั่วโลก โดยใช้กับประเทศที่มีระดับรายได้และระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยที่ 5 การตลาดที่มุ่งประเทศที่คล้ายคลึงกัน (Marketing to predominantly similar countries) จากการวิเคราะห์กลุ่มประเทศที่มีความคล้ายคลึงกัน (Similar countries) พบว่า มีกลุ่มประเทศที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนหนึ่งภายใต้การวิเคราะห์แบบกลุ่มทำให้กิจการสามารถวางแผนการตลาดผลึกภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ในกลุ่มประเทศที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามก็มีความแตกต่างเกิดขึ้นในผลึกภัณฑ์และตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้ ภาษา ระดับความเป็นสังคมเมือง ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่ 6 การจัดการและการดำเนินการจากส่วนกลาง (แบบรวมอำนาจ) โดยผ่านวิธีการส่งออก (Centralized management and operating via exports) โดยมากกิจการจะเริ่มดำเนินการดำเนินการในต่างประเทศโดยการส่งออก ซึ่งมักขายผลึกภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) เนื่องจากต้นทุนในการปรับเปลี่ยนผลึกภัณฑ์สูง ทำให้บริษัทอาจตัดสินใจเลือกตลาดส่งออกที่ยอมรับผลึกภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ตัวอย่าง ผู้ส่งออกจากประเทศอินเดียอาจเลือกตลาดต่างประเทศที่ตนไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจัยที่ 7 ผลกระทบจากการเป็นประเทศผู้ผลิตดั้งเดิม (Country of origin effects) ประเทศผู้ผลิตดั้งเดิมจะมีความได้เปรียบในการผูกขาดตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ผลึกภัณฑ์จากประเทศฝรั่งเศสจะได้ประโยชน์จากผลึกภัณฑ์ประเภทน้ำหอม แฟชั่นเสื้อผ้าสตรี แต่ถ้าเป็นผลึกภัณฑ์จำพวกอิเล็กทรอนิกส์ กล้อง และรถยนต์เล็ก ประเทศญี่ปุ่นจะได้รับประโยชน์จากผลึกภัณฑ์ดังกล่าวในฐานะที่เป็นประเทศที่เป็นสำนักงานใหญ่ (Home country) ในกรณีดังกล่าว

กิจการจะได้ประโยชน์จากการได้เปรียบอย่างแท้จริงจากการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเหมือนกับที่ขายในประเทศตนเอง

ปัจจัยที่ 8 การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of scale in production) การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ของผลิตภัณฑ์จะทำให้กิจการได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดในการผลิต เมื่อบริษัทมีการขยายสาขาการผลิตไปรอบโลก ผลประโยชน์ดังกล่าวก็จะลดลง ในทำนองเดียวกัน โรงงานขนาดใหญ่จะเป็นสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับอุปสงค์ทั่วโลก ซึ่งจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันลดลง

ปัจจัยที่ 9 การประหยัดในการวิจัยและพัฒนา (Economies in research and development : R&D) ถ้าบริษัทมุ่งผลิตภัณฑ์สำหรับตลาด บริษัทจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเนื่องจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้นจะสั้นลง ทำให้บริษัทต้องเสียเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์จะเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ช้าลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจขายดีในประเทศหนึ่งแต่อาจขายไม่ดีในอีกประเทศหนึ่ง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (R&D) น้อยลง

ปัจจัยที่ 10 การประหยัดทางการตลาด (Economies in marketing) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) อาจก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ข้อความในการขายวิธีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการโฆษณาและการขายอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ แต่อาจมีความคล้ายคลึงกันถ้าเป็นมาตรฐานเดียวกันในแง่ของบริการและอะไหล่ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) จะทำได้ง่ายกว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจากตลาดหนึ่งไปยังอีกตลาดหนึ่งสามารถเป็นไปได้ ถ้ามีการใช้ภาษาเดียวกันหรือมีสื่อที่แพร่หลายถึงกัน ซึ่งจะทำให้ต้นทุนถูกลงและได้รับผลจากการโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกิจการในการใช้กลยุทธ์การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) หรือกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Adaptation)

การเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)	การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Adaptation)
1. การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มีต้นทุนสูง (High cost of adaptation)	1. มีความแตกต่างในการเป็นมาตรฐานเดียวกันในทางเทคนิค (Differences in technical standards)
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน (Primarily industrial products)	2. มุ่งที่ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ส่วนบุคคล (Primarily consumer and personal-use products)
3. มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกันในตลาดต่างประเทศ (Convergence and similar tastes in diverse country markets)	3. ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน (Variations in consumer needs)
4. มีสภาพแวดล้อมที่เป็นสังคมเมือง (Predominant use in urban environments)	4. มีความแตกต่างในสถานการณ์การใช้ (Variations in conditions of use)
5. การตลาดที่มุ่งประเทศที่คล้ายกัน เช่น ประเทศเศรษฐกิจ 3 ประเทศ (The triad economies) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น	5. มีความแตกต่างด้านความสามารถในการซื้อ (รายได้) (Variations in ability to buy) และความแตกต่างในระดับรายได้ (Differences in income levels)
6. การจัดการในการดำเนินการต่างประเทศแบบรวมอำนาจ (Centralized management of international operations) โดยใช้วิธีการส่งออก (When mode of entry is mainly export)	6. สาขาต่างๆของบริษัทในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันแต่สาขาเป็นอิสระต่อกัน (With independent national subsidiaries)
7. ภาพพจน์ที่ติดลบจากการเป็นประเทศผู้ผลิต (Strong country-of-origin image and effect)	7. มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างมาก (Strong cultural differences) เช่น ภาษา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การซื้อและการใช้
8. มีการประหยัดจากขนาดการผลิต (Scale economies in production, marketing and R&D)	8. สภาพแวดล้อมภายในประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยน (Local environment-induced adaptation) ได้แก่ ความแตกต่างในการจัดหาวัตถุดิบ มาตรฐานตามที่รัฐบาลระบุ ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ
9. คู่แข่งขันทำการตลาดโดยมุ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized products marketed by competitors)	9. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนที่คู่แข่งใช้แล้วประสบความสำเร็จ (Adaptation strategy successfully used by competitors)

ที่มา : Terpstra and Sarathy. 2000 : 253.

2.6 ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของอาหารไทย

ความหมายอาหารไทย

อาหารไทย เป็นอาหารประจำของชนชาติไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ขณะที่อาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นได้ง่าย โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีปรุงและการรับประทานต่อๆ กันมา

อาหารไทย เป็นอาหารที่ประกอบด้วยรสเข้มข้น มีเครื่องปรุงหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ละอย่างมีรสเฉพาะตัว การใช้เครื่องปรุงรสต่าง ๆ ก็ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบอาหารไทยต้องศึกษาจากตำราอาหารไทยและผู้เชี่ยวชาญการทำอาหารไทยให้อร่อยต้องใช้ความชำนาญ และประสบการณ์ ตลอดจนกรรมวิธีในการประกอบอาหารไทยผู้ทำจะต้องพิถีพิถัน ประณีต มีขั้นตอนเพื่อให้อาหารน่ารับประทานได้รสมันจากกะทิและน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ในการประกอบอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารประเภทแกงกับขนมไทย ความมันที่ได้จะมาจากแกงที่ใส่กะทิ เช่น แกงหมูเทโพ แกงเขียวหวาน ขนมชั้น ตะโก้ ฯลฯ ฉะนั้นรสชาติของอาหารไทย จึงมีความกลมกล่อมจากรสชาติต่างๆ

โดยส่วนใหญ่อาหารไทยจะมีวิธีการประกอบอย่างง่าย ๆ และ ใช้เวลาในการทำไม่มากนัก โดยเฉพาะทุกครัวเรือนของคนไทย จะมีส่วนประกอบอาหารติดอยู่ทุกครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็น พริกแห้ง กุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ส้มมะขาม กระเทียม หัวหอม ตลอดจนปลาบั้ง รวมทั้งส่วนประกอบอาหารจำพวกผัก และเนื้อสัตว์ นานาชนิด เพราะมีวิธีนำมาประกอบที่มีด้วยกันหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น แกง ต้ม ผัด ยำ รวมทั้งอาหารไทยได้รับอิทธิพลในการปรุงอาหารรวมทั้งรูปแบบในการรับประทานอาหารตั้งแต่อดีต อาทิ การนำเครื่องเทศมาใช้ในการประกอบอาหารก็ได้รับอิทธิพลมาจากเปอร์เซียผ่านอินเดีย หรืออาหารจำพวกผัดก็ได้ รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน

แนวคิดอาหารไทย

สมศรี เจริญเกียรติกุล (2550) กล่าวว่า อาหารไทยที่มีความหลากหลายของประเภทอาหาร เมื่อนำมาจัดรวมกันเป็นสำรับตามรูปแบบ และวัฒนธรรมการกินของคนไทยแล้ว จะเห็นได้ว่าแต่ละสำรับมีเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่โดดเด่นแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สำรับอาหารประเภทคำหรือยำ สำรับอาหารประเภทแกง และสำรับอาหารประเภทเครื่องจิ้ม ที่สำคัญคือ แม้ว่าลักษณะทางด้านอาหาร ซึ่งรวมถึงรสชาติ สีกลิ่นและเนื้อสัมผัสจะแตกต่างกัน นอกจากนั้นการกินอาหารเป็นสำรับตามแบบวัฒนธรรมไทยยังเป็นรูปแบบที่ทำให้ได้รับอาหารที่หลากหลาย และมีความสุขของชนิดและปริมาณสารอาหารที่ได้รับในแต่ละวันด้วย

ความสำคัญของอาหารไทย

คนไทยจำนวนมากเดินทางไปประกอบอาชีพ ตั้งหลักแหล่ง ศึกษาเล่าเรียน และท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทำให้สามารถจัดตั้งร้านอาหารไทยได้ทั่วไป และส่งผลให้ชาวต่างชาติได้มีโอกาสชิมรสชาติอาหารไทย และอาหารไทยก็เป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จึงได้ดำเนินการ โครงการอบรมผู้ประกอบการอาหารไทยให้มีความรู้และทักษะในการประกอบอาหารไทยตามต้นตำรับเดิม โดยความร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ในการการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยด้านอาหารผ่านเครือข่ายทางวัฒนธรรม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อส่งเสริมให้มีการรักษาคุณค่าดั้งเดิมของอาหารไทยไว้ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมไทย

การอบรมผู้ประกอบการอาหารไทย โครงการ “ครัวไทยไปเมืองนอก” เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม กับสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยจะเริ่มอบรมในวันที่ 4 กันยายนที่จะถึงนี้ เป็นการอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยจะเน้นภาคปฏิบัติ 70% เนื้อหาที่จะอบรมนอกเหนือจากความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหารไทย รูปแบบของอาหารไทย และชนิดของอาหารไทย แล้ว ยังมีการสอนเทคนิคการปรุงอาหารไทย รสชาติอาหารไทย ตลอดจนบุคลิกภาพ และอัธยาศัยการบริการอย่างไทย เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอีกด้วย

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต นั้นเติบโตมาจากโรงเรียนการเรือน มีชื่อเสียงด้านอาหารมาเป็นเวลายาวนานเกือบ 70 ปี นอกจากนี้ทางสถาบันยังเน้นผลิตบุคลากร ทางด้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยบุคลากรของสถาบันได้มีโอกาสไปแสดงการทำอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นประจำ นอกเหนือจากวัฒนธรรมด้านการอาหาร สถาบันยังอนุรักษ์สืบสาน วิจัย พัฒนา สร้างสรรค์ ส่งเสริม เผยแพร่ด้านศิลปวัฒนธรรมสู่สากลอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมในทุกๆ ด้าน

2.7 นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย

นโยบายรัฐบาลด้านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก โดยวิสัยทัศน์สนับสนุนให้อาหารไทยเป็นที่นิยมในระดับสากล และพันธกิจสนับสนุนอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมทั่วโลก สนับสนุนอาหารไทยให้มีผู้บริโภครทั่วโลก สนับสนุนอาหารไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยให้มีจำหน่ายอยู่ทั่วโลก

ผลที่คาดว่าจะได้รับ เกิดองค์ความรู้ในการประกอบอาหารไทยและการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศมากขึ้น รักษาต้นตำรับอาหารไทยสูตรดั้งเดิมความเป็นไทยแท้โดยใช้เครื่องปรุงหลักจากประเทศไทย เพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยและร้านค้าที่จำหน่ายอาหารไทยในต่างประเทศ ส่งออกสินค้าอาหารและ อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยเพิ่มขึ้น

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์ เป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ ให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่นๆ โครงการครัวไทยสู่โลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกภายในปี 2550 สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุด ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น สนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล การดำเนินงานของภาครัฐและเอกชน มีดังนี้

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการรณรงค์และจัดกิจกรรมส่งเสริมต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ หนังสือคู่มือจัดตั้งร้านอาหารไทย Prototype 3 เล่ม ได้แก่ Golden Leaf, Cool Basil, Elephant Jump หนังสือร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และเผยแพร่ใน web-site ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยทางโทรทัศน์ TGN ออกอากาศทั่วโลก จัดการประกวดผู้ประกอบการอาหารไทย (Thailand Super chef Contest) ในงาน Thaifex -Thaimex ด้วยรางวัลจากนายกรัฐมนตรี จัดกิจกรรมส่งเสริมร้านอาหารไทย ส่งเสริมให้มีการขยายแฟรนไชส์และสาขาร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟรนไชส์ นัดหมายให้ผู้ต้องการซื้อแฟรนไชส์ได้พบกับนักธุรกิจไทย จัดคณะนักธุรกิจไทยไปพบนักธุรกิจต่างประเทศ พัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน สร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีการมอบใบรับรอง Thailand's Brand แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จัดส่งวิทยากรจากสถาบันสอนประกอบอาหารไทยไปสาธิตการปรุงอาหารแก่ผู้ประกอบการอาหารในยุโรป ยุโรปตะวันออก สหรัฐอเมริกา และเอเชีย จัดทำรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดใหม่ที่ยังมีร้านอาหารไทยน้อย รวบรวมข้อมูล กูรูระเบียบการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ในรูปชมรมและสมาคมเพื่อร่วมกันให้ข้อคิดเห็น

ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ร่วมมือกับ 6 หน่วยงานหลัก ในการมอบประกาศนียบัตร Thai Select ให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

กิจกรรมส่งเสริมสินค้าอาหาร ทำการส่งเสริมสินค้าอาหาร โดยสินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารกระป๋องและอาหารแปรรูป ผัก ผลไม้สดแช่แข็ง ไก่สดแช่แข็ง ฯลฯ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และเอเชีย จัดงานแสดงสินค้าอาหารในประเทศที่สำคัญ คืองาน Thailand International Food Exhibition & Thailand International Muslim Exhibition (Thaifex-Thaimex) ช่วงเดือนพฤษภาคม เป็นประจำทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์การเป็นศูนย์กลางการผลิต/การค้าในภูมิภาคเอเชีย เป็นเวทีให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน รวมทั้งจัดให้มีการขายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศมีความภูมิใจในการบริโภคอาหารไทยและกระตุ้นการพัฒนาผู้ผลิตอาหารไทยใหม่ๆสู่ตลาดส่งออกมากขึ้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารในต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมัน และ ฝรั่งเศส ผลักดันสู่ตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลางสำหรับอาหารฮาลาล จัดกิจกรรมเทศกาลอาหารไทยอย่างต่อเนื่องร่วมกับห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอาหารไทย รวมทั้งผักและผลไม้ไทย จัดคณะผู้แทนการค้าจากทั่วโลกเดินทางมาเยือนงานแสดงสินค้าThaifex-Thaimex จัดทำข้อมูล ภาวะเทียบการนำเข้าอาหารในต่างประเทศเผยแพร่ในWebsite จัดทำเอกสารเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหาร ผักและผลไม้ไทย

กระทรวงอุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม มีนโยบายให้ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนมีมาตรฐานและเป็นการยกระดับผู้ผลิตในระดับชุมชน ให้มีมาตรฐานในการผลิตเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่มีความปลอดภัย และขยายโอกาสทางการค้าให้สินค้าระดับชุมชน สามารถส่งออกขายยังต่างประเทศได้ สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ส่งออก รวมถึงผู้ผลิตในประเทศ ทั้งในด้านของ Food Safety และด้านการตลาดประกอบด้วย ผลักดันให้ผู้ประกอบการอาหารเครื่องคั้น นำระบบ GMP และ HACCP ไปประยุกต์ใช้ในโรงงาน มีโครงการสำหรับการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายอาหารของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เพื่อสร้างความเตรียมพร้อมสำหรับผู้ส่งออก ศึกษาตลาดคู่ค้า และตลาดใหม่ของอาหารไทย โครงการวิเคราะห์ความเสี่ยง เรื่องการประเมินความเสี่ยงของสารปนเปื้อนและจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดมาตรฐานอาหาร สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับต่อรองในเวทีการค้าโลก

โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศทางวิชาการด้านห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และการยอมรับทางด้านห้องปฏิบัติการทดสอบ อันจะเป็นการลดข้อกีดกันทางการค้าได้

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางของประเทศในการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ซึ่งมีหน้าที่ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในด้านกฎระเบียบและมาตรฐานต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางขององค์กรหรือข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ SPS : The Application of Sanitary and Phytosanitary Measures ข้อตกลงขององค์การการค้าโลกว่าด้วยการใช้มาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช TBT : Technical Barriers to Trade ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า เฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรและอาหาร Codex โครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ OIE: Office International des Epizooties องค์กรโรคระบาดสัตว์ระหว่างประเทศ IPPC: International Plants Protection Convention สำนักงานอนุสัญญาว่าด้วยการอารักขาพืชระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้ง Central Laboratory ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องของการตรวจวิเคราะห์สินค้าเพื่อการส่งออก

สถาบันอาหาร

สถาบันอาหาร ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก โดยในเบื้องต้นได้จัดทำร่างมาตรฐานการประเมินร้านอาหารไทย ในการมอบเครื่องหมาย Thai Select เป็นผู้ประสานและดำเนินการจัดตั้งบริษัทกลางเพื่อกระจายสินค้าวัตถุดิบในต่างประเทศ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และผู้สนใจปัญหาการขาดแคลน chef

แนวทางที่จะดำเนินการ คือการเปิดโรงเรียนสอน ฅ ต่างประเทศ ซึ่งอาจเริ่มที่ USA ก่อน และการอบรมพ่อครัวและแม่ครัวเพื่อการสนับสนุนให้ไปทำงานในต่างประเทศ ส่งเสริมร้านอาหารไทยให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค แนวทางที่ได้ดำเนินการแล้ว คือ การจัดทำ Web site ประชาสัมพันธ์ การเสนอจัดตั้งบริษัทครัวไทยสู่โลก เป้าหมายจะขยายจำนวนร้านอาหารไทยเป็น 3,000 ราย โดยรัฐจะส่งเสริมใน 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของร้านอาหารไทยที่ต้องการขยายสาขา จะสนับสนุน Source of funding คิดต่อที่ BOI

บุคคลที่ต้องการลงทุนใหม่ ไม่ว่าจะท่านจะเป็นคนไทยในประเทศไทย, คนไทยในต่างประเทศ, คนต่างชาติในต่างประเทศ การกระจายสินค้าไทยไปต่างประเทศ จะจัดตั้งบริษัทที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อท่าน ที่มีสินค้าจะจำหน่ายไปยังจุดจำหน่ายในต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทำหน้าที่ในการอบรมก๊ากไทย โดยเน้นการสร้างบุคลากรด้านอาหารไทยให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยมอบหมายให้ศูนย์พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีรัฐร่วมเอกชน (สรอ.) เปิดอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย 2 หลักสูตร คือ

หลักสูตรที่ 1 หลักสูตรความรู้ทางด้านอาหารไทยที่เป็นต้นตำรับไทยแท้ และหลักสูตรพื้นฐานความรู้ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร โดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการประกอบอาหารไทย ธุรกิจอาหารไทย และจะได้รับประกาศนียบัตรฉบับภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงถึงการผ่านการอบรม ด้านอาหารจากประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน มีการประกาศผ่านทางเว็บไซต์

หลักสูตรที่ 2 หลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการอาหารไทยมืออาชีพที่ต้องทำอาหารไทยได้ทุกชนิดทั้งคาวและหวาน รวมทั้งกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบอาหารส่วนหลักสูตรพื้นฐานความรู้ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มเป้าหมาย คือ ว่าที่ผู้ประกอบการร้านอาหารในต่างประเทศ จะเน้นความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งด้านการจัดการวางระบบ ฯลฯ ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจอาหารไทยเป็น “ครัวไทยสู่โลก” รวมถึงการสร้างจิตสำนึกให้ใช้ของไทย ซึ่งเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของไทยอีกทางหนึ่ง ด้านการวิจัย สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร : Institute of Food Research and Product Development (IFRPD) ทำหน้าที่ศึกษาวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีการอาหารเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและให้บริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนทำการวิจัยตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตผลทางการเกษตร

โครงการคุณภาพสมุนไพรไทย (Thai Herbs Quality)

โครงการคุณภาพสมุนไพรไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทำให้เครื่องหมายคุณภาพสมุนไพรแก่ผู้ผลิตวัตถุดิบสมุนไพรและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ได้มาตรฐาน จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า มีเกษตรกรผู้ปลูกวัตถุดิบสมุนไพร และผู้ประกอบการด้านสมุนไพรให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางด้านสมุนไพร ในปี 2545 จึงได้ดำเนินการขยายผลโครงการไปในพื้นที่ทั่วประเทศ และเพิ่มชนิดของสมุนไพรที่ตรวจรับรองมากขึ้น ปี 2546 ให้บริการตรวจวิเคราะห์ สมุนไพร จำนวน 8 ชนิด ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร ชุมเห็ดเทศ ไพล ดีปลี พริกไทย มะขามป้อม และสมอไทย ซึ่งมีผู้ประกอบการด้านสมุนไพรสมัครเข้าร่วมโครงการและส่งวัตถุดิบส่งวัตถุดิบ และสมุนไพร ตรวจวิเคราะห์ 230 ตัวอย่าง

ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก (ศพอท.)

“บริการครบวงจร เพื่ออาหารไทยสู่สากล” ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก (ศพอท.) คือหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบในฐานะ “ผู้ให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ด้านธุรกิจอาหารไทยแบบครบวงจร” ทำหน้าที่เชิงรุก ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจอาหารไทยอย่างยั่งยืนพร้อมเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้อาหารไทยกลายเป็นอาหารระดับโลกได้อย่างภาคภูมิใจ ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก ถูกจัดตั้งขึ้นตามภารกิจโครงการครัวไทยสู่โลก มีสถานะเป็นหน่วยงานภายในของสถาบันอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์และหน้าที่ สนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลก เป็นศูนย์กลาง

ประสานการดำเนินการของหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ทั้งในและต่างประเทศในการผลักดันยุทธศาสตร์หรือกิจกรรมอื่นๆ เกี่ยวกับ หรือเพื่อประโยชน์ต่อการนำนโยบายครัวไทยสู่โลกไปสู่การปฏิบัติ จัดทำแผนงานและงบประมาณของโครงการครัวไทยสู่โลก เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดของโครงการครัวไทยสู่โลก ให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่นักลงทุนและผู้สนใจทั่วไป ดำเนินการอื่นที่จำเป็นหรือต่อเนื่องตามที่คณะกรรมการพัฒนาอาหารไทยและครัวไทย สู่โลกมอบหมาย

การจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทย ณ ฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

หลักเกณฑ์การขออนุญาตเปิดร้านอาหารไทยในรัฐฟลอริดา ดำเนินการ โดยยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัทต่อ City (ค่าธรรมเนียม 200 เหรียญฯ) ยื่นคำขอหมายเลข Social Security ของบริษัทต่อ Internal Revenue Service (ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม) ยื่นคำขอหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีต่อ City (ไม่เสียค่าธรรมเนียม) ยื่นแบบแปลนขออนุญาตก่อสร้างร้านอาหารต่อ City (ค่าธรรมเนียมจะรวมอยู่ใน ค่าจ้างออกแบบ และผู้เขียนแบบจะเป็นผู้ยื่นคำขอให้ และโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือน นับแต่เริ่มเขียนแบบยื่นแบบจนกระทั่ง ได้รับใบอนุญาตให้ ก่อสร้าง) ยื่นคำขอ Occupation License ของร้านอาหารต่อ City (ค่าธรรมเนียม 200 เหรียญฯ) ยื่นคำขอ Occupation License ของร้านอาหารต่อ County (ค่าธรรมเนียม 100 เหรียญฯ) ยื่นคำขอ Food Permit ของร้านอาหารต่อ Division of Hotels and Restaurant, State of Florida (ค่าธรรมเนียม 250 เหรียญ) เมื่อได้รับใบอนุญาตจาก State ในข้อ ผู้ประกอบการสามารถเปิดดำเนินการได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตเพิ่มเติม ดังนี้ ผู้ที่จะเป็น Manager ของร้านอาหารต้องผ่านการอบรมและได้รับใบอนุญาตจาก Florida Department of Business and Professional Regulation ทั้งนี้ City จะเป็นผู้จัดการอบรมให้ หากต้องการขายเบียร์และไวน์ ต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตจาก Department of Business and Professional Regulation Alcoholic Beverage & Tobacco, State of Florida

หากต้องการขายเหล้า ต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตขายเหล้าต่อ Department of Business and Professional Regulation Alcoholic Beverage & Tobacco, State of Florida ค่าเช่าพื้นที่/ภาษี ค่าเช่าพื้นที่ระบุในสัญญาเช่าโดยทั่วไปจะรวมถึง Sale Taxes (ประมาณ 6.5%) และค่าบำรุงรักษา ระหว่างเช่าด้วย แต่หากคิดค่าเช่าพื้นที่เพียงอย่างเดียวโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 16-20 เหรียญฯ ต่อตารางฟุต/ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลอันเป็นที่ตั้งของร้านและระยะเวลา ที่เช่า ในแต่ละปีนอกจากภาษีรายได้แล้ว ผู้ประกอบการต้องเสีย Property Tax ให้แก่ County ซึ่งจะคำนวณจากจำนวนพื้นที่ของร้านแต่ละ County จะมีอัตราที่แตกต่างกัน

การลงทุนเปิดร้านอาหารไทย

สัดส่วนการลงทุนรัฐพลอริต้าไม่มีกฎหมายกำหนดไว้ การลงทุนของผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องลงทุนฝ่ายละเท่าใด เงินลงทุน (โดยประมาณ/ไม่รวมค่าเช่าพื้นที่) ของร้านอาหารประเภทต่างๆ ภัตตาคารระดับดี 500,000 เหรียญฯ ขึ้นไป ภัตตาคารระดับกลาง อย่างน้อย 250,000 เหรียญฯ อาหารจานด่วน, Corner, Kiosk ไม่พบการจำหน่ายอาหารไทยในลักษณะนี้ในไมอามี

รูปแบบร้านอาหารไทยในรัฐพลอริต้า

ร้านอาหารไทยในรัฐพลอริต้า โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใน Strip Mall (มีลักษณะเหมือนห้องแถวแต่มีชั้นเดียว) กว้างยาวประมาณ 6 x 13 เมตร (ครึ่งหนึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการอีก ครึ่งหนึ่งจะเป็นห้องครัว) ให้บริการได้ประมาณ 50-60 ที่นั่ง หากเป็นร้านขนาดใหญ่จะใช้พื้นที่มากกว่า 1 ห้อง และมีน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนร้านอาหารไทยที่มีอยู่ทั้งหมด ธรรมเนียมของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในไมอามี โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการปรุงอาหารจะต้องปรุงให้เป็นไปตามความนิยมของลูกค้า กล่าวคือรสชาติที่ปรุงจะผิดไปจากที่คนไทยรับประทานและมักจะมีรสหวานนำ ยกเว้นบางรายที่ต้องการให้ปรุงรสชาติให้เหมือนกับที่คนไทยรับประทาน ซึ่งนับว่ามีน้อยมาก (http://www.nfi.or.th/worldkitchen/setup_reg/USA.html)

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวรรณ วรรณจักรยา (2540) ได้ทำการศึกษา ภาวะอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออกของไทย พบว่า อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของไทย กำลังอยู่ในภาวะถดถอย ปริมาณและ มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งของไทยเริ่มลดลงตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทในอุตสาหกรรมนี้เริ่มตกต่ำลง ภาวะการณดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ การขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากปัญหาโรคระบาดและความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม สัตว์ทะเล ที่ใช้เป็นวัตถุดิบมีราคาแพง ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหา ด้านสาธารณสุขโลก และกฎระเบียบภายในประเทศเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ขึ้นและส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของไทยในอุตสาหกรรมนี้ลดลง นอกจากนี้ ยังมีปัญหา จากภายนอกประเทศที่สำคัญคือ มาตรการของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้า อาหารทะเลแช่แข็งของไทย และปัญหาประเทศคู่แข่งซึ่งมีความได้เปรียบไทยในด้านต้นทุนการผลิต แนวทางการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ คือ 1) พยายามรักษาสภาพแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี พัฒนา และให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยีการผลิตและสิ่งแวดลอมแก่ผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 2) ลดต้นทุน โดยใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงาน 3) พัฒนาจิตสำนึกและทักษะในการทำงานของแรงงาน 4) รัฐจัดหา สาธารณูปโภคที่จำเป็นในการผลิต ยกเลิกหรือแก้ไขกฎหมายระเบียบที่ซ้ำซ้อน 5) พัฒนาคุณภาพสินค้า ให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่งและผลิตสินค้าเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น 6) เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งให้ ผ่อนปรนมาตรการต่างๆ ที่เป็นการกีด

กันทางการค้า อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออกของไทยมีแนวโน้มที่ไม่สดใสในอนาคต ปริมาณและมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายเล็ก จะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ จะเหลือเพียงผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่สามารถอยู่รอด ได้ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนไปผลิตสินค้าเพิ่มมูลค่าเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าขั้นปฐมไม่สามารถ ที่จะแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในด้านต้นทุนได้อีกต่อไป

วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน (2542) ได้ทำการศึกษา อาหารไทย-อาหารสุขภาพ พบว่ามี 14 รายการจัดเป็นอาหาร ที่มีการกระจายพลังงานที่ดี
มี 19 รายการเป็นอาหาร ไขมันต่ำ (<10 กรัมต่อมื้อ)
มี 21 รายการเป็น อาหารที่มีใยอาหารในปริมาณเหมาะสม (>2.5กรัมต่อมื้อ)
มี 7 รายการ ที่มีปริมาณ โซเดียมต่ำ (<500 มิลลิกรัม/มื้อ)

อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและควรเผยแพร่ให้มีการบริโภค แต่จำเป็น ที่จะต้องมีการจัดปรับส่วนประกอบบางอย่างให้เหมาะสม ได้แก่ ประเภทอาหารจานเดียว คือ ข้าว ราดผัดเปรี้ยวหวาน, ข้าวราดผัดสะตอ, เส้นใหญ่ราดน้ำกุ้ง อาหารชุด คือ ข้าว+สะเดา+น้ำปลา หวาน+ปลาตุ๋นย่าง, ข้าว+แกงเลียง+หมูทอด และข้าวเหนียว+น้ำตกเนื้อ+ผัก, อาหารว่าง คือ ข้าว เกรียบปากหม้อ, เมี่ยงคำ อาหารประเภทยา คือ ยาลูกทุ, ยามะเขือยาว

การรับประทานอาหาร หลากหลายชนิด โดยเฉพาะการรับประทานในครอบครัวแบบเป็นชุดร่วมกัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของไทย จะช่วยทำให้ได้รับอาหารที่มีประโยชน์อันจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี

สรศรี จีรวงศ์ (2544) ได้ทำการศึกษา รูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ การรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไปรับประทานอาหารนอกบ้านทุกสัปดาห์มากที่สุดครั้งหนึ่งไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน / คนใกล้ชิด รองลงมาคือ ไปกับครอบครัว และไปคนเดียวตามลำดับ เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ลำดับ ที่ 2 สังสรรค์กับเพื่อนฝูง

ลำดับที่ 3 กิจกรรมวันหยุดสุดสัปดาห์กับครอบครัว

ลำดับที่ 4 ไปตามคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์

ปกติอ่านคอลัมน์แนะนำอาหาร จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 เดลินิวส์ ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ การอ่านคอลัมน์แนะนำอาหาร พบว่าชอบอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวัน

อาทิตย์ คอลัมน์ "เที่ยวไป กินไป" เป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 เคลิวิสต์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ "เคลิวิสต์ ชวนชิม" ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ "ชิมไป ชมไป" ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ "เมนู ผู้จัดการ" และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ "อิมอร้อยกับอิมจิต" เหตุผลที่นิยมอ่านคอลัมน์แนะนำอาหาร พบว่า คือ ความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ รูปลักษณ์ ภาพ สี น่าสนใจ และวันที่ที่นำเสนอคอลัมน์นั้นๆ เหมาะที่จะได้อ่าน การอ่านคอลัมน์อื่นๆ พบว่าชอบอ่านคอลัมน์ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ร้อยละ 62.5 ชอบอ่านคอลัมน์ที่แนะนำอาหารอย่างเดียว ร้อยละ 37.5 การไปรับประทานอาหารตามที่แนะนำหลังจากที่ได้อ่านและทราบชื่อร้านอาหารจากคอลัมน์นั้นแล้วได้ไปรับประทานอาหารตามที่แนะนำ พบว่า สนใจและไปภายหลังอีกนานพอสมควร มากที่สุด รองลงมา คือ สนใจแต่ไม่ได้ไปสักที ไปโดยเร็ว และไม่สนใจ ตามลำดับ อิทธิพลของคอลัมน์แนะนำอาหาร พบว่าการอ่านคอลัมน์แนะนำอาหารมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลำดับที่ 1 ไทยรัฐ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ "เที่ยวไป กินไป" ลำดับที่ 2 เคลิวิสต์ ฉบับวันเสาร์ คอลัมน์ "เคลิวิสต์ ชวนชิม" ลำดับที่ 3 กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ "ชิมไป ชมไป" ลำดับที่ 4 ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ คอลัมน์ "เมนูผู้จัดการ" และลำดับที่ 5 ไทยโพสต์ ฉบับวันอาทิตย์ คอลัมน์ "อิมอร้อย กับอิมจิต" คอลัมน์แนะนำอาหาร พบว่า พอใจ ความแปลกใหม่ของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นคอลัมน์ที่เขียนในหนังสือพิมพ์ ที่ชอบผู้เขียนคอลัมน์เป็นบุคคลที่นิยม และพอใจรูปแบบการเขียนคอลัมน์ตามลำดับ เหตุผลที่อ่านคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์แล้วไม่ได้ไป พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีเวลา รองลงมาคือ คิดว่าราคาแพง เชื่อว่าเป็นการโฆษณาของร้านอาหาร และไม่เชื่อผู้เขียนตามลำดับ คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่ามีผลต่อการเลือกไปรับประทานอาหารในร้านที่แนะนำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูล พบว่าคอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบด้วยจะเป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากกว่าคอลัมน์ที่มีการแนะนำอาหารเพียงอย่างเดียว คอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์ พบว่าประเภทแห่งปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจ ไปรับประทานอาหารมากกว่าคอลัมน์แนะนำร้านอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทแห่งคุณภาพ

ฉัญญา กาญจนสุนทร (2545) ได้ทำการศึกษา เอกลักษณะของอาหารไทยในเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ และรูปแบบการบริโภคของ คนไทยในเขตเมือง พบว่า เอกลักษณะหรือจุดเด่นของอาหาร ไทยคือเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีความหลากหลายในแง่ของส่วนประกอบและชนิดของอาหาร การจัดตกแต่งอาหารให้ สวยงามน่ารับประทานและรสชาติที่กลมกล่อมถือว่าเป็นเอกลักษณ์เด่นของอาหารไทย รวมถึงสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพจากเครื่องเทศสมุนไพร โดยเฉพาะ

การใช้เครื่องเทศและ สมุนไพรสดที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งทำให้อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนรายชื่ออาหารไทยที่ได้รับการแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยว่าเป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพพบว่าอาหารบางชนิดยังเป็น อาหารที่คนไทยนิยมบริโภค ผลการศึกษารูปแบบการบริโภคพบว่าข้าวและกับข้าว ยังคงเป็นลักษณะอาหารที่นิยมบริโภคทั้งสามมื้อ ร้านขายอาหารทั่วไปและแผงลอย หรือรถเข็นขายอาหารเป็นแหล่งที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่าค่าเฉลี่ยของปริมาณอาหารในกลุ่มผัก ผลไม้ และนมที่กลุ่มที่ทำการศึกษาริโภคต่อวัน ไม่สามารถกินได้ถึงตามที่แนะนำ แต่สามารถกินข้าวได้ในปริมาณขั้นต่ำ ส่วนกลุ่ม เนื้อสัตว์มีการกินได้ตามที่แนะนำและมากกว่าเล็กน้อย มีเพียง 2 คนจาก 507 คน เท่านั้นที่สามารถกินอาหาร ได้ตามข้อเสนอแนะทั้ง 5 กลุ่มอาหาร ส่วนรูปแบบการกิน ที่พบมากที่สุดคือการกินได้ตามที่แนะนำในกลุ่มของข้าวและเนื้อสัตว์ (12%) รอง ลงมาคือกลุ่มที่ไม่สามารถกินได้ตามข้อเสนอแนะโดยเฉพาะเลย (11%) และกลุ่มที่กิน ได้ ตามข้อเสนอแนะเฉพาะในกลุ่มของผลไม้และเนื้อสัตว์ (8%)

สมศรี เจริญเกียรติกุล (2545) ได้ทำการศึกษา คุณค่าอาหาร ไทยเพื่อสุขภาพ พบว่าอาหารไทยมีความหลากหลายของคุณค่าทางโภชนาการ เช่นพลังงานของอาหารไทยที่มีตั้งแต่พลังงานต่ำไปถึงพลังงานสูงอาหาร ไทยส่วนใหญ่มีการกระจายตัวของพลังงานที่ได้จากสารอาหารหลักอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

อาหารไทยแต่ละสำรับมีจุดเด่นของตัวเอง ที่สามารถนำมาเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาวะของแต่ละบุคคล อาหารไทยแต่ละชนิดมีพลังงานและไขมันต่ำ ได้แก่ ขนมจีน น้ำเงี้ยว ข้าวกับแกงเลียงหรือกับแกงส้มหรือกับต้มยำกุ้ง อาหารไทยที่มีธาตุเหล็กสูง ได้แก่ ขนมจีน น้ำเงี้ยว ขนมจีนน้ำยา ข้าวกับแกงเลียงหรือกับแกงส้มหรือกับห่อหมกปลาช่อนใบยอ อาหารไทยที่มีแคลเซียมปานกลางถึงสูง ได้แก่ ข้าวคดทุกกะปิ ผักไทย ข้าวกับน้ำพริกกะปิลาหุทอด

นอกจากคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารที่จำเป็นแล้วอาหาร ไทยส่วนใหญ่ยังมีปริมาณใยอาหารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีปริมาณสารอาหารที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ เช่น วิตามินซี วิตามินอี และเบต้าแคโรทีน นอกจากนี้คุณค่าทางโภชนาการแล้วตำรับอาหารไทยต่างๆที่ทำการศึกษายังประกอบด้วยสารสังเคราะห์จากพืชหลายชนิดที่ได้จากเครื่องปรุงหลัก คือ จากพืชผักสมุนไพรและเครื่องเทศ ผลการศึกษาแสดงแนวทางให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีศักยภาพสูงในการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรรณรงค์ให้ความรู้และที่ถูกต้องกับคนไทยให้ตระหนักถึงความสำคัญของอาหาร ไทยที่มีต่อสุขภาพขณะเดียวกันควรมีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบและรวบรวมตำรับอาหารไทยให้มีความเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้นทั้งตำรับที่ควรที่อนุรักษ์ลักษณะดั้งเดิมของอาหารไทยและตำรับที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวิถี

ประสงค์ต่างๆ เพื่อผลทางสุขภาพ รวมทั้งการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของอาหารไทยที่มีต่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางการสนับสนุนการบริโภคและส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดโลก

สมาน คอกกุลหาลาบ (2546) ได้ทำการศึกษา ทักษะของพ่อครัวไทยที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ : ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พ่อครัวไทยที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ประสบการณ์ทำงานโดยเฉลี่ย 12.6 ปี จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อาหารไทยด้านรสชาติ อาหารไทยมีรสชาติเฉพาะตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มผู้บริโภคได้ในเรื่องความเผ็ด อาหารไทยเป็นอาหารที่มีหลายรสในจานเดียวกัน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัด (spicy) เพราะปรุงมาจากเครื่องเทศหลากชนิด อาหารไทยด้านการบริโภค อาหารไทยประกอบขึ้นด้วยความประณีตบรรจงมีการจัดตกแต่งสวยงาม ชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารไทยเป็นอาหารมือเย็น และนิยมรับประทานอาหารไทยภาคกลาง อาหารไทยแต่ละประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และรองลงมาได้แก่ ประเภทอาหารว่าง ปอเปี๊ยะทอด และ สลัดๆ ประเภทกลาง แกงเจียวหวาน และแกงมัสมั่น ประเภทซูป คัมยำ และคัมข่า ประเภทผัด ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์และผัดกระเพรา ประเภทยำ ส้มตำและยำทะเล ประเภททอดทอดมันกุ้งและทอดกระเทียมพริกไทย ประเภทอาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยวผัดไทยและข้าวผัด ประเภทอาหารหวาน ข้าวเหนียวมูลและทับทิมกรอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะของพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทยตามสั่งกับพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทย สำหรับจัดบริการบุฟเฟต์มีความเห็นต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ทักษะของพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทยตามสั่งกับพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทยสำหรับจัดบริการบุฟเฟต์มีความเห็นต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติโดยจำแนกเป็นด้านรสชาติ และด้านการบริโภคแล้ว ปรากฏเป็นเช่นเดียวกันว่าไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำราญ โพธิ์จาด (2545) ได้ทำการศึกษา การเรียนการสอนวิธีทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เรียนวิธีการทำอาหารไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน ส่วนมากเคยรู้จักอาหารไทย แต่ไม่เคยรับการถ่ายทอดวิธีการทำอาหารไทย ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับชื่อ สถานที่ประกอบการที่ทำการสอนอาหารไทยจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และต้องการเรียนทำอาหารไทยเพื่อนำความรู้ไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง

ทรงศักดิ์ ทรงพระนาม (2547) ได้ทำการศึกษา บทบาทผู้ประกอบการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครต่อการอนุรักษ์และเผยแพร่อาหารไทย พบว่า ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการอาหารไทยในโรงแรมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยคิด

เป็นร้อยละ 55.50 อายุส่วนใหญ่มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 จบการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.40 สาขาที่จบการศึกษาส่วนมากทางด้านอาหารและโภชนาการคิดเป็นร้อยละ 52.30 ด้านประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.20 ในด้านบทบาทผู้ประกอบการอาหารไทยพบว่า ที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปฏิบัติประจำคือ ด้านหน้าที่และตำแหน่ง ด้านการศึกษาเรื่องอาหารไทย และด้านการประกอบอาหารคาว หวาน ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการสาธิต ปฏิบัติอยู่ในระดับพอสมควร สำหรับด้านความสัมพันธ์พบว่า ผู้ประกอบการอาหารไทยและเผยแพร่อาหารไทยในโรงแรมที่มีความสัมพันธ์กันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อายุกับบทบาทด้านการประกอบอาหารคาว หวาน สาขาที่จบการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานกับบทบาทด้านการศึกษาเรื่องอาหารไทย สำหรับที่ไม่พบความสัมพันธ์คือ อายุกับบทบาทด้านการศึกษาเรื่องอาหารไทย สาขาที่จบการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานกับบทบาทด้านการประกอบอาหารคาวหวาน และประสบการณ์ในการทำงานกับบทบาทด้านหน้าที่และตำแหน่ง

ศิริลักษณ์ สุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษา ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรในอาหารไทยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิตนักศึกษาร้อยละ 72.7 เป็นเพศหญิงอาศัยอยู่บ้านของบิดามารดา (64.6%) ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.4 และ 95.5 รับประทานอาหารมื้อกลางวันและมื้อเย็นตามลำดับ นิสิตนักศึกษาร้อยละ 35.4 ไม่รับประทานอาหารมื้อเช้า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้ออาหารรับประทานทั้งมื้อเช้า มื้อกลางวันและมื้อเย็น

แหล่งข้อมูลของสมุนไพรในอาหารส่วนใหญ่ได้รับมาจากโทรทัศน์ หนังสือเรียนและนิตยสาร สมุนไพรในอาหารไทยที่นิสิตนักศึกษารู้จักมากที่สุด คือ กระเทียม และสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักน้อยที่สุดคือ แมงลัก นิสิตนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในอาหารไทยในด้านลักษณะของสมุนไพรในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคใบโหระพา ใบกะเพรา และใบแมงลัก กระเทียม และหอมแดงอยู่ในระดับสูง และพฤติกรรมการบริโภคมะกรูด ข่า กระชาย ขิง ตะไคร้ และพริกอยู่ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ด้านคุณค่าของสมุนไพรที่มีต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความรู้ด้านลักษณะของสมุนไพรในอาหารไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ (2548) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า การบริการอาหารไทยของร้านอาหารเป็นกิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีอาหารเด่นๆและอาหารพื้นบ้านแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศและวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด สำหรับกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวกับอาหารที่จัดขึ้นส่วนใหญ่เป็น

การจัดตามภารกิจของหน่วยงานเพื่อคนในท้องถิ่นมากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าแต่ละจังหวัดมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีศักยภาพที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในระดับมาก แต่การนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวไทยเป็นชายร้อยละ 41.0 เป็นหญิงร้อยละ 59.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นชายร้อยละ 66.1 เป็นหญิงร้อยละ 33.9 ทั้งสองกลุ่มประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ โดยมีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุดคือประมาณหนึ่งในสาม นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 53.8 เป็นชาวยุโรป รองลงมาเป็นชาวเอเชีย (ร้อยละ 25.4) และอเมริกัน (ร้อยละ 13.1) ประมาณกึ่งหนึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 53.8) สนใจการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเองในระดับมาก โดยพิจารณาเรื่องความสะดวกเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ชนิดอาหารที่รับประทานมากได้แก่ ผลไม้ ผัก ปลา อาหารทะเลอื่นๆ ตามลำดับ และดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำดื่มมากที่สุดชอบบรรยากาศรับประทานอาหารแบบธรรมชาติและบรรยากาศแบบเป็นกันเองในระดับมากใกล้เคียงกัน

ในความเห็นของนักท่องเที่ยวไทยเห็นว่าจุดเด่นของอาหารของจังหวัดต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 66.8) คุณภาพของอาหาร (ร้อยละ 63.7) และการทำร้านอาหารได้สะดวก (ร้อยละ 58.0) ตามลำดับ โดยแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นด้านอาหารที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยมีความสนใจสินค้าอาหารของฝากมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยร้อยละ 25.8 ซื้ออาหารของฝากทุกครั้งที่เดินทาง ร้อยละ 25.8 ซื้ออาหารของฝากเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.7 ซื้อเป็นบางครั้งและมีเพียงร้อยละ 1.5 ที่ระบุว่าไม่เคยซื้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือเพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 58.0) และเพื่อการบริโภค (ร้อยละ 56.3)

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.9) สนใจที่จะรับประทานอาหารไทยอีกภายหลังจากเดินทางกลับประเทศของตนเองแล้ว สิ่งที่จะทำให้ชาวต่างชาติถึงเลไม่กล้ารับประทานอาหารไทยเนื่องจากไม่ทราบส่วนประกอบของอาหารไทย (ร้อยละ 38.0) รสชาติที่จัดจ้าน (ร้อยละ 35.9) ไม่รู้จักวิธีรับประทาน (ร้อยละ 31.5) และไม่รู้ว่าคุณประกอบใครรับประทานได้ส่วนประกอบใครรับประทานไม่ได้ (ร้อยละ 26.1) การบริการอาหารไทยสำหรับชาวต่างชาติควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหาร พยายามหลีกเลี่ยงส่วนประกอบที่ชาวต่างชาติไม่นิยมรับประทานประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการดื่มของบางประเทศ และปรับวิธีการบริการบางอย่างได้เป็นสากล

ผู้ประกอบการประกอบด้วยเพศชาย (ร้อยละ 58.2) เพศหญิง (ร้อยละ 41.8) ส่วนใหญ่มีอายุ 31-50 ปี (ร้อยละ 74.3) มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด (ร้อยละ 39.2) รองลงมาเป็น

ระดับผู้จัดการ (ร้อยละ 28.2) ให้ความเห็นเกี่ยวกับอาหารและบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบ สอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยว และให้ความเห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางในการจัดบริการให้ สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ทุกกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าภาครัฐ เอกชน และประชาชน ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมีการให้ข้อมูล อาหารเด่นในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งเจ้าหน้าที่และประชาชนในท้องถิ่นเพื่อให้สามารถ เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย

พรจิต สมบัติพานิช (2548) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่ โลก ณ นครลอสแอนเจลิส พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยต้องเผชิญกับปัญหาคือ ปัญหาเรื่อง ความสะอาดของร้านอาหารและคุณภาพอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาเรื่องพ่อครัวหรือแม่ครัว ปัญหาเรื่องเงินทุนในการประกอบการ และปัญหาเรื่องวัตถุดิบราคาสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทยเห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องการจัดตั้งศูนย์กลางโครงการ “ครัวไทยสู่โลก” ณ นคร ลอสแอนเจลิส และต้องการให้รัฐบาลริบดำเนินการ ทั้งนี้ต้องการให้ศูนย์กลางของโครงการ “ครัว ไทยสู่โลก” อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านเงินทุน ด้านการจัดหาแรงงาน พ่อครัวหรือแม่ครัวที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการประกอบอาหารไทยและการเข้าเมืองอย่าง ถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนโครงการ “Thai Select” ควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่มาตรฐานให้ แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น และเรื่องวัตถุดิบนั้นรัฐบาลควรเร่งจัดหา วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัยในส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นคนผิวขาวมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ระหว่าง 55,000-64,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่และกลุ่ม ผู้บริโภคชาวต่างประเทศยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพราะไม่ได้ทำอาหารรับประทานที่ บ้าน และต้องการความสะดวกสบาย

ส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านนี้พบว่าอาหารต่างชาติที่มีจำนวนกลุ่มผู้บริโภค ตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุดคือ อาหารอิตาเลียน

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับประทานอาหารต่างชาติคือ รสชาติ การให้บริการที่ดี และสร้างความประทับใจ ส่วนอาหารไทยอยู่ในอันดับที่ 6 จากจำนวน 7 อาหารต่างชาติ ที่กลุ่ม ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

ส่วนการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนั้น กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารไทยเพราะรสชาติของอาหารไทยและความสะอาดของร้านที่ให้บริการ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารไทยในระดับดีมากต่อคุณภาพของอาหารและการให้บริการภายในร้าน

จากผลการวิจัยกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารไทยจะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทย เพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารต่างชาติที่มีรสชาติโดยเฉพาะอาหารเม็กซิกัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่ได้ทำอาหารรับประทานที่บ้านและได้ทราบชื่อเสียงและวัฒนธรรมของประเทศไทย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงตัดสินใจลิ้มลองอาหารไทยเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน

ส่วนทัศนคติที่เกี่ยวกับการเลือกร้านอาหารไทยนั้นปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน สะอาด และมีบรรยากาศภายในร้านที่ดี

ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปคือ ชื่อเสียงและวัฒนธรรมของประเทศไทย และการให้บริการของร้านอาหาร โดยรวมผู้บริโภคชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าอาหารไทยอร่อย มีรสชาติดี เผ็ดร้อน มีความเป็นต่างชาติ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีสีสันและมีรสหวาน

เพลินใจ ดังคณะกุล (2548) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยสุขภาพ เสริมยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก พบว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทย 6 ชนิด 7 ผลิตภัณฑ์ คือ แกงกะหรีไก่ หมูสะเต๊ะ น้ำจิ้มหมูสะเต๊ะ น้ำยำ น้ำพริกอ่อน ใส่อั่วและข้าวเหนียวเปียกเผือก ผลิตภัณฑ์ 5 ชนิด คือแกงกะหรีไก่ น้ำจิ้มหมูสะเต๊ะ น้ำพริกอ่อน ข้าวเหนียวดำเปียกเผือก และน้ำยำ บรรจุในบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว ชนิดอลูมิเนียมแบบตั้ง สภาวะฆ่าเชื้อที่เหมาะสมสำหรับ แกงกะหรีไก่ น้ำจิ้มหมูสะเต๊ะ และน้ำพริกอ่อน คือ ใช้อุณหภูมิ 120°ซ นาน 32 30 และ 36 นาที ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวดำเปียกเผือกทำการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 118°ซ นาน 18 นาที ส่วนน้ำยำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความเป็นกรดต่ำ จึงใช้วิธีการบรรจุขณะร้อน สำหรับหมูสะเต๊ะและใส่อั่ว บรรจุในถุงชนิดในถ้อนใส ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อน ณ อุณหภูมิ 2 ระดับ ในเวลาต่างกันคือ 110 °ซ นาน 12 นาที และ 120°ซ นาน 15 นาที คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารไทย มีปริมาณ โปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต อยู่ระหว่าง 1.97 - 26.28 0.19 - 22.16 และ 5.03 - 28.19 กรัม/100กรัม ตามลำดับ ให้พลังงานอยู่ในช่วง 84 - 360 กิโลแคลอรี/100 กรัม สำหรับคุณค่าอาหารเชิงพันธุภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนมากกว่า 100 °ซ พบว่ามีคุณสมบัติด้านสารอนุมูลอิสระ อยู่ในช่วง 5.82 - 23.54 มิลลิกรัม วิตามินซีเปรียบเทียบกับ / อาหาร 100 กรัม และมีปริมาณสารประกอบฟีนอลิก 14.53 - 67.04 มิลลิกรัม กรดแกลลิกเปรียบเทียบกับ/ อาหาร 100 กรัม ผลประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของ น้ำพริกอ่อน หมูสะเต๊ะและน้ำจิ้ม แกงกะหรีไก่

น้ำยำ (ยำไส้กรอก) และข้าวเหนียวคำเป็ยกเผือก จากผู้ชิมในกรุงเทพฯ ประเทศออสเตรเลีย กรุงเบอร์ลินและเมืองซูริก ประเทศสมาพันธรัฐสวิส ปรากฏว่าผู้ชิมในเวียดนาม ชอบ แกงกะหรี่ไก่ ข้าวเหนียวคำเป็ยกเผือก และน้ำพริกอ่อน ไม่ค่อยชอบหมูสะเต๊ะ ผู้ชิมในกรุงเบอร์ลิน ชอบ แกงกะหรี่ไก่ น้ำพริกอ่อน และข้าวเหนียวคำเป็ยกเผือก ตามลำดับ ส่วนผู้ชิมในซูริกชอบหมูสะเต๊ะ แกงกะหรี่ไก่ และน้ำพริกอ่อน จากการวิเคราะห์ผลทดสอบการยอมรับ สรุปได้ว่าอาหารควาไม่ควรมีรสหวานนำ กลิ่นเครื่องเทศควรใส่ในปริมาณน้อย ผู้ชิมยอมรับอาหารรสเผ็ดได้ดีพอสมควร

ชุลีพร ศักดิ์สง่างาม (2549) ได้ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของชาวต่างประเทศ ในงานถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าชาวต่างประเทศจำนวน 301 คน มีสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิง เป็น 1.59 เท่า โดยมีค่ามัธยฐานเวลามาพำนัก 10 วัน ส่วนใหญ่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก ใช้จ่ายค่าอาหารต่อวัน มีค่ามัธยฐาน 200 บาท ใช้จ่ายค่าเครื่องดื่มต่อวัน มีค่ามัธยฐาน 100 บาท มีความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม และอสังหาริมทรัพย์ ตามลำดับ และการเลือกบริโภคพิจารณาจากความปลอดภัยเป็นหลัก ได้รับแหล่งข้อมูลอาหารปลอดภัยของประเทศไทยจากหนังสือแนะนำเที่ยว จากบุคคลรอบข้าง และจากประกาศโฆษณา ส่วนผู้มีประสบการณ์โรคอาหารเป็นพิษ 70/301 (23.25%) มีสาเหตุจากน้ำดื่มอาหารที่ผ่านการให้ความร้อน และจากอาหารที่ไม่ผ่านการให้ความร้อน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

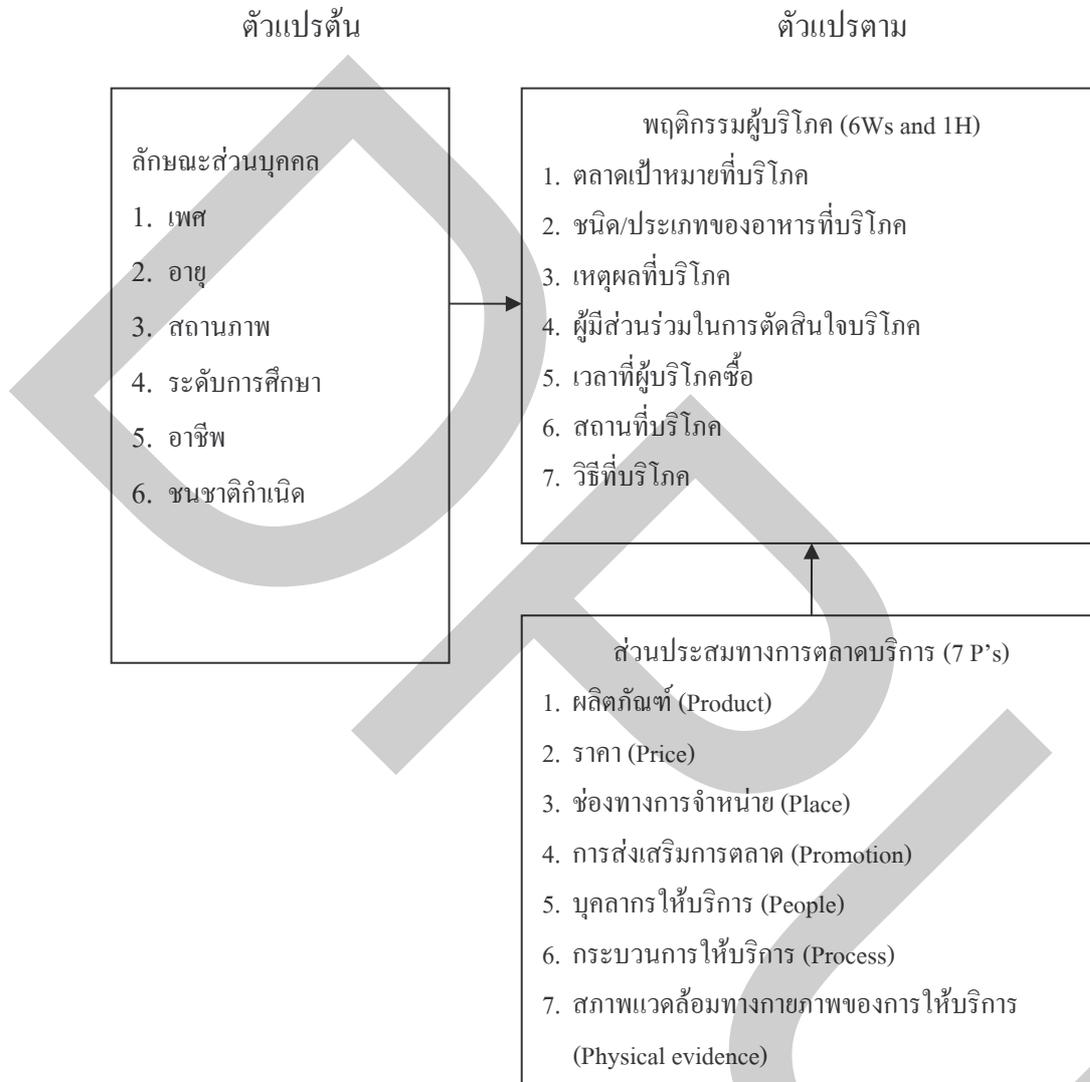
การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในวิธีดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

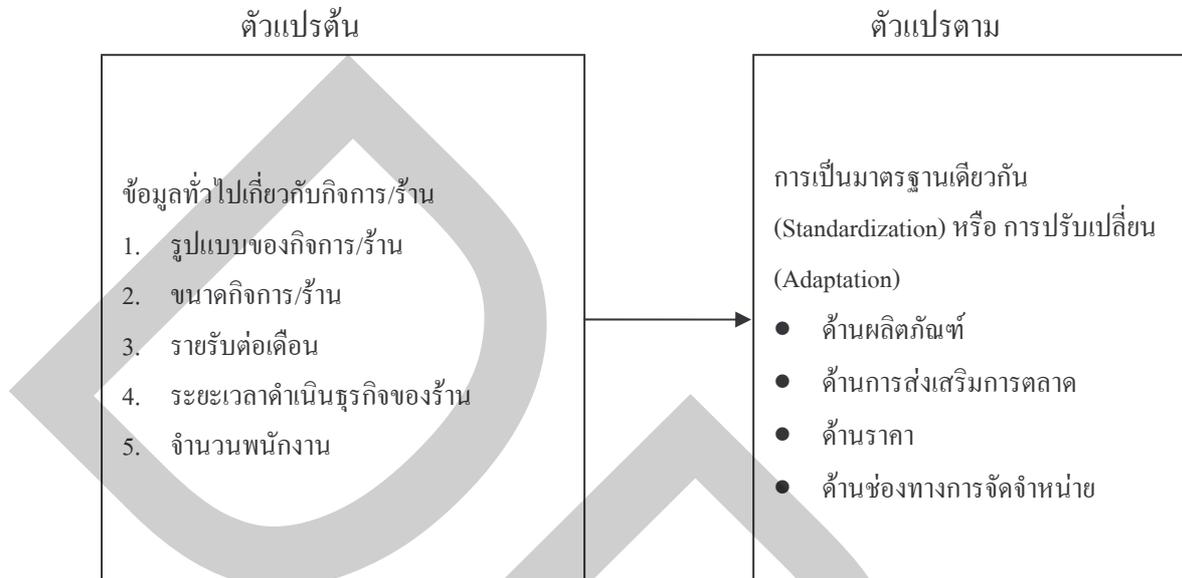
การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” มีตัวแปรที่เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับผู้บริโภค



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย สำหรับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย สำหรับผู้ประกอบการ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเฉพาะที่บริโภคในร้านอาหารไทย 5 แห่งในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเหล่านี้ พบว่าจะมีลูกค้าในวันศุกร์และเสาร์ 720 คน ส่วนในวันอื่น ๆ มีลูกค้า 1,350 คน รวมทั้งสิ้น 2,070 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ที่บริโภคอาหารไทยในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหารไทย ซึ่งหาได้จากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ($e = 0.06$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{2,070}{1+2,070 (.06)^2} \\ &= 244.91 \end{aligned}$$

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทั้งสิ้นจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมจากร้านอาหารไทย 5 แห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยในแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาถิ่นกำเนิด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของข้อมูลทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดยกำหนดให้

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

ดังนั้นเกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของข้อมูลทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย วัดได้จากค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความคิดเห็นที่ได้จากการให้ค่าน้ำหนักของคะแนนดังกล่าว ซึ่งจะอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ มีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สนับสนุนต่อกิจการให้ใช้การเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารไทย

3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กระทำเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้ข้อความทุกข้อครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ตรวจสอบเนื้อหา และการใช้ภาษาในการสื่อสาร และคำแนะนำต่างๆ ได้ถูกนำมาปรับปรุงแก้ไขจนแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

3.4.2 การทดสอบแบบสอบถาม (Questionnaires trial) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองสอบถาม

3.4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามที่ทดลองทำจำนวน 30 ชุด หากค่าความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.5.1 จัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.5.1.1 ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการรวบรวมเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลส่วนนี้มิได้นำไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์แต่นำไปใช้ในการอ้างอิงเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ตรีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 250 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
μ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t-Prob. , F-Prob.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการ

ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	250	100.00
หญิง	136	54.4
ชาย	114	45.6
2. อายุ	250	100.00
25 ปี หรือต่ำกว่า	53	21.2
26- 40 ปี	99	39.6
41-55 ปี	61	24.4
มากกว่า 56 ปี	37	14.8
3. สถานภาพ	250	100.00
โสด	125	50.0
สมรส	109	43.6
หย่าร้าง/ หม้าย	16	6.4
4. ระดับการศึกษา	250	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	29.6
ปริญญาตรี	108	43.2
สูงกว่าปริญญาตรี	68	27.2
5. อาชีพ	250	100.00
อาจารย์/ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	42	16.8
พนักงานเอกชน	84	33.6
นักศึกษา	29	11.6
เกษียณอายุ/ว่างงาน	30	12.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	65	26.0
6. ชนชาติกำเนิด	250	100.00
African-American	24	9.6
Asian-American or Pacific Islander	53	21.2
Hispanic/Latino	53	21.2
Native American	20	8.0
Caucasian/White	81	32.4
Asian	19	7.6

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 250 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และ 45.6 ตามลำดับ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 26-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-55 ปีและ 25 ปีหรือต่ำกว่า ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 21.2 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีเพียงร้อยละ 14.8

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย มีเพียงร้อยละ 6.4 เท่านั้น

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 27.2 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้ที่ประกอบอาชีพอาจารย์/ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ/ว่างงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 11.6 ตามลำดับ

ชนชาติกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ Caucasian/White มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ Asian-American or Pacific Islander และ Hispanic/Latino ในสัดส่วนเท่ากันคือคิดเป็นร้อยละ 21.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ African-American คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ Native American และ ภูมิลำเนา Asian นั้น มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 7.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของข้อมูลทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ (Physical evidence)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความเห็นของผู้บริโภคให้เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับคะแนน โดยแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ระดับความเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.599	มาก
ด้านราคา	3.71	0.818	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.829	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.940	ปานกลาง
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.34	0.654	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.778	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ	3.71	0.902	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการตัดสินใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	-	0.4	12.0	46.0	41.2	4.28	0.685	มาก
2. คุณภาพของอาหาร	-	0.4	10.4	52.0	37.2	4.26	0.652	มาก
3. ความหลากหลายของอาหาร	1.2	1.2	19.6	48.0	30.0	4.04	0.807	มาก
4. ชื่อเสียงของอาหารไทย	4.4	3.2	19.2	46.8	26.4	3.87	0.984	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.22	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านคุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านความหลากหลายของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านชื่อเสียงของอาหารไทย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ความคุ้มค่า	0.8	2.8	39.2	34.4	22.8	3.75	0.864	มาก
2. การชำระด้วยบัตรเครดิต	6.8	10.0	19.6	36.4	27.2	3.67	1.173	มาก
3. ราคายุติธรรม	-	5.6	42.0	36.0	16.4	3.63	0.821	มาก
4. ความประหยัด	3.2	11.6	46.0	25.6	13.6	3.34	0.962	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.71	0.818	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.71 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการชำระด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านราคายุติธรรม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านความประหยัด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. สถานที่ตั้ง	-	8.8	22.0	43.2	26.0	3.86	0.903	มาก
2. ความสะดวก	-	4.8	30.8	39.6	24.8	3.84	0.852	มาก
3. พื้นที่จอดรถ	3.6	12.4	28.4	29.2	26.4	3.62	1.109	มาก
4. การตกแต่งหน้าร้าน	4.4	20.0	24.0	35.2	16.4	3.39	1.111	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.77	0.829	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.77 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านพื้นที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการตกแต่งหน้าร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. การให้การต้อนรับ	0.8	4.0	17.2	30.4	47.6	4.20	0.918	มาก
2. การให้สิทธิพิเศษ	6.4	25.2	24.4	26.0	18.0	3.24	1.198	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ร้าน	6.8	24.4	28.8	22.4	17.6	3.19	1.187	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขายของร้าน	10.0	28.0	28.4	24.0	9.6	2.95	1.143	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.47	0.940	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.47 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการให้การต้อนรับ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการให้สิทธิพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการประชาสัมพันธ์ร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านบุคลากรให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรให้บริการ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. มารยาทของพนักงาน	-	0.4	8.4	31.2	60.0	4.50	0.666	มากที่สุด
2. การบริการที่ดี	-	-	8.0	36.4	55.6	4.47	0.641	มาก
3. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	-	0.8	14.0	29.6	55.6	4.40	0.755	มาก
4. การแต่งกายของพนักงาน	10.0	18.0	17.2	23.2	31.6	3.48	1.359	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.34	0.654	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร
ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.34
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านมารยาทของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการบริการที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจ
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการแต่งกายของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใน
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ความรวดเร็วของการบริการ	0.8	1.6	18.0	28.0	51.6	4.28	0.869	มาก
2. การบริการที่มีประสิทธิภาพ	0.8	2.0	17.2	32.0	48.0	4.24	0.864	มาก
3. การบริการที่เป็นระบบ	0.8	4.0	21.6	34.4	39.2	4.07	0.915	มาก
4. การต้อนรับ	2.0	4.4	24.0	30.8	38.8	4.00	0.993	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						4.23	0.778	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านความรวดเร็วของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการบริการที่เป็นระบบ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการต้อนรับ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของการให้บริการ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ(ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ความสะอาดของร้านอาหาร	1.6	2.8	9.2	32.4	54.0	4.34	0.879	มาก
2. การตกแต่งร้านอาหาร	2.8	13.2	2.4	33.6	28.0	3.70	1.097	มาก
3. การแสดงต่างๆ	18.0	16.0	22.0	26.8	17.2	3.09	1.354	ปานกลาง
4. การประกันภัยของร้าน	14.8	20.8	27.6	16.8	20.0	3.06	1.330	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.71	0.902	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.71 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านความสะอาดของร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการตกแต่งร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการแสดงต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.09

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นว่าด้านการประกันภัยของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3.1 การให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย	250	100
รสชาติดั้งเดิม	180	72.0
รสชาติดัดแปลง	70	28.0
3.2 ประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด	250	100
ผัดไทย	132	30.2
ต้มยำไก่	58	13.3
ต้มยำกุ้ง	55	12.6
ผัดกระเพรา	70	17.0
ส้มตำ	55	12.6
อื่นๆ	67	15.3
3.3 สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภคอาหาร	250	100
ต้องการทดลองชิม	16	6.4
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	41	16.4
ทานเป็นประจำ	36	14.4
ชอบรสชาติอาหาร	150	60.0
ราคาที่ยุติธรรม และอื่นๆ	7	2.8
3.4 เหตุผลในการบริโภคอาหารไทย	250	100
เนื่องในโอกาสพิเศษ	9	3.6
เพื่อน/ ครอบครัว	106	42.4
พอใจในอาหารไทยและอื่นๆ	135	54.0
3.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย	250	100
ตนเอง	152	60.8
หัวหน้าครอบครัว	5	2.0
สมาชิกในครอบครัว	46	18.4
ญาติพี่น้อง	16	6.4
เพื่อนร่วมงาน	13	5.2
อื่นๆ	18	7.2

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
3.6 ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย	250	100
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	84	33.6
2-3 ครั้งต่อเดือน	73	29.2
หนึ่งครั้งต่อเดือน	31	12.4
เฉพาะโอกาสพิเศษ	62	24.8
3.8 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย	250	100
อาหารกลางวัน	23	9.2
อาหารเย็น	109	43.6
อาหารกลางวันและอาหารเย็น	118	47.2
3.8 วันในการบริโภคอาหารไทย	250	100
วันจันทร์	45	8.8
วันอังคาร	45	8.8
วันพุธ	54	10.6
วันพฤหัสบดี	62	12.2
วันศุกร์	96	18.9
วันเสาร์	118	23.2
วันอาทิตย์	89	17.5
3.9 สถานที่ในการบริโภคอาหารไทย	250	100
บ้าน	56	22.4
ที่ทำงาน	11	4.4
ร้านอาหารและอื่น ๆ	183	73.2
3.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการบริโภคอาหารไทย	250	100
น้อยกว่า \$20	60	24.0
\$21- \$40	117	46.8
\$41- \$60	39	15.6
\$61- \$80	24	9.6
\$81- \$100	10	4.0
3.11 วิธีการชำระค่าอาหารไทย	250	100
เงินสด	94	37.6
บัตรเครดิต	156	62.4

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย รายละเอียดต่อไปนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทยที่แบบรสชาติดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 72.0 รสชาติที่คัดแปลง โดยคิดเป็นร้อยละ 28.0

ประเภทอาหารที่ ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด คือ ผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ผัดกะเพรา คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนรายการอาหารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ต้มยำไก่ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนต้มยำกุ้งและส้มตำ มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 12.6

สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภคอาหารไทย มากที่สุดคือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็น อาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.4 บริโภคอาหารไทยเป็นประจำ(ความเคยชิน) คิดเป็นร้อยละ 14.4 ต้องการทดลองชิม คิดเป็นร้อยละ 6.4 และราคาอาหารที่ยุติธรรมและอื่นๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 2.8

เหตุผลในการบริโภคอาหารไทย อันดับแรกคือพอใจในอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นเพื่อน/ ครอบครัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.6

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.4 บุคคลอื่นๆ และญาติพี่น้อง มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 6.4 ตามลำดับ ส่วนเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 2.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคอาหารไทย อาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาผู้บริโภครับประทานอาหารไทย 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ส่วนเฉพาะ โอกาสพิเศษที่ผู้บริโภครับประทานอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และผู้บริโภครับประทานอาหารไทยน้อยที่สุด คือ หนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย ผู้บริโภค บริโภคอาหารไทยมากที่สุดในช่วงเวลาอาหาร กลางวันและอาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลาอาหารเย็น โดยคิดเป็นร้อยละ 43.6 และเวลาที่ผู้บริโภค บริโภคอาหารน้อยที่สุดคือ อาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 9.2

วันที่ผู้บริโภครับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ วันศุกร์และวันอาทิตย์ โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 17.5 ตามลำดับ และในวันพฤหัสบดีและวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 10.6 ส่วนวันจันทร์และอังคาร มีสัดส่วนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8

สถานที่ที่ผู้บริโภคริโภคอาหารไทย มากที่สุดคือ ร้านอาหารและสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาเป็นการบริโภคริโภคอาหารไทยที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนที่ทำงานผู้บริโภคนิยมบริโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการบริโภคริโภคอาหารไทยมากที่สุดคือ ครั้งละประมาณ \$21- \$40 คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งทีน้อยกว่า \$20 คิดเป็นร้อยละ 24.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ \$41-\$50 คิดเป็นร้อยละ 15.6 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ \$61-\$80 คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ \$81-\$100 น้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่านั้น

วิธีการในการชำระค่าบัตรเครดิต ผู้บริโภคเลือกชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด โดยคิดเป็นร้อยละ 62.4 และ 37.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละความพึงพอใจในการบริโภคริโภคอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีความพึงพอใจแค่ไหนในการบริโภคริโภคอาหาร	250	100
ปานกลาง	43	17.2
มาก	81	32.4
มากที่สุด	126	50.4
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จักต่อไปหรือไม่	250	100
แนะนำ	238	95.2
ไม่แน่นอน/ ไม่แน่ใจ	12	4.8

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคริโภคอาหารไทย รายละเอียดต่อไปนี้

ด้านของความพึงพอใจในการบริโภคริโภคอาหารของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือผู้บริโภคริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ ผู้บริโภคริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.2

การแนะนำ(บอกต่อ)อาหารไทยให้กับบุคคลอื่นๆต่อไปนั้น ผู้บริโภคริโภคตอบแบบสอบถามในส่วนที่แนะนำอาหารไทย (บอกต่อ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.2 และผู้บริโภคริโภคไม่แน่นอน/ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารไทยที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคกรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารไทยที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคอาหารไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาหารไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย จำแนกตามเพศ

การให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
รสชาติดั้งเดิม	91.3	84.7	0.067
รสชาติดัดแปลง	8.8	15.3	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ประเภทอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
ผัดไทย	46.5	56.8	0.106
ต้มยำไก่	13.3	8.3	
ต้มยำกุ้ง	13.6	12.6	
ผัดกระเพรา	28.0	15.0	
ส้มตำ และอื่นๆ	12.6	7.3	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านประเภทอาหารไทยที่ชอบทานมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีความชอบหรือไม่ชอบอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ

สิ่งจูงใจในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
ต้องการทดลองชิม	46.5	56.8	0.830
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	13.3	8.3	
ทานเป็นประจำ	13.6	12.6	
ชอบรสชาติอาหาร	28.0	15.0	
ราคาที่ยุติธรรม และอื่นๆ	12.6	7.3	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีสิ่งสำคัญในการจูงใจการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
เนื่องในโอกาสพิเศษ	26.3	24.7	1.003
เพื่อน/ครอบครัว	30.0	49.1	
พอใจในอาหารไทย	27.8	20.3	
อื่นๆ (สิ่งแวดล้อม)	15.9	5.9	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค
จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	60.8	48.2	1.302
สมาชิกในครอบครัว	18.4	21.8	
ญาติพี่น้อง	6.4	9.8	
เพื่อนร่วมงาน	5.2	11.1	
หัวหน้าครอบครัวและบุคคลอื่นๆ	9.2	9.1	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	32.0	35.6	0.201
2-3 ครั้งต่อเดือน	27.6	23.2	
หนึ่งครั้งต่อเดือน	11.6	13.6	
เฉพาะโอกาสพิเศษ	28.8	27.6	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทย จำแนกเพศ

วันในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
วันจันทร์	35.2	22.1	0.065
วันอังคาร	15.8	24.6	
วันพุธ	20.3	18.9	
วันพฤหัสบดี	32.0	19.8	
วันศุกร์	16.7	20.1	
วันเสาร์	22.5	32.5	
วันอาทิตย์	22.3	36.7	

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
อาหารกลางวัน	30.9	38.7	0.090
อาหารเย็น	25.5	35.4	
อาหารกลางวันและอาหารเย็น	43.6	25.9	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ

สถานที่ในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
บ้าน	30.5	20.8	0.063
ร้านอาหาร	57.1	65.7	
ที่ทำงานและอื่น ๆ	12.4	13.5	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า \$20	22.5	29.7	1.002
\$21- \$40	42.5	37.8	
\$41- \$60	15.4	18.4	
\$61- \$80	10.8	9.8	
\$81- \$100	8.8	4.3	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย จำแนกตามเพศ

วิธีการชำระค่าอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
เงินสด	8.8	9.7	0.132
บัตรเครดิต	91.2	90.3	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
ปานกลาง	20.2	14.6	0.056
มาก	36.0	36.3	
มากที่สุด	43.8	49.1	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามเพศ

การแนะนำอาหารไทย	เพศ		χ^2 -Prob.
	ชาย	หญิง	
แนะนำ	91.3	92.0	0.632
ไม่แน่นอน/ ไม่แน่ใจ	8.7	8.0	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จักไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จักคล้ายกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย
จำแนกตามอายุ

การให้ความสำคัญ กับรสชาติอาหารไทย	อายุ				χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-40 ปี	41-55 ปี	มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	
รสชาติเดิม	86.0	94.3	87.3	71.8	0.980
รสชาติดัดแปลง	14.0	5.7	12.7	28.2	
รวม	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารแต่ละแบบ คล้ายกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารไทยที่ชอบทานมากที่สุด
จำแนกตามอายุ

ประเภทอาหารไทยที่ ชอบทานมากที่สุด	อายุ			χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-55 ปี	มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	
ผัดไทย	23.3	33.3	24.7	0.089
ต้มยำไก่	31.7	20.0	20.7	
ต้มยำกุ้ง	23.0	21.7	26.2	
ผัดกระเพรา	10.0	12.7	16.8	
ส้มตำ และอื่นๆ	12.0	13.3	11.6	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านประเภทอาหารไทยที่ชอบทานมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีความชอบในประเภทอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามอายุ

สิ่งสำคัญในการจูงใจในการ บริโภคอาหารไทย	อายุ			χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-40 ปี	41-56 ปีขึ้นไป	
ต้องการทดลองชิม	33.5	39.1	41.0	0.403
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	23.0	18.9	23.2	
ทานเป็นประจำ	19.0	17.0	14.4	
ชอบรสชาติอาหาร	14.5	13.2	12	
ราคาที่ยุติธรรมและอื่นๆ	10.0	11.8	9.8	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีสิ่งสำคัญในการจูงใจในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการบริโภค อาหารไทย	อายุ			χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
เนื่องในโอกาสพิเศษ	33.5	39.1	42.0	0.000*
เพื่อน/ ครอบครัว	23.0	18.9	23.2	
พอใจในอาหารไทย	29.0	28.8	23.8	
อื่นๆ (สิ่งแวดล้อม)	14.5	13.2	11.0	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทยแตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการบริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษ มากกว่าช่วงอายุอื่น และกลุ่มอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า มีเหตุผลในการบริโภคเนื่องจากพอใจในอาหารไทย มากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค
จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจบริโภค	อายุ				χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ตนเอง	4.7	14.8	12.8	11.0	0.351
สมาชิกในครอบครัว	23.3	13.9	21.8	5.5	
ญาติพี่น้อง	10.0	12.0	10.7	10.4	
เพื่อนร่วมงาน	35.3	40.4	42.7	27.0	
หัวหน้าครอบครัวและ บุคคลอื่นๆ	26.7	18.9	12.7	46.1	
รวม	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย	อายุ				χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	16.0	20.5	12.8	11.0	0.304
2-3 ครั้งต่อเดือน	51.3	24.6	21.8	5.5	
หนึ่งครั้งต่อเดือน	18.0	36.0	52.7	27.4	
เฉพาะโอกาสพิเศษ	14.7	18.9	12.7	56.1	
รวม	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีความถี่ในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ

วันในการบริโภคอาหารไทย	อายุ			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่า 20-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
วันจันทร์	-	18.2	9.6	0.103
วันอังคาร	13.6	15.9	22.0	
วันพุธ	23.8	18.2	23.2	
วันพฤหัสบดี	62.8	47.7	42.3	
วันศุกร์	31.2	28.1	27.5	
วันเสาร์	28.1	31.0	29.8	
วันอาทิตย์	20.7	29.8	31.0	

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย	อายุ			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่า 20-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
อาหารกลางวัน	20.5	13.6	17.1	0.364
อาหารเย็น	24.6	23.8	27.4	
อาหารกลางวันและอาหารเย็น	54.9	62.8	55.5	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ

สถานที่ในการบริโภคอาหารไทย	อายุ			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
บ้าน	30.5	20.8	17.1	0.460
ร้านอาหาร	57.1	65.7	27.4	
ที่ทำงานและอื่น ๆ	12.4	13.5	55.5	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย	อายุ				χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า \$20	16.0	20.5	12.8	11.0	0.836
\$21- \$40	51.3	24.6	21.8	5.5	
\$41- \$60	18.0	36.0	52.7	27.4	
\$61- \$100	14.7	18.9	12.7	56.1	
รวม	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย จำแนกตามอายุ

วิธีการชำระค่าอาหารไทย	อายุ				χ^2 -Prob.
	25 ปี หรือต่ำกว่า	26-40 ปี	41-55 ปี	มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	
เงินสด	86.0	94.3	87.3	71.8	0.089
บัตรเครดิต	14.0	5.7	12.7	28.2	
รวม	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย	อายุ			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่า 25 และ 41-55 ปี	26-40 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ปานกลาง	17.9	11.3	10.5	0.392
มาก	22.8	26	23.4	
มากที่สุด	59.3	62.7	66.1	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามอายุ

การแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก	อายุ			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่า 25 – 40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
แนะนำ	94.3	92.0	89.5	0.809
ไม่แน่นอน/ ไม่แน่ใจ	6.7	8.0	10.5	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จักอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ

การให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
รสชาติดั้งเดิม	65.9	74.7	70.2	0.097
รสชาติดัดแปลง	34.1	25.3	29.8	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกสถานภาพจะมีพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด
จำแนกตามสถานภาพ

ประเภทอาหาร	สถานภาพ		χ^2 -Prob.
	โสด	สมรสและหย่าร้าง/หม้าย	
ผัดไทย	46.5	56.8	0.179
ต้มยำไก่	13.3	8.3	
ต้มยำกุ้ง	13.6	12.6	
ผัดกระเพรา	28.0	15.0	
ส้มตำ และอื่นๆ	12.6	7.3	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคในทุกสถานภาพจะมีพฤติกรรมการด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด คล้ายกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามสถานภาพ

สิ่งมุ่งใจในการบริโภค	สถานภาพ		χ^2 -Prob.
	โสดและหย่าร้าง/หม้าย	สมรส	
ต้องการทดลองชิม	60.8	48.2	0.841
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	18.4	21.8	
ทานเป็นประจำ	6.4	9.8	
ชอบรสชาติอาหาร	5.2	11.1	
ราคาที่ยุติธรรม และอื่นๆ	9.2	9.1	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพจะมีสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	-	11.2	15.4	0.060
2-3 ครั้งต่อเดือน	-	16.4	36.9	
หนึ่งครั้งต่อเดือน	47.8	51.1	18.5	
เฉพาะโอกาสพิเศษ	52.2	21.3	29.2	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ

วันในการบริโภคอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
วันจันทร์	46.5	56.8	24.6	0.100
วันอังคาร	13.3	8.3	-	
วันพุธ	13.6	46.5	56.8	
วันพฤหัสบดี	28.0	13.3	8.3	
วันศุกร์	12.6	13.6	12.6	
วันเสาร์	24.6	28.0	15.0	
วันอาทิตย์	28.2	12.6	7.3	

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามสถานภาพ

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
อาหารกลางวัน	10.4	8.3	6.3	0.019*
อาหารเย็น	45.6	46.8	6.3	
อาหารกลางวันและอาหารเย็น	44.0	45.0	87.5	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย **แตกต่างกัน** แสดงว่า กลุ่มหย่าร้าง/หม้าย เลือกช่วงเวลาบริโภคอาหารกลางวันและอาหารเย็นมากกว่าช่วงกลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มโสดและสมรส เลือกช่วงเวลาบริโภคอาหารเย็นมากกว่า

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามสถานภาพ

สถานที่ในการบริโภคอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
บ้าน	22.4	23.9	12.5	0.496
ร้านอาหาร	4.0	3.7	12.5	
ที่ทำงานและอื่น ๆ	73.6	72.5	75.0	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
น้อยกว่า \$20	39.2	8.3	12.5	0.000*
\$21- \$40	40.0	52.3	62.5	
\$41- \$60	14.0	18.3	6.3	
\$61- \$80	4.0	14.7	18.8	
\$81- \$100	-	6.4	-	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มหย่าร้าง/หม้าย เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มโสดใช้จ่ายน้อยกว่าช่วงกลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย จำแนกตามสถานภาพ

วิธีการชำระค่าอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
เงินสด	40.0	33.0	50.0	0.312
บัตรเครดิต	60.0	67.0	50.0	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	
ปานกลาง	23.2	8.3	31.3	0.019*
มาก	28.8	37.6	25.0	
มากที่สุด	48.0	54.1	43.8	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มสมรสมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มหย่าร้าง/หม้ายมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยปานกลาง

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก
จำแนกตามสถานภาพ

การแนะนำอาหารไทย	สถานภาพ			χ^2 -Prob.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	
แนะนำ	92.8	97.2	100	0.184
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	7.2	2.8	-	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รสชาติดั้งเดิม	72.7	73.1	63.2	0.118
รสชาติดัดแปลง	27.3	26.9	36.8	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย คล้ายกัน คือ รสชาติดั้งเดิม

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทอาหาร	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ผัดไทย	60.0	36.0	40.0	0.120
ต้มยำไก่	54.9	33.3	26.7	
ต้มยำกุ้ง	49.1	48.9	18.2	
ผัดกระเพรา	52.8	54.5	21.8	
ส้มตำ และอื่นๆ	16.0	60.0	23.2	

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าทุกระดับการศึกษาชอบอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งมุ่งใจในการบริโภค	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต้องการทดลองชิม	9.1	5.6	4.4	0.000*
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	31.8	14.8	8.8	
ทานเป็นประจำ	-	12.0	10.3	
ชอบรสชาติอาหาร	56.8	63.9	73.5	
ราคาที่ยุติธรรม และอื่นๆ	2.3	3.7	2.9	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย **แตกต่างกัน** แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะชอบรสชาติอาหารไทย มากกว่ากลุ่มอื่น และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลมุ่งใจในการบริโภค	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เนื่องในโอกาสพิเศษ	41.2	52.1	48.9	0.000*
เพื่อน/ ครอบครัว	15.6	29.6	24.2	
พอใจในรสชาติอาหาร	23.2	8.7	17.8	
อื่นๆ	20.0	9.6	9.1	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่จูงใจในการบริโภคอาหารไทย **แตกต่างกัน** แสดงว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีเหตุผลที่จูงใจในการบริโภคอาหารไทย คือ เนื่องในโอกาสพิเศษ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรีและอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตนเอง	-	11.2	15.4	0.000*
หัวหน้าครอบครัว	20.1	13.4	26.9	
สมาชิกในครอบครัว	27.7	41.1	18.5	
ญาติพี่น้อง	52.2	11.3	19.2	
เพื่อนร่วมงาน	-	23.0	20.0	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย **แตกต่างกัน** แสดงว่า สมาชิกในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย ต่อกลุ่มปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย ต่อกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	18.2	36.1	38.2	0.002*
2-3 ครั้งต่อเดือน	15.9	29.6	29.4	
หนึ่งครั้งต่อเดือน	18.2	14.8	8.8	
เฉพาะโอกาสพิเศษ	47.7	19.4	23.5	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคอาหารไทย สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี จะบริโภคเฉพาะ โอกาสพิเศษ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

วันในการบริโภคอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
วันจันทร์	20.0	24.0	21.8	0.017*
วันอังคาร	24.0	46.8	18.2	
วันพุธ	46.8	15.6	15.9	
วันพฤหัสบดี	15.6	9.6	18.2	
วันศุกร์	9.6	4.0	47.7	
วันเสาร์	4.0	24.4	29.1	
วันอาทิตย์	20.9	27.8	21.6	

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อาหารกลางวัน	13.6	6.5	13.2	0.166
อาหารเย็น	34.1	43.5	51.5	
อาหารกลางวันและอาหารเย็น	52.3	50.0	35.3	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าทุกระดับการศึกษาจะเลือกช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ในการบริโภคอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
บ้าน	34.1	21.3	26.7	0.191
ร้านอาหาร	61.4	73.1	66.6	
ที่ทำงานและอื่น ๆ	4.5	5.6	6.7	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าทุกระดับการศึกษาจะเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า \$20	25.0	25.9	26.5	0.000*
\$21- \$40	31.8	50.0	44.1	
\$41- \$60	22.7	13.9	13.2	
\$61- \$100	20.5	10.1	16.2	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

วิธีการชำระค่าอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เงินสด	40.9	30.6	42.6	0.233
บัตรเครดิต	59.1	69.4	57.4	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าอาหารไทย

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ปานกลาง	31.8	12.0	10.3	0.062
มาก	29.5	40.7	25.0	
มากที่สุด	38.6	47.2	64.7	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้รู้จัก
จำแนกตามระดับการศึกษา

การแนะนำอาหารไทย	ระดับการศึกษา			χ^2 -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แนะนำ	86.4	100.0	91.2	0.061
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	13.6	-	8.8	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้รู้จัก **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาจะแนะนำอาหารไทยให้ผู้รู้จักต่อไป

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย
จำแนกตามอาชีพ

การให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
รสชาติดั้งเดิม	90.5	47.6	72.4	33.3	83.3	0.000*
รสชาติดัดแปลง	9.5	52.4	27.6	66.7	16.7	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย **แตกต่างกัน** แสดงว่า กลุ่มอาจารย์/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับรสชาติดั้งเดิมมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มเกษียณ/ว่างงานจะให้ความสำคัญกับรสชาติดัดแปลง มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ประเภทอาหาร	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รัป ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
ผัดไทย	26.7	53.3	6.7	40.0	6.7	0.069
ต้มข่าไก่	50.0	22.6	29.8	33.3	26.2	
ต้มยำกุ้ง	58.3	19.4	19.4	24.1	25.9	
ผัดกระเพรา	53.5	23.3	18.6	23.3	37.2	
ส้มตำ และอื่นๆ	52.8	23.2	22.0	28.0	26.8	

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ทุกกลุ่มอาชีพชอบประเภทของอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่จูงใจในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

สิ่งจูงใจในการบริโภค	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รัป ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
ต้องการทดลองชิม	23.8	-	10.3	16.7	7.1	0.000*
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	28.6	38.1	3.4	8.3	9.5	
ทานเป็นประจำ	14.3	14.3	3.4	16.7	17.9	
ชอบรสชาติอาหาร	33.2	47.6	82.7	58.3	65.5	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่จูงใจในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า สิ่งสำคัญที่จูงใจในการบริโภคอาหารไทยของกลุ่มนักศึกษาได้แก่ ชอบรสชาติอาหาร มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มพนักงานเอกชนจะมีสิ่งสำคัญที่จูงใจในการบริโภค คือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลใจ ในการบริโภค	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รั บราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
เนื่องในโอกาสพิเศษ	27.3	28.1	23.4	18.3	55.2	0.000*
เพื่อน/ ครอบครัว	14.3	23.8	10.3	18.3	46.2	
พอใจในรสชาติอาหาร	38.1	33.4	28.3	23.8	10.3	
อื่นๆ	20.3	14.7	38.0	39.6	18.3	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลใจในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า เหตุผลใจในการบริโภคของกลุ่มรับจ้าง/ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ เนื่องในโอกาสพิเศษ มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มอาจารย์/ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจจะมีเหตุผลใจในการบริโภคอาหารไทย คือ พอดีในรสชาติอาหาร มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจบริโภคอาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รั บราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
ตนเอง	23.8	25.0	25.9	26.5	7.1	0.000*
หัวหน้าครอบครัว	28.6	31.8	50.0	44.1	49.5	
สมาชิกในครอบครัว	14.3	22.7	13.9	13.2	17.9	
ญาติพี่น้องและเพื่อนร่วมงาน	33.2	20.5	10.2	16.2	25.5	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มนักศึกษา ได้แก่ หัวหน้าครอบครัว มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มอาจารย์/ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจจะมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค คือ ญาติพี่น้องและเพื่อนร่วมงาน มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย	อาชีพ					χ^2 - Prob.
	อาจารย์/ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว)	
อาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	23.8	14.3	27.6	25.0	33.8	0.017*
2-3 ครั้งต่อเดือน	33.3	23.8	20.7	16.7	35.4	
หนึ่งครั้งต่อเดือน	14.3	23.8	10.3	8.3	6.2	
เฉพาะโอกาสพิเศษ	28.6	38.1	41.4	50.0	24.6	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มเกษียณ/ว่างงาน จะบริโภคอาหารไทยเฉพาะโอกาสพิเศษ มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มรับจ้าง /ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัวจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารไทย สูงกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

วันในการบริโภค อาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รัป ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
วันจันทร์	33.3	5.9	26.7	36.0	58.3	0.037*
วันอังคาร	27.8	6.0	50.0	35.0	53.5	
วันพุธ	14.8	36.0	58.3	40.0	40.0	
วันพฤหัสบดี	21.8	35.0	53.5	23.9	23.8	
วันศุกร์	22.3	35.2	52.8	23.1	22.6	
วันเสาร์	28.9	22.0	26.7	33.8	38.1	
วันอาทิตย์	27.3	29.6	28.9	26.8	31.9	

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาในการบริโภค อาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รัป ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
อาหารกลางวัน	9.5	9.5	13.8	8.3	6.2	0.624
อาหารเย็น	52.4	28.6	41.4	66.7	46.2	
อาหารกลางวันและ อาหารเย็น	38.1	61.9	44.8	25.0	47.7	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ทุกกลุ่มอาชีพเลือกช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทยคล้ายกัน

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ในการบริโภค อาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รั บ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
บ้าน	38.1	23.8	34.5	25.0	29.2	0.093
ร้านอาหาร	57.1	71.4	65.5	75.0	63.1	
ที่ทำงานและอื่น ๆ	4.8	4.8	-	-	7.7	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ทุกกลุ่มอาชีพเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รั บ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
น้อยกว่า \$20	28.6	23.8	37.9	-	21.4	0.088
\$21- \$40	38.1	19.0	44.8	41.7	52.4	
\$41- \$60	19.0	23.8	17.2	33.3	13.1	
\$61- \$100	14.3	33.3	-	25.0	7.1	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ทุกกลุ่มอาชีพมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

วิธีการชำระค่าอาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
เงินสด	42.9	42.9	46.2	27.6	29.8	0.001*
บัตรเครดิต	57.1	57.1	53.8	72.4	70.2	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทยแตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มเกษียณ/ว่างงาน จะเลือกวิธีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มนักศึกษาจะเลือกวิธีการชำระค่าอาหารด้วยเงินสด มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
ปานกลาง	33.3	20.2	20.7	-	9.2	0.004*
มาก	33.3	27.4	31.0	75.0	23.1	
มากที่สุด	33.3	52.4	48.3	25.0	67.7	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยแตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มเกษียณ/ว่างงาน มีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยในระดับมาก มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก จำแนกตามอาชีพ

การแนะนำอาหารไทย	อาชีพ					χ^2 -Prob.
	อาจารย์/ รับริาชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักศึกษา	เกษียณ/ ว่างงาน	อื่นๆ (รับจ้าง ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว)	
แนะนำ	100.0	100.0	89.7	95.2	96.9	0.100
ไม่แน่นอน/ ไม่แน่ใจ	-	-	10.3	4.8	3.1	
รวม	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จักต่อไป

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

การให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 -Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian /White	Asian	
รสชาติดั้งเดิม	91.7	77.4	64.2	45.0	72.8	78.9	0.012*
รสชาติดัดแปลง	8.3	22.6	35.0	55.0	27.2	21.1	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่ม African-American ให้ความสำคัญกับรสชาติดั้งเดิมมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Native American จะให้ความสำคัญกับรสชาติดัดแปลง มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

ประเภทอาหาร	ชนชาติกำเนิด						χ^2 -Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
ผัดไทย	28.6	23.8	37.9	-	21.4	28.6	0.043*
ต้มยำไก่	38.1	19.0	44.8	41.7	52.4	38.1	
ต้มยำกุ้ง	19.0	23.8	17.2	33.3	13.1	19.0	
ผัดกระเพราและส้มตำ	14.3	33.4	-	25.0	13.1	14.3	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่ม Caucasian/White ชอบทานต้มยำไก่ มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Asian-American ชอบทานผัดกระเพราและส้มตำมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

สิ่งสำคัญมุ่งใจในการบริโภค	ชนชาติกำเนิด						χ^2 -Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
ต้องการทดลองชิม	12.5	1.9	7.5	15.0	6.2	-	0.000*
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	25.0	5.7	28.3	30.0	12.3	5.3	
ทานเป็นประจำ	4.2	37.7	13.2	5.0	7.4	5.3	
ชอบรสชาติอาหารและราคา ยุติธรรม	58.3	54.7	50.9	50.0	74.1	89.5	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า สิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทยของกลุ่ม Asian ได้แก่ ชอบรสชาติอาหารและราคายุติธรรม มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Native American จะมีสิ่งสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภค คือ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

เหตุผลสำคัญ มุ่งใจในการบริโภค	ชนชาติกำเนิด						χ^2 -Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
เนื่องในโอกาสพิเศษ	41.2	52.1	48.9	36.1	38.2	18.2	0.000*
เพื่อน/ ครอบครัว	15.6	29.6	24.2	29.6	29.4	15.9	
พอใจในรสชาติอาหาร	23.2	8.7	17.8	14.8	8.8	18.2	
อื่นๆ	20.0	9.6	9.1	19.4	23.5	47.7	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่มุ่งใจในการบริโภคอาหารไทย **แตกต่างกัน** แสดงว่า เหตุผลมุ่งใจในการบริโภคของกลุ่ม Asian-American ได้แก่ เนื่องในโอกาสพิเศษ มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจบริโภคอาหาร ไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
ตนเอง	25.0	8.3	25.9	-	38.2	75.2	0.000*
หัวหน้าครอบครัว	31.8	52.3	50.0	-	21.8	21.6	
สมาชิกในครอบครัว	22.7	18.3	13.9	10.3	9.8	-	
ญาติพี่น้อง	20.5	14.7	8.3	25.0	11.1	-	
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	-	6.4	1.9	64.7	19.1	3.2	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารไทย **แตกต่างกัน** แสดงว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคของกลุ่ม Asian ได้แก่ **ตนเอง** มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Native American จะมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค คือ เพื่อนร่วมงาน มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
อาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	4.2	58.5	24.5	15.0	35.8	36.8	0.000*
2-3 ครั้งต่อเดือน	16.7	22.6	32.1	55.0	27.2	36.8	
หนึ่งครั้งต่อเดือน	29.2	5.7	22.6	-	8.6	8.6	
เฉพาะโอกาสพิเศษ	50.0	13.2	20.8	30.0	28.4	28.4	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทยแตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่ม Asian-American จะบริโภคอาหารไทยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วน Native American จะบริโภคอาหารไทย 2-3 ครั้งต่อเดือน สูงกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทยจำแนกตามชนชาติกำเนิด

วันในการบริโภค อาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
วันจันทร์	24.6	5.9	36.0	26.7	33.3	58.3	0.002*
วันอังคาร	28.9	6.0	35.0	50.0	27.8	53.5	
วันพุธ	34.9	36.0	40.0	58.3	14.8	40.0	
วันพฤหัสบดี	36.8	35.0	23.9	53.5	21.8	23.8	
วันศุกร์	37.5	35.2	23.1	52.8	22.3	22.6	
วันเสาร์	45.9	22.0	33.8	26.7	28.9	38.1	
วันอาทิตย์	29.7	29.6	26.8	28.9	27.3	31.9	

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย จำแนกตามชนชาติ
กำเนิด

ช่วงเวลา ในการบริโภคอาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
อาหารกลางวัน	16.7	3.8	17.0	-	8.6	5.3	0.143
อาหารเย็น	37.5	39.6	32.1	55.0	50.6	52.6	
อาหารกลางวันและอาหารเย็น	45.8	56.6	50.9	45.0	40.7	42.1	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ทุกกลุ่มชนชาติกำเนิดเลือกช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

สถานที่ในการบริโภค อาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
บ้าน	12.5	9.4	24.5	10.0	28.4	52.6	0.001*
ร้านอาหาร	83.3	88.7	69.8	90.0	67.9	31.6	
ที่ทำงานและอื่น ๆ	4.2	1.9	5.7	-	3.7	15.8	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่ม Native American จะเลือกบริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหาร มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Asian จะบริโภคอาหารไทยที่บ้าน มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
น้อยกว่า \$20	45.8	18.9	7.5	-	29.6	57.9	0.000*
\$21- \$40	37.5	58.5	41.5	80.0	43.2	46.8	
\$41- \$60	8.3	15.1	32.1	-	11.1	15.6	
\$61- \$100	8.3	7.6	18.9	20.0	16.1	13.6	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่ม Native American จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Asian จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย จำแนกตามชนชาติกำเนิด

วิธีการชำระค่าอาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
เงินสด	33.3	32.1	18.9	60.0	44.4	57.9	0.005*
บัตรเครดิต	66.7	67.9	81.1	40.0	55.6	42.1	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย แตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่ม Hispanic/Latino จะเลือกวิธีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่ม Native American จะเลือกวิธีการชำระค่าอาหารด้วยเงินสด มากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

ความพึงพอใจ ในการบริโภคอาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
ปานกลาง	8.3	13.2	22.6	20.0	17.3	21.1	0.416
มาก	45.8	30.2	28.3	25.0	29.6	52.6	
มากที่สุด	45.8	56.6	49.1	55.0	53.1	26.3	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ทุกกลุ่มชนชาติกำเนิดจะมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทย คล้ายกัน

ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก
จำแนกตามชนชาติกำเนิด

การแนะนำอาหารไทย	ชนชาติกำเนิด						χ^2 - Prob.
	African- American	Asian- American	Hispanic/ Latino	Native American	Caucasian/ White	Asian	
แนะนำ	95.8	94.3	100.0	100.0	90.1	100.0	0.097
ไม่แน่นอน/ ไม่แน่ใจ	4.2	5.7	-	-	9.9	-	
รวม	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จัก **ไม่แตกต่างกัน** แสดงว่า ทุกกลุ่มชนชาติกำเนิดจะแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่นรู้จักต่อไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย
ของผู้บริโภคกรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา
ประเทศสหรัฐอเมริกา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ไทยของผู้บริโภคกรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย
ของผู้บริโภคกรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารไทย ด้านรสชาติอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				0.090	0.047*
รสชาติดั้งเดิม	180	3.86	0.435		
รสชาติดัดแปลง	70	3.74	0.436		
ด้านราคา				0.949	0.120
รสชาติดั้งเดิม	180	3.81	0.457		
รสชาติดัดแปลง	70	3.81	0.486		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.205	0.303
รสชาติดั้งเดิม	180	4.04	0.608		
รสชาติดัดแปลง	70	3.98	0.544		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.753	0.001*
รสชาติดั้งเดิม	180	3.81	0.486		
รสชาติดัดแปลง	70	3.55	0.405		
ด้านบุคลากรให้บริการ				1.256	0.092
รสชาติดั้งเดิม	180	4.02	0.523		
รสชาติดัดแปลง	70	3.93	0.512		
ด้านกระบวนการให้บริการ				0.898	0.010*
รสชาติดั้งเดิม	180	3.61	0.476		
รสชาติดัดแปลง	70	3.65	0.511		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				1.020	0.060
รสชาติดั้งเดิม	180	3.74	0.544		
รสชาติดัดแปลง	70	3.64	0.600		

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร

ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				4.795	0.063
ผัดไทย	132	3.89	0.443		
ต้มยำไก่	58	3.73	0.476		
ต้มยำกุ้ง	55	3.72	0.416		
ผัดกระเพรา	70	3.72	0.452		
ส้มตำ	55	3.98	0.527		
อื่นๆ	67	4.02	0.487		
ด้านราคา				0.344	0.000*
ผัดไทย	132	3.97	0.461		
ต้มยำไก่	58	3.80	0.800		
ต้มยำกุ้ง	55	3.72	0.416		
ผัดกระเพรา	70	3.68	0.470		
ส้มตำ	55	3.62	0.532		
อื่นๆ	67	3.67	0.531		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.344	0.051
ผัดไทย	132	3.79	0.520		
ต้มยำไก่	58	3.78	0.451		
ต้มยำกุ้ง	55	3.85	0.387		
ผัดกระเพรา	70	3.76	0.514		
ส้มตำ	55	3.62	0.537		
อื่นๆ	67	3.71	0.509		

ตารางที่ 4.89 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านการส่งเสริมการตลาด				5.696	0.251
ผัดไทย	132	3.68	0.470		
ต้มยำไก่	58	3.62	0.532		
ต้มยำกุ้ง	55	3.67	0.531		
ผัดกระเพรา	70	3.62	0.613		
ส้มตำ	55	3.68	0.470		
อื่นๆ	67	4.06	0.415		
ด้านบุคลากรให้บริการ				1.725	0.141
ผัดไทย	132	3.98	0.683		
ต้มยำไก่	58	3.95	0.423		
ต้มยำกุ้ง	55	3.99	0.519		
ผัดกระเพรา	70	3.68	0.470		
ส้มตำ	55	3.62	0.532		
อื่นๆ	67	3.67	0.531		
ด้านกระบวนการให้บริการ				2.312	0.041*
ผัดไทย	132	3.79	0.520		
ต้มยำไก่	58	3.78	0.451		
ต้มยำกุ้ง	55	3.85	0.387		
ผัดกระเพรา	70	3.76	0.514		
ส้มตำ	55	3.63	0.550		
อื่นๆ	67	3.12	0.623		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				0.989	0.002*
ผัดไทย	132	4.02	0.487		
ต้มยำไก่	58	3.98	0.527		
ต้มยำกุ้ง	55	3.97	0.461		
ผัดกระเพรา	70	3.80	0.800		
ส้มตำ	55	4.02	0.458		
อื่นๆ	67	4.25	0.586		

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้าน ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้าน ประเภทอาหารไทยที่ชอบทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา กระบวนการให้บริการและ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้าน ประเภทอาหารไทยที่ชอบทาน

ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารไทย ด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				1.269	0.336
ทดลองชิม	16	3.84	0.488		
เพื่อสุขภาพ	41	3.74	0.441		
ทานประจำ	36	3.80	0.467		
ชอบรสชาติและราคายุติธรรม	157	3.80	0.407		
ด้านราคา				1.569	0.019*
ทดลองชิม	16	3.75	0.396		
เพื่อสุขภาพ	41	3.62	0.537		
ทานประจำ	36	3.71	0.509		
ชอบรสชาติและราคายุติธรรม	157	3.63	0.550		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				2.357	0.000*
ทดลองชิม	16	3.79	0.520		
เพื่อสุขภาพ	41	3.78	0.451		
ทานประจำ	36	3.85	0.387		
ชอบรสชาติและราคายุติธรรม	157	3.76	0.514		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				4.025	0.072
ทดลองชิม	16	3.98	0.683		
เพื่อสุขภาพ	41	3.95	0.423		
ทานประจำ	36	3.75	0.396		
ชอบรสชาติและราคายุติธรรม	157	3.62	0.537		

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านบุคลากรให้บริการ				1.297	0.000*
ทดลองชิม	16	3.71	0.509		
เพื่อสุขภาพ	41	3.63	0.550		
ทานประจำ	36	3.23	0.670		
ชอบรสชาติและราคายุติธรรม	157	3.12	0.623		
ด้านกระบวนการให้บริการ				1.261	0.157
ทดลองชิม	16	4.10	0.594		
เพื่อสุขภาพ	41	3.85	0.537		
ทานประจำ	36	4.03	0.505		
ชอบรสชาติและราคายุติธรรม	157	4.00	0.545		
ด้านสภาพแวดล้อม				0.958	0.000*
ทดลองชิม	16	3.37	0.709		
เพื่อสุขภาพ	41	3.10	0.607		
ทานประจำ	36	3.27	0.677		
ชอบรสชาติและราคายุติธรรม	157	3.17	0.659		

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้าน ผลลัพธ์ การส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านสิ่งสำคัญในการจูงใจ

ตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				1.546	0.032*
โอกาสพิเศษ	9	3.94	0.609		
เพื่อน/ ครอบครัว	106	3.97	0.375		
พอใจในรสชาติ	120	4.01	0.577		
อื่นๆ	15	4.01	0.549		
ด้านราคา				1.951	0.149
โอกาสพิเศษ	9	3.75	0.396		
เพื่อน/ ครอบครัว	106	3.62	0.537		
พอใจในรสชาติ	120	3.71	0.509		
อื่นๆ	15	3.63	0.550		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.924	0.003*
โอกาสพิเศษ	9	3.12	0.623		
เพื่อน/ ครอบครัว	106	3.23	0.670		
พอใจในรสชาติ	120	3.30	0.682		
อื่นๆ	15	3.61	0.694		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.409	0.571
โอกาสพิเศษ	9	3.63	0.550		
เพื่อน/ ครอบครัว	106	3.95	0.423		
พอใจในรสชาติ	120	3.75	0.396		
อื่นๆ	15	3.98	0.683		
ด้านบุคลากรให้บริการ				1.341	0.110
โอกาสพิเศษ	9	3.71	0.509		
เพื่อน/ ครอบครัว	106	3.06	0.610		
พอใจในรสชาติ	120	3.23	0.670		
อื่นๆ	15	3.12	0.623		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
โอกาสพิเศษ	9	3.71	0.428		
เพื่อน/ ครอบครัว	106	3.63	0.569		
พอใจในรสชาติ	120	3.83	0.513		
อื่นๆ	15	3.73	0.416		

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				1.397	0.295
โอกาสพิเศษ	9	3.29	0.509		
เพื่อน/ ครอบครัว	106	3.12	0.691		
พอใจในรสชาติ	120	3.01	0.487		
อื่นๆ	15	3.41	0.623		

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				1.029	0.003*
ตนเอง	152	3.84	0.488		
หัวหน้า/สมาชิกครอบครัว	51	3.74	0.441		
ญาติพี่น้อง	16	3.80	0.467		
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	31	3.80	0.407		
ด้านราคา				1.957	0.132
ตนเอง	152	3.94	0.609		
หัวหน้า/สมาชิกครอบครัว	51	3.97	0.375		
ญาติพี่น้อง	16	4.01	0.577		
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	31	4.01	0.549		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				2.571	0.548
ตนเอง	152	4.10	0.594		
หัวหน้า/สมาชิกครอบครัว	51	3.85	0.537		
ญาติพี่น้อง	16	4.03	0.505		
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	31	4.00	0.545		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				2.951	0.095
ตนเอง	152	3.37	0.709		
หัวหน้า/สมาชิกครอบครัว	51	3.10	0.607		
ญาติพี่น้อง	16	3.27	0.677		
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	31	3.17	0.659		
ด้านบุคลากรให้บริการ				0.998	0.118
ตนเอง	152	3.83	0.513		
หัวหน้า/สมาชิกครอบครัว	51	3.73	0.416		
ญาติพี่น้อง	16	3.82	0.443		
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	31	3.80	0.404		

ตารางที่ 4.92 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านกระบวนการให้บริการ				1.069	0.002*
ตนเอง	152	3.21	0.711		
หัวหน้า/สมาชิกครอบครัว	51	3.12	0.608		
ญาติพี่น้อง	16	3.28	0.665		
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	31	3.20	0.669		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				1.641	0.027*
ตนเอง	152	3.71	0.492		
หัวหน้า/สมาชิกครอบครัว	51	3.65	0.499		
ญาติพี่น้อง	16	3.69	0.519		
เพื่อนร่วมงานและอื่นๆ	31	3.60	0.537		

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				0.587	0.111
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	84	3.83	0.513		
2-3 ครั้ง / เดือน	73	3.73	0.416		
1 ครั้ง/ เดือน	31	3.82	0.443		
โอกาสพิเศษ	62	3.80	0.404		
ด้านราคา				0.297	0.048*
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	84	4.10	0.594		
2-3 ครั้ง / เดือน	73	3.85	0.537		
1 ครั้ง/ เดือน	31	4.03	0.505		
โอกาสพิเศษ	62	4.00	0.545		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.957	0.319
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	84	3.73	0.546		
2-3 ครั้ง / เดือน	73	3.61	0.490		
1 ครั้ง/ เดือน	31	3.65	0.522		
โอกาสพิเศษ	62	3.68	0.523		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.894	0.037*
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	84	3.37	0.709		
2-3 ครั้ง / เดือน	73	3.10	0.607		
1 ครั้ง/ เดือน	31	3.27	0.677		
โอกาสพิเศษ	62	3.17	0.659		
ด้านบุคลากรให้บริการ				0.289	0.765
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	84	3.84	0.488		
2-3 ครั้ง / เดือน	73	3.74	0.441		
1 ครั้ง/ เดือน	31	3.80	0.467		
โอกาสพิเศษ	62	3.80	0.407		

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านกระบวนการให้บริการ				0.928	0.000*
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	84	3.94	0.609		
2-3 ครั้ง / เดือน	73	3.97	0.375		
1 ครั้ง / เดือน	31	4.01	0.577		
โอกาสพิเศษ	62	4.01	0.549		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				0.743	0.002*
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	84	3.71	0.492		
2-3 ครั้ง / เดือน	73	3.65	0.499		
1 ครั้ง / เดือน	31	3.69	0.519		
โอกาสพิเศษ	62	3.60	0.537		

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากรให้บริการ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารไทย ด้านเวลาในการบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				1.025	0.691
กลางวัน	23	3.26	0.696		
เย็น	109	2.95	0.727		
กลางวันและเย็น	118	2.96	0.574		
ด้านราคา				1.957	0.047*
กลางวัน	23	3.83	0.436		
เย็น	109	3.78	0.444		
กลางวันและเย็น	118	3.76	0.447		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.028	0.002*
กลางวัน	23	4.09	0.514		
เย็น	109	3.65	0.532		
กลางวันและเย็น	118	3.66	0.498		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.953	0.250
กลางวัน	23	3.81	0.554		
เย็น	109	3.99	0.588		
กลางวันและเย็น	118	3.98	0.478		
ด้านบุคลากรให้บริการ				0.478	0.023*
กลางวัน	23	3.65	0.532		
เย็น	109	3.65	0.479		
กลางวันและเย็น	118	3.73	0.509		
ด้านกระบวนการให้บริการ				0.258	0.000*
กลางวัน	23	3.99	0.588		
เย็น	109	3.98	0.394		
กลางวันและเย็น	118	4.09	0.514		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				0.984	0.000*
กลางวัน	23	3.78	0.444		
เย็น	109	3.76	0.447		
กลางวันและเย็น	118	3.81	0.554		

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านเวลาในการบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านเวลาในการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านวันในการบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				1.817	0.360
วันจันทร์-วันอังคาร	45	4.10	0.594		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	58	3.85	0.537		
วันศุกร์-วันเสาร์	107	4.03	0.505		
วันอาทิตย์	40	4.00	0.545		
ด้านราคา				1.928	0.042*
วันจันทร์-วันอังคาร	45	3.73	0.546		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	58	3.61	0.490		
วันศุกร์-วันเสาร์	107	3.65	0.522		
วันอาทิตย์	40	3.68	0.523		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.962	0.100
วันจันทร์-วันอังคาร	45	3.83	0.443		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	58	3.75	0.428		
วันศุกร์-วันเสาร์	107	3.79	0.500		
วันอาทิตย์	40	3.83	0.509		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.285	0.001*
วันจันทร์-วันอังคาร	45	3.84	0.488		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	58	3.74	0.441		
วันศุกร์-วันเสาร์	107	3.80	0.467		
วันอาทิตย์	40	3.80	0.407		

ตารางที่ 4.95 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านบุคลากรให้บริการ				0.289	0.287
วันจันทร์-วันอังคาร	45	3.94	0.609		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	58	3.97	0.375		
วันศุกร์-วันเสาร์	107	4.01	0.577		
วันอาทิตย์	40	4.01	0.549		
ด้านกระบวนการให้บริการ				0.957	0.080
วันจันทร์-วันอังคาร	45	3.29	0.707		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	58	3.13	0.624		
วันศุกร์-วันเสาร์	107	3.20	0.620		
วันอาทิตย์	40	3.18	0.573		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				1.780	0.004*
วันจันทร์-วันอังคาร	45	3.96	0.591		
วันพุธ-วันพฤหัสบดี	58	4.01	0.515		
วันศุกร์-วันเสาร์	107	4.05	0.393		
วันอาทิตย์	40	4.02	0.577		

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการ และกระบวนการให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านวันในการบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านวันในการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารไทย ด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				2.619	0.032*
ที่บ้าน	56	4.66	0.471		
ที่ทำงาน	11	4.72	0.442		
ร้านอาหารและอื่นๆ	183	4.55	0.501		
ด้านราคา				1.802	0.149
ที่บ้าน	56	4.69	0.464		
ที่ทำงาน	11	4.73	0.441		
ร้านอาหารและอื่นๆ	183	4.59	0.493		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				1.802	0.003*
ที่บ้าน	56	4.69	0.463		
ที่ทำงาน	11	4.73	0.445		
ร้านอาหารและอื่นๆ	183	4.59	0.495		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.227	0.571
ที่บ้าน	56	4.29	0.458		
ที่ทำงาน	11	4.71	0.455		
ร้านอาหารและอื่นๆ	183	4.74	0.484		
ด้านบุคลากรให้บริการ				0.598	0.110
ที่บ้าน	56	4.22	0.414		
ที่ทำงาน	11	4.61	0.485		
ร้านอาหารและอื่นๆ	183	4.50	0.547		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ที่บ้าน	56	4.59	0.505		
ที่ทำงาน	11	4.60	0.498		
ร้านอาหารและอื่นๆ	183	4.52	0.504		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ					
ที่บ้าน	56	4.92	0.271		
ที่ทำงาน	11	4.89	0.391		
ร้านอาหารและอื่นๆ	183	4.87	0.635		

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้าน ผลិតภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				2.723	0.029*
น้อยกว่า \$20	60	4.70	0.455		
\$21-\$40	117	4.68	0.546		
\$41-\$60	39	4.69	0.464		
\$61-\$100	34	4.51	0.550		
ด้านราคา				3.231	0.004*
น้อยกว่า \$20	60	4.73	0.844		
\$21-\$40	117	4.70	0.945		
\$41-\$60	39	4.69	0.546		
\$61-\$100	34	4.57	0.250		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				3.231	0.000*
น้อยกว่า \$20	60	4.40	0.249		
\$21-\$40	117	4.43	0.349		
\$41-\$60	39	4.59	0.459		
\$61-\$100	34	4.48	0.556		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.218	0.000*
น้อยกว่า \$20	60	4.59	0.580		
\$21-\$40	117	4.77	0.492		
\$41-\$60	39	4.65	0.457		
\$61-\$100	34	4.37	0.521		

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

ด้านบุคลากรให้บริการ				0.598	0.025*
น้อยกว่า \$20	60	5.00	0.054		
\$21-\$40	117	4.92	0.257		
\$41-\$60	39	4.89	0.831		
\$61-\$100	34	4.87	0.935		
ด้านกระบวนการให้บริการ				1.021	0.056
น้อยกว่า \$20	60	4.73	0.494		
\$21-\$40	117	4.70	0.425		
\$41-\$60	39	4.69	0.416		
\$61-\$100	34	4.57	0.520		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				1.081	0.000*
น้อยกว่า \$20	60	4.93	0.225		
\$21-\$40	117	4.93	0.273		
\$41-\$60	39	4.85	0.355		
\$61-\$100	34	4.82	0.358		

จากตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย

ตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารไทย ด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				0.289	0.029*
เงินสด	94	3.86	0.435		
บัตรเครดิต	156	3.74	0.436		
ด้านราคา				1.256	0.215
เงินสด	94	3.81	0.457		
บัตรเครดิต	156	3.81	0.486		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				0.898	0.093
เงินสด	94	4.04	0.608		
บัตรเครดิต	156	3.98	0.544		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.279	0.749
เงินสด	94	3.81	0.486		
บัตรเครดิต	156	3.55	0.405		
ด้านบุคลากรให้บริการ				1.275	0.288
เงินสด	94	4.02	0.523		
บัตรเครดิต	156	3.93	0.512		
ด้านกระบวนการให้บริการ				2.357	0.234
เงินสด	94	3.61	0.476		
บัตรเครดิต	156	3.65	0.511		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				1.462	0.031*
เงินสด	94	3.74	0.544		
บัตรเครดิต	156	3.64	0.600		

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ และกระบวนการให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านวิธีการชำระค่าอาหารไทย

ตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารไทย ด้านความพึงพอใจในอาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				2.723	0.001*
ปานกลาง	43	4.59	0.50		
มาก	81	4.74	0.43		
มากที่สุด	126	4.63	0.48		
ด้านราคา				3.231	0.088
ปานกลาง	43	4.59	0.50		
มาก	81	4.77	0.42		
มากที่สุด	126	4.65	0.47		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				3.231	0.000*
ปานกลาง	43	4.59	0.50		
มาก	81	4.77	0.42		
มากที่สุด	126	4.65	0.47		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.218	0.002*
ปานกลาง	43	5.00	0.00		
มาก	81	4.92	0.27		
มากที่สุด	126	4.89	0.31		
ด้านบุคลากรให้บริการ				0.884	0.000*
ปานกลาง	43	4.59	0.50		
มาก	81	4.60	0.49		
มากที่สุด	126	4.52	0.50		
ด้านกระบวนการให้บริการ				1.601	0.000*
ปานกลาง	43	4.48	0.50		
มาก	81	4.51	0.50		
มากที่สุด	126	4.40	0.49		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ					0.000*
ปานกลาง	43	4.75	0.70		
มาก	81	4.25	0.71		
มากที่สุด	126	4.87	0.35		

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านความพึงพอใจในอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านความพึงพอใจในอาหารไทย

ตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านการแนะนำต่ออาหารไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n	\bar{X}	S.D	F-Value	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์				1.274	0.489
แนะนำ	238	4.66	0.47		
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	12	4.72	0.44		
ด้านราคา				1.034	0.062
แนะนำ	238	4.55	0.50		
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	12	4.69	0.46		
ด้านช่องทางการจำหน่าย				2.046	0.306
แนะนำ	238	4.59	0.49		
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	12	4.73	0.44		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				3.024	0.015*
แนะนำ	238	4.73	0.44		
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	12	4.59	0.49		
ด้านบุคลากรให้บริการ				2.031	0.001*
แนะนำ	238	4.91	0.28		
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	12	4.92	0.26		
ด้านกระบวนการให้บริการ				1.028	0.889
แนะนำ	238	4.69	0.46		
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	12	4.29	0.45		
ด้านสภาพแวดล้อมฯ				0.197	0.049*
แนะนำ	238	4.74	0.48		
ไม่แน่นอน/ไม่แน่ใจ	12	4.88	0.31		

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ **ไม่มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านการแนะนำอาหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ **มีผลต่อ** พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านการแนะนำอาหารไทย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์โดยใช้ เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ดังกล่าว จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการและเจ้าของร้าน 4 ราย ส่วนอีก 1 รายเป็นผู้จัดการได้แก่

รายที่ 1 นางสาวศุทธิณี ฅ นครพนม อายุ 53 ปี เชื้อชาติไทย สัญชาติอเมริกัน ระดับการศึกษาอนุปริญญา ภูมิลำเนาที่เกิดอยู่จังหวัดปทุมธานี ระยะเวลาที่อยู่มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 24 ปี ในประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยนั้นไม่มีโดยตรง หากแต่ว่ามีญาติสนิทคือป้าซึ่งเป็นพี่สาวแท้ๆของพ่อเป็นช่างของหวานฝีมือดีและเป็นแม่ครัวเอกในชุมชนพื้นที่เกิด จึงทำให้เรียนรู้โดยประสบการณ์ทางอ้อมจากการพบเห็นงานการครัว และเป็นลูกมือช่วยงานเสมอๆ

นางศุทธิณีได้เดินทางมาอยู่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นอยู่ที่นิวยอร์ก แล้วย้ายมาทำงานในร้านอาหารไทยที่ฟลอริดา มีครอบครัวแล้ว ทำการสมรสกับคนไทย ไม่มีบุตร ฐานะเดิมของบิดามารดาอยู่ในขั้นดี นางสาวศุทธิณีจึงได้รับเงินทุนเดิมจากครอบครัวใหญ่ในประเทศไทยเพื่อประกอบอาชีพ เริ่มต้นเป็นพนักงานในร้านซึ่งญาติของนางศุทธิณีเป็นเจ้าของ และต่อมาได้ร่วมลงทุนจนพัฒนามาเป็นเจ้าของร้าน Thai House II restaurant and sushi bar ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยและอาหารญี่ปุ่น ขนาด 220 ที่นั่ง มีพนักงานคนไทย 50 คน และพนักงานต่างชาติ 22 คน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอาหารไทยร้านนี้ 24 ปีเต็มๆ ในปัจจุบันมีรายรับ(ยังไม่หักค่าใช้จ่าย) จำนวน \$ 280,000 ต่อเดือน และรายจ่าย จำนวน \$ 180,000 ต่อเดือน ซึ่งนางศุทธิณี กล่าว

ว่า “ยังดูแลร้านอย่างใกล้ชิด ไปร้านทุกวันและยังช่วยทำงานในร้านด้วยค่ะ” นับว่าเป็นวิธีการทำงานบริหารการจัดการแบบบูรณาการและการติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอ

ในเรื่องแนวคิดร้านอาหารไทยเป็นประเภทร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารญี่ปุ่น โดยบริการอาหารไทยและญี่ปุ่น อาหารไทยที่เป็นอาหารจานเด่น คือ “ผัดไทย” ซึ่งเส้นที่ใช้ผัดได้นำเข้ามาจากประเทศไทย “เป็นเส้นจันท์แท้ เหนียวและนุ่มนวลค่ะ” นางสาวศุทธิณีรับรอง และสำหรับอาหารญี่ปุ่นก็ได้จัดมุมที่เด่นของร้าน โชว์และสาธิตการทำด้วยโดยคัดเลือกพนักงานหน้าตาเหมือนคนญี่ปุ่นเป็นพนักงานจัดอาหาร ปรานีตสวยงาม เพิ่มมูลค่าให้กับร้านซึ่งจัดเป็นลักษณะและการตกแต่งที่งดงามในแบบอย่างคนไทย พนักงานทุกคนสวมใส่เครื่องแบบเป็นเสื้อไทยๆ โดยเฉพาะพนักงานสตรีมีชุดไทยเรือนต้นสวมใส่ตามสีของแต่ละวัน นางสาวศุทธิณีเล่าว่า “ทุกครั้งที่กลับไปประเทศไทย จะตัดชุดให้พนักงานใหม่ เปลี่ยนสี ให้ดูดี ...นอกจากนั้นแล้วก็นำผลิตภัณฑ์สินค้าไทย เช่น ของชำร่วยต่างๆ มาแจกลูกค้าในเทศกาลสำคัญอยู่เสมอ...” ภาพในร้านเป็นงานโชว์ผลิตภัณฑ์ไทยแท้ๆ แม้แต่สิ่งประดับ ผ้ามา น ดอกไม้ กระจกก็เลือกมาจากประเทศไทย ร้าน Thai House II restaurant and sushi bar ได้รับการรับรองคุณภาพในด้านความอร่อย ความสะอาด และมาตรฐานอาหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขต Miami-Dade County ไม่ได้รับการดำเนินใดๆ จากผู้บริโภคเลยในระยะเวลาที่ทำการเปิดร้านมาถึง 24 ปีที่ผ่านมา

ในส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ประกอบการ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้มีการดัดแปลงส่วนผสมให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ก็ใช้ของในประเทศสหรัฐอเมริกา อาหารแต่ละจานจึงมีปริมาณที่ค่อนข้างมากเปรียบเทียบกับประเทศไทย อาหารที่เสิร์ฟที่นี่เป็นจานใหญ่มากกว่า และรสชาติก็ถูกดัดแปลงในระดับปานกลางเนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมรสจัดนั่นเอง ส่วนสี และกลิ่น ได้ดัดแปลงในระดับน้อยเรียกว่ามองเห็นทันทีที่ทราบว่าเป็นอาหารไทย ไม่แปลกตาแต่อย่างใด

ด้านราคา ประสบกับต้นทุนวัตถุดิบประกอบอาหาร ซึ่งซื้ออาหารสดเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในตลาด ห้างสรรพสินค้าที่นี่ ราคาค่อนข้างแพง จึงต้องดัดแปลงในมาก เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ใช้ต้นทุนสูง ส่วนการกำหนดราคาขาย การมีกำไรอย่างต่อเนื่อง และการมีเงินออมปริมาณที่สูงขึ้นอยู่ในระดับกลาง นางสาวศุทธิณีเล่าต่ออย่างอารมณ์ดีว่า “...ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารนะคะ มีกำไร ก็เก็บออมได้บ้าง ก็ซื้อบ้านเป็นของตนเอง อยู่สบายๆแต่ทำงานตลอดนะคะ...”

ด้านสถานที่ ทางร้านคงรูปแบบอาคารร้านอาหารไทย ทำเลที่ตั้ง และการจัดประดับตกแต่งหน้าร้านแบบไทยๆ จะดัดแปลงจัดมุมพักผ่อนสำหรับทุกวัย และมีห้องน้ำเป็นสัดส่วนแยก ชายหญิง และคนพิการ โดยดัดแปลงอย่างเหมาะสมระดับปานกลาง

สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นข้อสำคัญอย่างยิ่ง นางสาวศุทธิณีแสดงความคิดเห็นว่า “...ต้องดัดแปลงระดับมากทุกเรื่องทีเดียว นับตั้งแต่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลต่อกัน มีการ

โฆษณาด้วยสื่อมวลชน มีการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงความเด่นของอาหารและบริการ การกระตุ้นความต้องการบริโภคของลูกค้า และมีการจูงใจลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ ...”

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ด้านอาหารไทย คัดแปลงระดับปานกลาง ประการเดียว หากแต่การคัดแปลงในระดับมาก ได้แก่ พ่อครัว/แม่ครัวมีความสามารถในการปรุงอาหาร พนักงานแข่งขันกันชัดเจนไม่สับสน บุคลากรทุกคนเต็มใจบริการแก่ผู้บริโภคเท่าเทียม และเสมอภาค และจำนวนพนักงานเพียงพอกับการปฏิบัติงานแต่ละหน้าที่

ด้านกระบวนการ นางสาวศุทธิณี แสดงความคิดเห็นว่า “...ต้องคัดแปลงระดับมากทุกเรื่อง นับตั้งแต่ ให้การต้อนรับและการจัดหาที่นั่งแก่ผู้บริโภค ดำเนินการบริการอย่างรวดเร็วประทับใจ การรับคำสั่งรายการมีความถูกต้อง การเรียงลำดับการเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นระบบ และสร้างความพึงพอใจในอาหารและบริการแก่ผู้บริโภค...”

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่นเดียวกัน นางสาวศุทธิณี แสดงความคิดเห็นว่า “... ต้องคัดแปลงในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การร่วมรักษาสีเงาแวดล้อม ความสะอาด สะดวกและสบาย มีเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์มีความเหมาะสม มีการป้องกันภัย อุบัติเหตุ และการแสดงโชว์ตามโอกาสเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ทางร้านจัดรายการในวันคล้ายวันเกิดให้แก่ลูกค้าทุกคน ได้แก่ จัดเค้ก ร้องเพลงอวยพร ประกอบกับใช้ดนตรีกลองยาว เป็นการแสดงความยินดี

ในความคิดเห็นของนางสาวศุทธิณี ต่อปัจจัยที่สนับสนุนให้ดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารไทย นางสาวศุทธิณีเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อปฏิบัติเคร่งครัดต่อกฎและระเบียบที่รัฐบาลของประเทศนั้นกำหนดในการประกอบกิจการ รองลงมาเห็นด้วยว่าได้ทำตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศนี้ และพบว่ารสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศคล้ายคลึงกับประเทศไทย ทั้งนี้นางสาวศุทธิณีไม่เห็นด้วยว่าการปรับเปลี่ยนส่วนผสม สี กลิ่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และรสชาติทำให้ต้นทุนอาหารสูง หรือการผลิตปริมาณอาหารคราวละมากๆ เพื่อประหยัดต้นทุน และมาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่สูงกว่าประเทศไทย โดยนางสาวศุทธิณี กล่าวว่า “ประเทศไทยมีมาตรฐานด้านอาหารที่เป็นสากลทีเดียว นับตั้งแต่มีเครื่องหมาย อ.ย. และเครื่องหมาย ฮาลาล นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทดสอบอาหาร เช่น หมิกแดง และเชลล์ชวนชิม เป็นต้น” และไม่เห็นด้วยว่า ผู้บริโภคชาวต่างประเทศมีความต้องการอาหาร เช่น กลิ่น สีและรสชาติแตกต่างกัน หรือภาษาต่างประเทศเป็นอุปสรรคต่อการสื่อทำความเข้าใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนั้นแล้ว นางสาวศุทธิณี มีความเห็นเฉยๆว่าเชื้อชาติของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกอาหารแตกต่างกัน หรือรายได้ของผู้บริโภคในต่างประเทศแตกต่างกับรายได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ตรงพบว่าทุกชาติให้ความนิยมบริโภคอาหารไทยตลอดมา

รายที่ 2 นายภาสกร สุริยะวงษ์ อายุ 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ อนุปริญญา สถานภาพ ผู้จัดการร้าน Kampai Restaurant สัญชาติไทย ภูมิลำเนาที่เกิดกรุงเทพฯ ระยะเวลาที่อยู่ มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 4 ปี มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทย โดยเคยประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ณ California, Colorado, Boston มาแล้ว ซึ่งนายภาสกร เล่าว่าเดินทางมาอยู่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเวลาถึง 22 ปีแล้ว ทำงานอยู่ในรัฐต่างๆ จนย้ายมาเป็นผู้จัดการร้าน Kampai Restaurant มลรัฐฟลอริดา เป็นร้านอาหารไทย, ญี่ปุ่น, เกาหลี และอเมริกัน ขนาดจำนวนที่นั่ง 75-150 ที่นั่ง ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอาหารไทยร้านนี้ 5 ปีครึ่ง รายรับ (ยังไม่หักค่าใช้จ่าย) จำนวน \$ 120,000 ต่อเดือน รายจ่ายจำนวน \$ 85,000-\$ 90,000 ต่อเดือน Concept ร้านอาหารไทยเป็นประเภท ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารเอเชียอาหารไทย ที่เป็นอาหารจานเด่นในร้านที่ลูกค้าสั่งประจำมากที่สุด คือ ดัมยี่กึ่ง ร้านอาหารได้รับการรับรองคุณภาพในด้านต่างๆ ความอร่อยและความสะอาด ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ไม่มี ข้อตำหนิใดๆเลย

สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม สี คัดแปลงปานกลาง ส่วนกลิ่นคัดแปลงน้อย “...ยังคงใช้กลิ่นของอาหารไทยเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าครับ...” นายภาสกรกล่าว ส่วนรูปแบบ-บรรจุภัณฑ์และรสชาติ “... คัดแปลงมากครับเพราะตามใจลูกค้าเป็นหลัก...”

ด้านราคา ต้นทุนวัตถุดิบประกอบอาหาร การกำหนดราคาขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กำไรอย่างต่อเนื่อง ก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คัดแปลงอย่างมากในรูปแบบอาคารร้านอาหารไทยและเรื่องมีห้องน้ำเป็นส่วนแยกชาย/หญิงและผู้พิการ ในทำเลที่ตั้งสะดวก จัดมุมพักผ่อนสำหรับทุกวัย คัดแปลงปานกลางเนื่องจากคงงามและดูดีแล้ว “...ส่วนการจัดประดับตกแต่งหน้าร้านแบบไทยๆยังรักษาไว้ปรับปรุงน้อยครับ...”นายภาสกรย้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจูงใจลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ โดยคัดแปลงมากตามโอกาสทีเดียว ทั้งนี้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลต่อกัน การสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงความเด่นของอาหาร/บริการ การกระตุ้นความต้องการบริโภคของลูกค้าในระดับปานกลาง ส่วนที่น้อยคือการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน

ด้านบุคลากรให้บริการ พนักงานแบ่งงานกันชัดเจนไม่สับสนและบุคลากรทุกคนเต็มใจบริการแก่ผู้บริโภคเท่าเทียมและเสมอภาค “...จำนวนพนักงานเพียงพอกับการปฏิบัติงานแต่ละหน้าที่เป็นไปอย่างปานกลาง ความจริงแล้วผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ด้านอาหารไทย พ่อครัว/แม่ครัวมีความสามารถในการปรุงอาหาร โดยคัดแปลงน้อยครับ...”นายภาสกรชี้แจง

ด้านกระบวนการให้การต้อนรับและการจัดหาที่นั่งแก่ผู้บริโภค ดำเนินการบริการอย่างรวดเร็วประทับใจ ดำเนินการบริการอย่างรวดเร็วประทับใจ และผู้บริโภคพึงพอใจในอาหารและ

การบริการระดับปานกลางส่วนการเรียงลำดับการเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นระบบตัดแปลงอย่างมาก เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ การร่วมรักษาสິงแวดล้อม ดัดแปลงระดับปานกลาง หากแต่เน้นความสะอาด สะดวกและสบาย มีเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์มีความเหมาะสม นายภาสกรกล่าวไว้รับรองว่า“...มีการป้องกันภัย อุบัติเหตุและ การแสดงโชว์ตามโอกาส เทศกาลต่างๆ ดัดแปลงอย่างมากครับ...”

สำหรับความคิดเห็นของนายภาสกร ต่อปัจจัยที่สนับสนุนให้ดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารไทยนั้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศคล้ายคลึงกับประเทศไทย และเฉยๆ กับความเห็นที่ว่าปรับเปลี่ยนส่วนผสม สี กลิ่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และรสชาติ ทำให้ต้นทุนอาหารสูงภาษาต่างประเทศเป็นอุปสรรคต่อการสื่อทำความเข้าใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคท่านทำตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศนั้น หากแต่เห็นด้วยท่านผลิตปริมาณอาหารคราวละมาก ๆ เพื่อประหยัดต้นทุนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าต่างประเทศมีมาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่สูงกว่าประเทศไทย ผู้บริโภคชาวต่างประเทศมีความต้องการอาหาร เช่น กลิ่น สีและรสชาติแตกต่างกัน เชื้อชาติของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกอาหารแตกต่างกันทั้งรายได้ของผู้บริโภคในต่างประเทศแตกต่างกับรายได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประการสำคัญคือจะต้องเคร่งครัดต่อกฎและระเบียบที่รัฐบาลของประเทศนั้นกำหนดในการประกอบกิจการ

รายที่ 3 นายธีระ จิริยะสิน อายุ 32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี สัญชาติไทย ภูมิลำเนาที่เกิด คือ กรุงเทพฯ ระยะเวลาที่อยู่มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 12 ปี สถานภาพ เจ้าของร้าน Tee-Jay Thai Sushi Restaurant มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทย โดยเคยทำงานในร้านอาหารไทยในมลรัฐ Florida มาแล้ว ประเภทของการให้บริการร้านนี้เป็นร้านอาหารไทยและญี่ปุ่นขนาดจำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง จำนวนพนักงาน คนไทย 15 คน และพนักงานต่างชาติ 10 คน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอาหารไทยร้านนี้จำนวน 2 ปี รายรับ(ยังไม่หักค่าใช้จ่าย) จำนวน \$ 100,000 ต่อเดือนรายจ่าย จำนวน \$ 75,000 ต่อเดือน แนวคิดร้านอาหารไทยนี้เป็นประเภท ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารญี่ปุ่น มีการบริการอาหารประเภทใด ร้านอาหารไทยและญี่ปุ่น อาหารไทยที่เป็นอาหารจานเด่น คือ ก๋วยเตี๋ยว “...รับรองครับอร่อยที่สุดครับ...”นายธีระ กล่าว ร้านอาหารไทยนี้ได้รับการรับรองคุณภาพในด้านความอร่อย และความสะอาด ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยนี้ Complain น้อยมากแทบจะไม่มีเลย

สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในเขต Miami-Dade county มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้คงไว้แบบคงเดิม สิ่งต่างๆซึ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์อาหาร ดัดแปลงน้อย สำหรับสีและ กลิ่น ในส่วนส่วนผสมดัดแปลงปานกลาง และ รูปแบบ-บรรจุภัณฑ์ รสชาติ ดัดแปลงอย่างมาก

ด้านราคา มีกำไรอย่างต่อเนื่องระดับปานกลาง ส่วนต้นทุนวัตถุดิบประกอบอาหารที่สูง นั้น ก็ได้กำหนดราคาขายให้สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งได้ดัดแปลงมาก ทำให้เกิดเงินออมปริมาณที่สูงขึ้น “...สรุปว่ามีเงินเก็บครับ...” นายธีระกล่าวยิ้มๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดระดับตกแต่งหน้าร้านแบบไทยๆ จัดมุมพักผ่อน สำหรับทุกวัยและห้องน้ำเป็นสัดส่วนแยกชาย/หญิงและผู้พิการดัดแปลงระดับน้อย หากแต่เน้นการ ดัดแปลงมากในเรื่องรูปแบบอาคารร้านอาหารไทยและ ทำเลที่ตั้งสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ดัดแปลงมากทุกเรื่อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ บุคคลต่อๆกันมีการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน มีการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงความเด่นของอาหาร/ บริการ การกระตุ้นความต้องการบริโภคของลูกค้าและมีการจูงใจลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ

ด้านบุคลากร ดัดแปลงปานกลาง ในเรื่องพ่อครัว/แม่ครัวมีความสามารถในการปรุง อาหาร หากแต่ดัดแปลงอย่างมากในเรื่อง พนักงานแบ่งงานกันชัดเจนไม่สับสน บุคลากรทุกคนเต็ม ใจบริการแก่ผู้บริโภคเท่าเทียมและเสมอภาคและจำนวนพนักงานเพียงพอกับการปฏิบัติงานแต่ละ หน้า

ด้านกระบวนการให้บริการ ดัดแปลงอย่างมากในเรื่องการต้อนรับและการจัดหาที่นั่ง แก่ผู้บริโภค ต้องดำเนินการบริการอย่างรวดเร็วประทับใจ การรับคำสั่งรายการมีความถูกต้อง การ เรียงลำดับการเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นระบบและ ผู้บริโภคพึงพอใจในอาหารและการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ การแสดงโชว์ตามโอกาส เทศกาล ต่างๆ มีการดัดแปลงน้อยหากแต่มีการดัดแปลงมาก การร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีความสะอาด สะดวกและสบาย มีเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์มีความเหมาะสมและมีการป้องกันภัย อุบัติเหตุ

สำหรับความคิดเห็นของนายธีระ ต่อปัจจัยที่สนับสนุนให้ดำเนินงานเป็นมาตรฐาน เดียวกันหรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารไทยนั้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการปรับเปลี่ยน ส่วนผสม สี กลิ่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และรสชาติทำให้ต้นทุนอาหารสูง การผลิตปริมาณอาหาร คราวละมาก ๆ เพื่อประหยัดต้นทุนและภาษาต่างประเทศเป็นอุปสรรคต่อการสื่อทำความเข้าใจให้ ตรงกับความประสงค์ของผู้บริโภค ไม่เห็นด้วยว่ารสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ คล้ายคลึงกับประเทศไทย ซึ่งรู้สึกเฉย ๆ ว่าผู้บริโภคชาวต่างประเทศมีความต้องการอาหาร เช่น กลิ่น สีและรสชาติแตกต่างกัน เห็นด้วยว่าต่างประเทศมีมาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่ สูงกว่าประเทศไทย เชื่อชาติของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกอาหารแตกต่างกันและ รายได้ของผู้บริโภคในต่างประเทศแตกต่างกับรายได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประการสำคัญ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าต้องเคร่งครัดต่อกฎและระเบียบที่รัฐบาลของประเทศกำหนดในการประกอบ กิจการและทำตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว

รายที่ 4 นางเครือวัลย์ รัศมีเทศ อายุ 61 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สถานภาพ
 เจ้าของร้าน สัญชาติไทย ภูมิลำเนาที่เกิด กรุงเทพฯ ระยะเวลาที่อยู่สหรัฐพลอริดา ประเทศ
 สหรัฐอเมริกา จำนวน 35 ปี “...เป็นเวลากว่าครึ่งหนึ่งในชีวิตพินะคะที่อยู่ต่างประเทศ ปักหลักอยู่
 ที่นี่ ลูกสาวแต่งงานกับคนอเมริกันด้วย แต่เรายังคงเป็นคนไทย ผูกพันกับประเทศบ้านเรา พี่พาลูก
 กลับไปแต่งงานแบบไทยๆที่ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ถ่ายภาพลงนิตยสารเมืองไทยด้วย เรากลับ
 เมืองไทยกันทุกปีคะ สามิพี่เป็นคนไทย(จีน) มีครอบครัวอยู่กรุงเทพฯ ตัวพี่เองเกิดที่จังหวัด
 ปทุมธานีนะคะ คุณแม่ทำอาหารเก่งมากๆ ก็เรียนรู้มาโดยตรง เป็นลูกสาวคนเดียว เลยได้โอกาส
 ถ่ายทอดองค์ความรู้แต่เดิมพี่มาทำงานเป็นพยาบาลที่นิวยอร์กมาก่อน ได้เห็นหลายคนประสบ
 ความสำเร็จอาหารไทย จึงบุกเบิกร่วมกับญาติๆโดยเคยประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ณ รัฐ New York
 มาก่อน รายได้ดีมากคะ เป็นกำลังใจ มีทุนจากคุณพ่อให้มา จึงเปิดร้านใหม่ ร้านใหญ่ลงหุ้นกับ
 ญาติๆ เดียวนี้ก็ขยายร้านใหม่...” ร้านปัจจุบันเป็น ร้านอาหารไทยและญี่ปุ่นชื่อ ร้าน Tamarinds Thai
 Restaurant ขนาดจำนวน 180 ที่นั่ง จำนวนพนักงานคนไทย 14 คน และพนักงานต่างชาติ 8 คน
 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอาหารไทยร้านนี้ 5 ปี รายรับ (ยังไม่หักค่าใช้จ่าย) จำนวน \$150,000 ต่อ
 เดือน รายจ่ายจำนวน \$ 122,000 ต่อเดือน แนวคิดร้านอาหารไทยนี้เป็นประเภทร้านอาหารไทย
 จริงๆ และอาหารญี่ปุ่น “...มีการบริการอาหารไทยและญี่ปุ่นสำหรับอาหารไทยที่เป็นอาหารจาน
 เด่น แกงไก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้งและหมี่กรอบรสชาติเอ็งลือจริงๆนะคะ...” นางเครือวัลย์กล่าว

สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ได้ปรับเปลี่ยนแปลง ดังต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ดัดแปลงมากในเรื่องส่วนผสม ดัดแปลงปานกลางในเรื่องรูปแบบ-บรรจุภัณฑ์และรสชาติ ดัดแปลง
 น้อยในเรื่องสีและกลิ่น

ด้านราคาดัดแปลงระดับปานกลางทุกเรื่อง ตั้งแต่ ต้นทุนวัตถุดิบประกอบอาหาร การ
 กำหนดราคาขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีเงินออมปริมาณที่สูงขึ้น

ด้านสถานที่ คงเดิมในเรื่องรูปแบบอาคารร้านอาหารไทย และการจัดประดับตกแต่ง
 แต่งหน้าร้านแบบไทยๆ ส่วนทำเลที่ตั้งสะดวก จัดมุมพักผ่อนสำหรับทุกวัยและการ มีห้องน้ำเป็น
 สัดส่วนแยกชาย/หญิงและผู้พิการดัดแปลงในระดับปานกลางและมีห้องน้ำเป็นสัดส่วนแยกชาย/
 หญิงและผู้พิการดัดแปลงในระดับมาก สำหรับการจัดมุมพักผ่อนสำหรับทุกวัยดัดแปลงระดับน้อย

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการ โฆษณาด้วยสื่อมวลชนและมีการจูงใจลูกค้าใน
 เทศกาลต่างดัดแปลงระดับปานกลาง ส่วนเรื่องอื่นๆได้แก่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลต่อๆ
 กัน มีการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงความเด่นของอาหาร/บริการและ การกระตุ้นความต้องการ
 บริโภคของลูกค้าดัดแปลงระดับมาก

รายที่ 5 นายปัญญา อัมพร อายุ 52 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สถานภาพ
 เจ้าของร้าน Panya Thai Restaurant สัญชาติไทย ภูมิลำเนาเกิดที่กรุงเทพฯ เดินทางมาอยู่ที่มล
 รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 18 ปี ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยได้เคย
 ร่วมทำงานในร้านอาหารไทยเป็นพนักงาน ณ ร้าน Thai house South Beach, Florida มาก่อน
 จนกระทั่งได้เปิดร้านเป็นของตนเองประเภทของการให้บริการเป็นอาหารไทยในร้านและ Delivery
 มีขนาดจำนวน 80 ที่นั่งจำนวนพนักงาน คนไทย 7 คน และพนักงานต่างชาติ 2 คน “...เป็นร้าน
 ขนาดพอดีครับ ทำงานสบายๆ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาประจำ ชอบรสชาติอาหารที่ร้าน มาเป็น
 ประจำครับ นายปัญญาเล่า สำหรับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอาหารไทยเป็นเจ้าของร้านนี้จำนวน 5
 ปี มีรายรับ (ยังไม่หักค่าใช้จ่าย) จำนวน \$ 80,000 ต่อเดือนและรายจ่ายจำนวน \$ 63,000 ต่อเดือน“...
 เป็นรายได้ค่อนข้างคงที่ครับ มีเงินเหลือเก็บออมกลับไปให้พี่น้องที่เมืองไทย ได้ใช้ข้าวของ
 เครื่องประดับหรูหรา ทำงานไม่หนักครับ สบาย เพลิดเพลิน ผมชอบที่นี่เพื่อนเยอะ รู้จักคนไทยทุก
 คนที่นี่ พบกันบ่อย พบกันที่วัดไทยได้ไปทำบุญด้วยกัน มีกิจกรรมรื่นเริงหยรรษากันเสมอๆ ผมว่าคน
 ไทยมีน้ำใจนะครับ ดูแลช่วยเหลือ นับญาติเป็นพี่น้องกัน ไม่ถือว่าเป็นลูกจ้างกับนายจ้าง เราอยู่กัน
 เหมือนครอบครัวครับ...” ส่วน Concept ร้านอาหารเป็นประเภทร้านอาหารไทยแท้ๆ (รสจัด) เช่น
 ก๋วยเตี๋ยวเรือ อาหารจานเด่นของร้าน ได้แก่ ต้มยำกุ้ง, ผัดเผ็ดปลาชุกและแกงเขียวหวาน ร้านอาหาร
 ไทยร้านนี้ได้รับการรับรองคุณภาพในด้านต่าง ๆ ได้แก่ความอร่อย ความสะอาด และมาตรฐาน
 อาหาร ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารส่วนใหญ่ตำหนิในเรื่อง ที่จอดรถไม่เพียงพอ

สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ได้คงไว้แบบดั้งเดิมไว้ทั้งหมดส่วนผสม สี กลิ่น รูปแบบ-บรรจุภัณฑ์ และ
 รสชาติ

ด้านราคาตัดแปลงระดับปานกลางทุกเรื่อง ตั้งแต่ ต้นทุนวัตถุดิบประกอบอาหาร การ
 กำหนดราคาขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีกำไรอย่างต่อเนื่อง และมีเงินออมปริมาณที่สูงขึ้น

ด้านสถานที่ คงเดิมในเรื่องการจัดประดับตกแต่งหน้าร้านแบบไทยๆ ส่วนรูปแบบ
 อาคารร้านอาหารไทย ทำเลที่ตั้งสะดวก จัดมุมพักผ่อนสำหรับทุกวัยและการ มีห้องน้ำเป็นสัดส่วน
 แยกชาย/หญิงและผู้พิการตัดแปลงในระดับปานกลาง

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการจูงใจลูกค้าในเทศกาลต่างตัดแปลงระดับปานกลาง
 ส่วนเรื่องอื่นๆ ได้แก่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลต่อกัน มีการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน มี
 การสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงความเด่นของอาหาร/บริการและ การกระตุ้นความต้องการบริโภค
 ของลูกค้าตัดแปลงระดับมาก

ด้านบุคคลากรตัดแปลงระดับมากทุกเรื่อง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ด้าน
 อาหารไทย พ่อครัว/แม่ครัวมีความสามารถในการปรุงอาหาร พนักงานแบ่งงานกันชัดเจนไม่สับสน

บุคลากรทุกคนเต็มใจบริการแก่ผู้บริโภคร่วมและเสมอภาคและจำนวนพนักงานเพียงพอกับการปฏิบัติงานแต่ละหน้าที่

ด้านกระบวนการตัดแปลงระดับมากทุกเรื่อง ซึ่งได้แก่ให้การต้อนรับและการจัดหาที่นั่งแก่ผู้บริโภคร่วมดำเนินการบริการอย่างรวดเร็วประทับใจ การรับคำสั่งรายการมีความถูกต้อง การเรียงลำดับการเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นระบบและ ผู้บริโภคพึงพอใจในอาหารและการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตัดแปลงระดับมากเกือบทุกเรื่อง ซึ่งได้แก่ การร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีความสะอาด สะดวกและสบาย มีเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์มีความเหมาะสม และ มีการป้องกันภัย อุบัติเหตุ ส่วน การแสดงโชว์ตามโอกาส เทศกาลต่างๆ ตัดแปลงระดับน้อย

ความคิดเห็นของนายปัญญาต่อปัจจัยที่สนับสนุนให้ดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหาร ไทยนั้น นายปัญญาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการปรับเปลี่ยนส่วนผสม สี กลิ่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และรสชาติทำให้ต้นทุนอาหารสูง ไม่เห็นด้วยในเรื่องทำผลิตภัณฑ์อาหารคราวละมาก ๆ เพื่อประหยัดต้นทุน ผู้บริโภคชาวต่างประเทศมีความต้องการอาหาร เช่น กลิ่น สีและรสชาติแตกต่างกัน ภาษาต่างประเทศเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารทำความเข้าใจให้ตรงกับความประสงค์ของผู้บริโภค เฉย ๆ ในเรื่องรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ คล้ายคลึงกับประเทศไทย และการทำตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศนั้น เห็นด้วยในเรื่อง ต่างประเทศมีมาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่สูงกว่าประเทศไทย เชื้อชาติของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกอาหารแตกต่างกันและ รายได้ของผู้บริโภคในต่างประเทศแตกต่างกับรายได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องเคร่งครัดต่อกฎระเบียบที่รัฐบาลของประเทศนั้นกำหนดในการประกอบกิจการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และบูรณาการร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกาและศึกษากาลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ภูมิภาค กรณีสึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 250 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26- 40 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด และมีชนชาติกำเนิด Caucasian/White มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความสำคัญของข้อมูลทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทยภายใต้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านรสชาติ ด้านคุณภาพของอาหาร ด้านความหลากหลายของอาหาร และด้านชื่อเสียง

ราคา (Price)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการชำระด้วยบัตรเครดิต และด้านราคายุติธรรม ส่วนด้านความประหยัดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความสะดวก และด้านพื้นที่จอดรถ ส่วนด้านการตกแต่งหน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ร้าน ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน และด้านการให้สิทธิพิเศษ

บุคลากรให้บริการ (People)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และด้านการบริการที่ดี

กระบวนการให้บริการ (Process)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการบริการที่เป็นระบบ และด้านการต้อนรับ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ (Physical evidence)

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความสะอาดของร้านอาหาร และด้านการตกแต่งร้านอาหาร ส่วนด้านการแสดงต่างๆ และการประกันภัยของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ผู้บริโภคบริโภคอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม มากกว่ารสชาติที่ดัดแปลง รายการอาหารไทยที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุดคือ ผัดไทย สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภคอาหารไทยมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร เหตุผลจูงใจในการบริโภคอาหารไทย คือ พอใจในอาหารไทย ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารไทยมากที่สุดคือ ตนเอง ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคอาหารไทย อาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า สำหรับช่วงเวลาในการบริโภคอาหารไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาอาหารกลางวันและอาหารเย็น แต่ก่อนไปทางเวลาเย็นมากกว่า วันที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารไทยมากที่สุด คือ วันเสาร์ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารไทย มากที่สุดคือ ที่ร้านอาหาร ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการบริโภคอาหารไทยมากที่สุดคือ ครั้งละประมาณ \$21-\$40 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด ด้านของความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำอาหารไทย (บอกต่อ) ให้เป็นที่รู้จักต่อไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคอาหารไทยที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยต่างกัน

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย นอกจากนั้น ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารไทย นอกจากนั้น ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกันในด้านสิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภคอาหารไทย เหตุผลในการบริโภคอาหารไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย วันในการบริโภคอาหารไทย และค่าใช้จ่าย แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านรสชาติอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ และวิธีการชำระค่าอาหาร

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกันในด้านรสชาติอาหาร สิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภคอาหารไทย เหตุผลในการบริโภคอาหารไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย วันในการบริโภค และวิธีการชำระค่าอาหารไทย แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านประเภทอาหารไทยที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ และค่าใช้จ่าย

ชนชาติกำเนิด

ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกันในด้านรสชาติอาหาร ประเภทอาหารไทยที่ชอบ สิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภคอาหารไทย เหตุผลในการบริโภคอาหารไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการบริโภคอาหารไทย วันในการบริโภค สถานที่ และค่าใช้จ่าย แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านช่วงเวลาในการบริโภค และวิธีการชำระค่าอาหาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร เหตุผลในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค สถานที่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องประเภทอาหารไทยที่ชอบ สิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค วันในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องสิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ความถี่ในการบริโภค วันในการบริโภค และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากรให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องสิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระค่าอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ประเภทอาหารไทยที่ชอบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องประเภทอาหารไทยที่ชอบ สิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการบริโภค วันในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระค่าอาหาร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์โดยใช้ เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ดังกล่าว จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการและเจ้าของร้าน 4 ราย ส่วนอีก 1 รายเป็นผู้จัดการ ซึ่ง

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้ผลดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เดินทางไปจากประเทศไทย และเริ่มก่อตั้งร้านอาหารไทยโดยได้รับเงินทุนเดิมจากครอบครัว โดยเริ่มต้นจากการเปิดร้านเล็กๆและมีการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปจากเล็กไปหาใหญ่ ส่วนแนวคิดร้านอาหารเป็นประเภทร้านอาหารไทยประยุกต์ผสมผสานอาหารเอเชีย ให้บริการทั้งอาหารไทยและญี่ปุ่น อาหารไทยที่เป็นอาหารจานเด่น คือ ผัดไทย ซึ่งเส้นที่ใช้ได้นำเข้ามาจากประเทศไทย

ในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้มีการดัดแปลงส่วนผสมให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ก็ใช้ของในประเทศสหรัฐอเมริกา อาหารแต่ละจานจึงมีปริมาณที่ค่อนข้างมาก เปรียบกับประเทศไทย อาหารที่เสิร์ฟจะเป็นจานใหญ่มากกว่า และรสชาติก็ถูกดัดแปลงในระดับปานกลางเนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมรสจัดนั่นเอง ส่วนสี และกลิ่น ได้ดัดแปลงในระดับน้อย เพื่อให้ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นอาหารไทยอยู่

ด้านราคา ผู้ประกอบการประสบกับต้นทุนวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานใช้ต้นทุนสูง จึงต้องปรับเปลี่ยนการกำหนดราคาขายให้สูงกว่าที่ขายในประเทศไทย แต่ก็ต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหารด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะเน้นในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการจอดรถ และการจัดประดับตกแต่งหน้าร้านแบบไทยๆ จะดัดแปลงจัดมุมพักผ่อนสำหรับทุกวัย และมีห้องน้ำแบ่งเป็นสัดส่วนแยก ชาย หญิง และคนพิการ อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการดัดแปลงการประชาสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากปัญหาด้านภาษาที่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้ประกอบการต้องมีการจัดระบบการแบ่งงานกันอย่างชัดเจน ไม่สับสน พร้อมทั้งต้องเข้มงวดเรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสารให้ชัดเจน ปลูกฝังให้บุคลากรทุกคนเต็มใจบริการแก่ผู้บริโภคเท่าเทียมและเสมอภาค และจัดจำนวนบุคลากรให้เพียงพอกับการปฏิบัติงานแต่ละหน้าที่

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องเน้นการให้การต้อนรับและการจัดหาที่นั่งแก่ผู้บริโภค การรับคำสั่งรายการให้ชัดเจนถูกต้อง และการเรียงลำดับการเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นระบบ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ร้านอาหารทุกร้านต้องเน้นในเรื่องความสะอาด ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ และการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านอาหารด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ตรีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบอาหารไทยที่เป็นรสชาติแบบดั้งเดิม และคิดว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เนื่องมาจากอาหารไทยมีหลากหลายรสชาติ และมีรสจัด ซึ่งแตกต่างกับอาหารตะวันตก และผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาอาหาร แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่จะได้รับจากอาหารไทยมากกว่า เพราะอาหารไทยมีส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรหลายชนิด ซึ่งหาได้ยากในอาหารตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมาน ดอกกุหลาบ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของพ่อครัวไทยที่มีต่อนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อนิยมอาหารไทยด้านรสชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด คืออาหารไทยมีรสชาติเฉพาะตัวแต่ปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มผู้บริโภคได้ในเรื่องความเผ็ด อาหารไทยเป็นอาหารที่มีหลายรสชาติในงานเดียวกัน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัด เพราะปรุงมาจากเครื่องเทศหลากชนิด นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ สักดีพงษ์สังข์ (2540) กล่าวว่า อาหารไทย มีการปรุงแต่งอย่างประณีตบรรจง อาหารหวานและขมแต่ละอย่างต้องใช้เวลาในการทำ มาก อาหารเหล่านี้นอกจากจะเป็นอาหารเพื่อกินให้อิ่มแล้ว ยังเป็นอาหารตาอีกด้วย เพราะมีความสวยงามทั้งรูปลักษณ์และสีสันทที่วิจิตรบรรจงหาชาติใดเสมอเหมือน

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการต้อนรับและมารยาทของพนักงาน เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งหวังว่าจะได้รับความรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งขั้นตอนการต้อนรับ ตลอดจนการรับคำสั่ง และการบริการที่รวดเร็ว ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ รวมทั้งอาหารด้วย ซึ่งการที่ร้านอาหารได้รับใบรับรองความอร่อยและความสะอาดจากท้องถิ่น ก็มีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ทรงยศ (2551) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตรีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้คำแนะนำรายการอาหาร และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกบริโภคในช่วงเวลาทั้งกลางวันและเย็น แต่ก่อนไปทางช่วงเย็นมากกว่า ซึ่งมีผลต่อการจัดรายการอาหารของร้านอาหารด้วย โดยในช่วงกลางวันรายการอาหารจะเป็นแบบอาหารชุด เพื่อความรวดเร็ว แต่สำหรับช่วงเย็นรายการอาหารจะเป็นอาหารตาม

ตั้งทั่วไปที่มีในร้าน ซึ่งเป็นเพราะว่าในช่วงเย็นนั้นผู้บริโภครสามารถใช้เวลาในการพักผ่อนได้มากกว่า และผู้บริโภคลือจะมาใช้บริการในวันเสาร์ หรือในโอกาสพิเศษเป็นส่วนใหญ่ และมักจะมาเป็นครอบครัว ทางร้านจึงต้องเตรียมพนักงานรองรับให้เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการบริโภคอาหารไทยมากที่สุดคือ ครั้งละประมาณ \$21- \$40 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากว่าการใช้บัตรเครดิตมีความสะดวกและปลอดภัยมากกว่าใช้เงินสด และการใช้บัตรเครดิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็เป็นที่แพร่หลายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ทรงยศ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทย มากกว่า 5 ครั้ง เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ ต่ำกว่า 25 USD ผู้ร่วมรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ย 1-2 คน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารไทย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จะใช้เหตุผลในการบริโภคอาหารไทยเนื่องในโอกาสพิเศษมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปนั้น อาจใช้โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ฉลองวันเกิด หรืองานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เลือกที่จะบริโภคอาหารไทย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ในด้านสิ่งสำคัญในการจูง เหตุผลในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการบริโภค วันในการบริโภค และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและอื่นๆ จะมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติพี่น้อง เนื่องในโอกาสพิเศษเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและอื่นๆอาจจะเป็นผลมาจากรายได้ที่ได้รับไม่มากพอที่จะเลือกมาบริโภคอาหารไทยได้บ่อยครั้ง จึงต้องเลือกมาบริโภคกันเป็นกลุ่มในโอกาสพิเศษ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีสิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภค ได้แก่ ความชอบในรสชาติ และส่วนใหญ่จะเลือกวันในการบริโภคอาหารไทย คือ วันศุกร์

ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ในด้านการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ประเภทอาหารไทยที่ชอบ สิ่งสำคัญในการจูงในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดต่างกันส่วนมากจะให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารดั้งเดิม ยกเว้นผู้บริโภคที่มีชนชาติกำเนิดที่เป็น Native American ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารแบบดัดแปลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ารสชาติอาหารไทยแบบดั้งเดิมจะมีรสจัด เผ็ด จึงไม่ค่อยถูกปากผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องมีการดัดแปลงรสชาติของอาหารไทยไปบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรจิต สมบัติพานิช (2548) ศึกษาการพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นคร

ลอสแอนเจลิส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนผิวขาวมากที่สุด และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร กล่าวคือ ผู้บริโภคชื่นชอบอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม และเน้นการให้บริการของร้านอาหาร คือความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการจึงต้องเน้นในเรื่องของรสชาติอาหารให้คงเป็นเอกลักษณ์ต่อไป แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคบ้าง แต่ไม่เปลี่ยนจนเกินไป และพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ เดวิด ทอมสัน (2542: 5) กล่าวไว้ในหนังสืออาหารไทยว่าอาหารไทยควรจะเป็นอาหารต้นตำรับเดิม คนไทยต้องไม่พยายามประนีประนอมเอาใจผู้รับมากเกินไป เพื่อให้เป็นสิ่งสำคัญที่อาหารไทยจะคงอยู่ ส่วนพ่อครัวไทยที่มีความเห็นว่าคุณค่าที่แท้จริงควรปรับเปลี่ยนได้ตามกลุ่มผู้บริโภค อาจเป็นเพราะพ่อครัวรู้ดีว่าคุณค่าที่แท้จริงมีความแตกต่างกันตามแต่ชนิดของพริกและย่อมรู้ว่าจะใช้พริกชนิดไหน ในปริมาณเท่าใด และชาวต่างชาติสามารถจะรับรสเผ็ดได้ในระดับใด และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรจิต สมบัติพานิช (2548) ศึกษาการพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นครลอสแอนเจลิส พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับประทานอาหารต่างชาติคือ รสชาติ การให้บริการที่ดีและสร้างความประทับใจ ส่วนการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนั้น กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารไทยเพราะรสชาติของอาหารไทยและความสะอาดของร้านที่ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ในเรื่องสิ่งสำคัญในการจูงใจในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค วันในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเลือกทานอาหารไทยเป็นประจำ และส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชिरยูท เกียรติพิริยวงศ์ (2529) พบว่าชาวต่างชาติจะรับประทานอาหารเช้าในโรงแรม ส่วนในมือกลางวันและมือเย็นจะรับประทานในร้านอาหารไทยและอาหารที่ขอรับประทานได้แก่อาหารไทย และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรจิต สมบัติพานิช (2548) ศึกษาการพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นครลอสแอนเจลิส พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพราะไม่ได้ทำอาหารรับประทานที่บ้าน และ

ต้องการความสะดวกสบาย ส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านนี้พบว่าอาหารต่างชาติที่มีจำนวนกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานนอกบ้านเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้ง ต่อเดือน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญรสชาติอาหารเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจึงต้องรักษารสชาติดั้งเดิมให้เป็นเอกลักษณ์

5.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นปริมาณอาหารให้มีความเหมาะสม ความสวยงามและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาในเรื่องของปริมาณในการบรรจุเพื่อให้คุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคเสียไป และไม่ลืมในส่วนของคุณภาพของอาหารด้วย

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกของสถานที่ตั้ง ความสะดวก และพื้นที่จอดรถ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ และจัดเตรียมพื้นที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอด้วย เพื่อความสะดวกต่อการเลือกบริโภคมากขึ้น

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดแบบลด แลก แจก แถม แต่เน้นเรื่องการต้อนรับมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นให้พนักงานให้การต้อนรับให้ดีที่สุด และควรจัดหาพนักงานให้เพียงพอตลอดเวลา

5.3.5 ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาทของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการให้คำแนะนำรายการอาหาร และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งพัฒนาทักษะด้านภาษาให้แก่พนักงาน

5.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษากระบวนการการทำงานในทุกขั้นตอน และอาจนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อช่วยลดเวลาในการทำงาน และสามารถให้บริการที่รวดเร็วได้

5.3.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดทำตารางทำความสะอาด และกำหนดพื้นที่ตลอดจนอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำความสะอาด เพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรักษาความสะอาด และเป็นการสร้างวินัยให้แก่พนักงานด้วย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค พบว่า

5.3.8 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารรสชาติดั้งเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรักษาการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

5.3.9 ผู้บริโภคชอบทานผัดไทยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมเครื่องปรุงและวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ประกอบการทำผัดไทยให้เพียงพอ

5.3.10 สิ่งสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคเลือกอาหารไทยมากที่สุด ได้แก่ ความชอบรสชาติอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานของการปรุงอาหารไทย ให้มีรสชาติเหมือนเดิมอยู่เสมอ

5.3.11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาบริโภคอาหารไทยในวันศุกร์และวันเสาร์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมพนักงานและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆให้เพียงพอ

5.3.12 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมเครื่องรับบัตรเครดิต และหมั่นตรวจความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารหรือช่องทางการรับข่าวสาร เกี่ยวกับการบริโภคอาหารไทยในสายตาผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการรับรู้ข่าวสารข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภครับรู้มาจากทางใดมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์และผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ในการแข่งขัน การส่งข่าวสาร และการพัฒนาทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มาบริโภคอาหารไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอาหารไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

นันทสารี สุขโต. (2547). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2545). โอกาส

ของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดโลก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2544). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความ

สมศรี เจริญเกียรติกุล. (2550, กันยายน). “อาหารไทยและตำรับอาหารเพื่อสุขภาพ.” **Thailand**

Restaurant News. หน้า 87.

สัมภาษณ์

¹ศุทธิณี ณ นครพนม. สัมภาษณ์ 20 มกราคม 2551.

²ภาสกร สุริยะวงษ์. สัมภาษณ์ 23 มกราคม 2551.

³ธีระ จิริยะสิน. สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2551.

⁴เครือวัลย์ รัศมีเทศ. สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2551.

⁵ปัญญา อัมพร. สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2551.

วิทยานิพนธ์

- จริญญา มาศอรุณ. (2549). การตอบสนองทางการตลาดของก๊าซแอลพีจี ตามความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคสำหรับรถยนต์นั่ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.
- จารุณี ทรงยศ. (2551). การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต.
- ชวลีพร ศักดิ์สังวรณ์. (2549). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านความปลอดภัย
ของชาวต่างประเทศ ในงานถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาสัตวแพทย์
สาธารณสุข คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฏยา กาญจนสุนทร. (2545). เอกลักษณะของอาหารไทยในเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ และรูปแบบ
การบริโภคของ คนไทยในเขตเมือง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงศักดิ์ ทรงพระนาม. (2547). บทบาทผู้ประกอบการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครต่อการ
อนุรักษ์และเผยแพร่อาหารไทย. คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. (2548). การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยวงศ์. (2529). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นนท์ตะวัน อนันตธนาชัย. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว
มันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิธินันท์ ศักดิ์พงศ์สิงห์. (2540). บทบาทครูคหกรรมศาสตร์วิทยาลัยอาชีวศึกษาต่อการอนุรักษ์
อาหารไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประเสริฐ ปราศศรี. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรจิต สมบัติพานิชพ. (2548). ศึกษาการพัฒนาศูนย์กลางโครงการครัวไทยสู่โลก ณ นครลอสแอนเจลิส.
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เพลินใจ ตังคณะกุล. (2548). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยสุขภาพ เสริมยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาพรรณ บัวสวัสดิ์ (2549). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วงศ์ทิพย์ ถิตยสถาน. (2542). อาหารไทย-อาหารสุขภาพ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาหารและโภชนาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิวรรณ วรรณจักริยา. (2540). ภาวะอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออกของไทย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริลักษณ์ สุวรรณ. (2547). ความรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรในอาหารไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรชาติพิศ โสสุทธิ (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลำราญ โพธิ์จาด. (2545). การศึกษาการเรียนการสอนวิธีทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศรี เจริญเกียรติกุล. (2545). คุณค่าอาหารไทยเพื่อสุขภาพ. สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาน ดอกกุหลาบ (2546). ทักษะของพ่อครัวไทยที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ : ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยในโรงแรม เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรศิริ จีรวงศ์. (2544). รูปแบบคอลัมน์แนะนำอาหารในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2550.

จาก <http://vdo.kku.ac.th/mediacenter/mediacenter-uploads/libs/html/1276/html/ch2.html>

ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2550.

จาก http://dit.dru.ac.th/home/005/Exellent/wiriyaporn_less-2.doc

ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2550.

จาก <http://personal.swu.ac.th/students/sc481010177/webssc17a/pagemain.htm>

สุเจน หลิมศิริไไล (รายงาน) : **Service Marketing** (โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2550.

จาก <http://www.geocities.com/xmba18/behavior/servicemkt.doc>

หลักเกณฑ์เปิดร้านอาหารไทยที่ฟลอริดา สหรัฐอเมริกา. (สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองไมอามี)

สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2550. จาก <http://www.nfi.or.th/worldkitchen>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Belch, E. George and Belch, A. Michael. **Advertising and Promotion : an Integrated**

Marketing Communication Perspective. (8th ed.). New York : McGraw Hill.

Johnston, Robert and Silvestro, Rhian. (1990). **The Determinants of Service Quality – A Customer Based Approach.** Decision Science Institute Conference, San Diego, California.

Keegan, Warren J. (2004). **Global Marketing Management.** (7rd ed.). New Jersey. Pearson Education.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey. Pearson Education.

Lourdon, David, Della Bitta, J. Albert. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Application.** (3rd ed.). New York : McGraw Hill.

Terpstra, v. and Sarathy, R. (2000). **International Marketing.** (8th ed.). Dryden Press.

Thompson, David. (2002). **Thai food.** The Penguin Group.

William, J. Stevenson. (2002). **Operations Management.** (7rd ed.). New York : McGraw Hill.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics : Introductory Analysis.** New York : Harper and Row.



ภาคผนวก



Questionnaire

The Marketing Mix Affecting Selection Criteria for Thai Restaurant Service of Customers

Case Study: Miami-Dade County, Florida, the United States of America

This questionnaire is constructed as a partial fulfillment of The Master of Business Administration (M.B.A.) - Dhurakij Pundit University, Thailand. Prime objective concerned is focused upon investigating the behavior of the Thai food consumers in Miami-Dade County, Florida USA.

Data derived from the questionnaire is strictly utilized for the purpose. The researcher will strictly treat your opinion confidential ; your responses made entirely though the questionnaire will be greatly appreciated.

Rusaruck Toopgrajank

The Researcher

Part 1 Demographics Please check whichever ones apply to you in the box

1.1 What is your gender?

1) Female

2) Male

1.2 What is your Age?

1) 25 or under

2) 26-40

3) 41-55

4) 56 or older

1.3 Marital status?

1) Single

2) Married

3) Divorced/Widowed

1.4 What is the highest level of education you have completed?

1) High school or Lower

2) Undergraduate

3) Bachelor's degree

4) Master's degree or Higher

4) Other (please state).....

1.5 What is your occupation?

1) Academic/University/College

2) Government sector

3) Private sector

4) Student

5) Retired

6) Unemployed

7) Other (please state).....

Factors that have impacts on decision to consume Thai food	Level of impact				
	Least (1)	Less (2)	Moderate (3)	High (4)	Highest (5)
Process					
21) Welcome					
22) Quickness of the services					
23) Systematic of the services					
24) Efficiency of the services					
Physical evidence					
25) Restaurant's decoration					
26) Cleanliness					
27) Performance/Shows					
28) Insurance					

Part 3 Consumer behavior

3.1 Do you prefer original traditional Thai food or adapted Thai food ?

- 1) Original traditional Thai food
- 2) Adapted Thai food

3.2 What food item do you most likely to purchase? (You can tick more than one as appropriate)

- 1) Thai Fried Noodles (Pad Thai)
- 2) Chicken Coconut Milk Soup (Tom Kha Gai)
- 3) Hot & Sour Shrimp Soup (Tom Yum Goong)
- 4) Basil Leaf (Pad Gra Prao)
- 5) Green Papaya Salad (Som Tum)
- 6) Other (please state).....

3.3 What is the most important reason that motivate you to consume Thai food?

- 1) Would like to try
- 2) Healthy dishes
- 3) Eating it normally
- 4) Like the taste
- 5) Fair price
- 6) Other (please state).....

3.4 What is the most reason that motivate you to consume Thai food?

- 1) Special occasion
- 2) friends/Family
- 3) Pleasing the Thai food
- 4) Other (please state).....

3.5 The person who have impacts on decision making to consume Thai food?

- 1) Yourself

 2) Family leader
 3) Family members

 4) Relatives
 5) colleague

 6) Other (please state).....

3.6 How often do you have Thai food?

- 1) Once a week or more

 2) 2-3 times a month
 3) Once a month

 4) Occasionally

3.7 What day do you regularly consume Thai food? (You can tick more than one as appropriate)

- 1) Monday

 2) Tuesday
 3) Wednesday

 4) Thursday
 5) Friday

 6) Saturday
 7) Sunday

3.8 What time of day do you have Thai food?

- 1) Lunch

 2) Dinner
 3) Lunch and Dinner

3.9 Where do you normally consume Thai food?

- 1) At home

 2) At work
 3) In the restaurant

 4) Other (please state).....

3.10 How much for an average expenses that you have to pay for your meal?

- 1) Less than \$ 20

 2) \$ 21 - \$ 40
 3) \$ 41 - \$ 60

 4) \$ 61 - \$ 80
 5) \$ 81 - \$ 100

 6) Other (please state).....

3.11 How do you pay for your meal?

- 1) Cash

 2) Credit card

3.12 How much for satisfaction with the Thai food?

- 1) Least

 2) Less
 3) Moderate

 4) More
 5) Most

3.13 Would you recommend Thai food to your friend or relative?

- 1) Yes

 2) No
 3) Maybe/Not sure

Thank you very much for taking time to complete this questionnaire

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ตรีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา” สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

ชื่อร้าน.....

ที่ตั้ง.....

วันที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

เพศ () หญิง () ชาย

อายุ.....

ระดับการศึกษาสูงสุด ระบุ.....

สถานภาพ.....

1.2 สัญชาติ.....

ภูมิลำเนาที่เกิด.....

ระยะเวลาที่อยู่มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน.....ปี

1.3 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทย

() ไม่มี

() มี โดยเคยประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ณ.....

1.4 ประเภทของการให้บริการ.....

ขนาดจำนวน.....ที่นั่ง

จำนวนพนักงานคนไทย.....คน และพนักงานต่างชาติ.....คน

1.5 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอาหารไทยร้านนี้.....ปี

รายรับ (ยังไม่หักค่าใช้จ่าย) จำนวน.....ต่อเดือน

รายจ่าย จำนวน.....ต่อเดือน

1.6 Concept ร้านอาหารไทยของท่านเป็นประเภท.....

.....

1.7 ร้านอาหารไทยของท่านมีการบริการอาหารประเภทใด.....

.....

.....

1.8 อาหารไทยที่เป็นอาหารจานเด่นของท่าน ได้แก่.....

.....

1.9 ร้านอาหารไทยของท่านได้รับการรับรองคุณภาพในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

.....

1.10 ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยของท่าน Complain ในเรื่อง
ที่มากที่สุด ได้แก่.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อาหารประเทศของผู้ประกอบการ

2.1 ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยของท่าน ท่านได้คงไว้แบบเดิมหรือดัดแปลง
สิ่งใดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คงเดิม	ดัดแปลง		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
1. Product				
1) ส่วนผสม				
2) สี				
3) กลิ่น				
4) รูปแบบ-บรรจุภัณฑ์				
5) รสชาติ				
2. Price				
6) ต้นทุนวัตถุดิบประกอบอาหาร				
7) การกำหนดราคาขาย				
8) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน				
9) มีกำไรอย่างต่อเนื่อง				
10) มีเงินออมปริมาณที่สูงขึ้น				
3. Place				
11) รูปแบบอาคารร้านอาหารไทย				
12) ท่าเลที่ตั้งสะดวก				
13) การจัดประดับตกแต่งหน้าร้านแบบไทยๆ				
14) จัดมุมพักผ่อนสำหรับทุกวัย				
15) มีห้องน้ำเป็นสัดส่วนแยกชาย/หญิงและผู้พิการ				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	คงเดิม	ดัดแปลง		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
4. Promotion				
16) มีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลต่อกัน 17) มีการโฆษณาด้วยสื่อมวลชน 18) มีการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงความเด่นของอาหาร/บริการ 19) การกระตุ้นความต้องการบริโภคของลูกค้า 20) มีการจูงใจลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ				
5. People				
21) ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ด้านอาหารไทย 22) พ่อครัว/แม่ครัวมีความสามารถในการปรุงอาหาร 23) พนักงานแบ่งงานกันชัดเจนไม่สับสน 24) บุคลากรทุกคนเต็มใจบริการแก่ผู้บริโภคเท่าเทียมและเสมอภาค 25) จำนวนพนักงานเพียงพอกับการปฏิบัติงานแต่ละหน้าที่				
6. Process				
26) ให้การต้อนรับและการจัดหาที่นั่งแก่ผู้บริโภค 27) ดำเนินการบริการอย่างรวดเร็วประทับใจ 28) การรับคำสั่งรายการมีความถูกต้อง 29) การเรียงลำดับการเสิร์ฟอาหารอย่างเป็นระบบ 30) ผู้บริโภคพึงพอใจในอาหารและการบริการ				
7. Physical evidence				
31) การร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อม 32) มีความสะอาด สะดวกและสบาย 33) มีเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์มีความเหมาะสม 34) มีการป้องกันภัย อุบัติเหตุ 35) การแสดงโชว์ตามโอกาส เทศกาลต่างๆ				

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่สนับสนุนให้ดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน
หรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
3.1 การปรับเปลี่ยนส่วนผสม สี กลิ่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และรสชาติทำให้ต้นทุน อาหารสูง					
3.2 ท่านผลิตปริมาณอาหารคราวละมาก ๆ เพื่อประหยัดต้นทุน					
3.3 รสนิยมของผู้บริโภคในตลาด ต่างประเทศคล้ายคลึงกับประเทศไทย					
3.4 ต่างประเทศมีมาตรฐานการควบคุม ผลิตภัณฑ์อาหารที่สูงกว่าประเทศไทย					
3.5 ผู้บริโภคชาวต่างประเทศมีความต้องการ อาหาร เช่น กลิ่น สีและรสชาติแตกต่างกัน					
3.6 เชื้อชาติของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรม การเลือกอาหารแตกต่างกัน					
3.7 ภาษาต่างประเทศเป็นอุปสรรคต่อการสื่อ ทำความเข้าใจให้ตรงกับความประสงค์ของ ผู้บริโภค					
3.8 รายได้ของผู้บริโภคในต่างประเทศ แตกต่างกับรายได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย					
3.9 ท่านเคร่งครัดต่อกฎระเบียบที่รัฐบาล ของประเทศนั้นกำหนดในการประกอบ กิจการ					
3.10 ท่านทำตามแบบผู้ประกอบการที่ ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศนั้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว รุจศัลักษณ์ ฐประจ่าง

วันเกิด 24 สิงหาคม พ.ศ.2525

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารองค์กรและ
ทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2543-2547

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ห้างทองเยาวราชวิศิษ มหาชัย
9/8 หมู่ 6 ต.นาดี อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000