

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Foreign tourists' behavior toward decision-making in selection of
Thai cooking school in Bangkok

จีณัฏฐา ศรีหิรัญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ตุลาคม 2556

© 2556

จิณัสนา ศรีหิรัญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน
สอนทำอาหารไทยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิณัสมา ศรีหิรัญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

กรรมการ

(รศ.ดร. เข้าว โรจนแสง)

กรรมการ

(ดร. อภิเทพ แซ่โล้ว)

กรรมการ

(ดร. เอก ชูณหัษราชัย)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ตุลาคม 2556)

จิณฺสมา ศรีหิรัญ. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (186 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการวิจัยผสมผสานทั้งเชิงปริมาณด้วยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 390 คน และเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือแต่งงานแล้ว มีถิ่นที่อยู่คือทวีปยุโรป และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2,001 – 4,000 บาท

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับ มาก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษ รองลงมาคือปัจจัยด้านตารางเวลาเรียนที่เหมาะสม และน้อยที่สุดตัดสินใจจากปัจจัยด้านการสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการใช้บริการในระดับ มาก โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับ มาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านกระบวนการในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย โดยด้านที่ชัดเจนคือนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปเอเชีย มีการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวทวีปอื่นๆ , ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า เจ้าของกิจการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยแสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของไทย , ทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์คืออินเทอร์เน็ต , ต้องการรูปแบบการสอนที่มีความเป็นกันเอง , มีความ

เชื่อถือเพราะชื่อเสียงของโรงเรียนที่เปิดมายาวนาน , มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยเพราะอร่อยและดีต่อสุขภาพ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ PLACE ช่องทางการจัดจำหน่าย , กลยุทธ์การตลาดใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน PRODUCT เพราะอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ , รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้คือการช่วยเหลือสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)และมองว่าแนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคตยังเติบโตได้อีกมาก

Jenasama Srihirun. MBA (Hospitality & Tourism Management), October 2013 Graduate School,
Stamford International University

Foreign tourists' behavior toward decision-making in selection of Thai cooking school in
Bangkok (186 pages)

Thesis Advisor: Chompunuch Jittithavorn (Ph.D)

Abstract

The purpose of this study is to examine the demographical, psychological factors and service marketing mix that influences a decision-making in selecting the Thai cooking school in Bangkok by foreign tourists. In this study, the quantitative and exploratory research method are applied to survey the opinion of three hundred and ninety foreign tourists while the in-depth interview is instrumental in qualitative research to interview three owners of Thai cooking school.

Demographically, the result shows those foreign tourists mainly are female, aged between 21-30 years old. They mainly are married and their domicile residence is in European. Average daily expense is 2,001-4,000THB.

Regarding to decision-making in selecting Thai cooking school, overall they mostly reported their decision was inspired from the English program offered, followed by appropriate timetable whilst they reported least their decision came from extraordinary courses; for examples, carving.

Regarding to psychological factors that influence a decision-making in selecting Thai cooking school, overall the result shows that motivation is the mostly influential factor, followed by recognition whilst they reported the reliability least.

Regarding to service marketing mix factors that influence a decision-making in selecting Thai cooking school, overall the result shows that People is the mostly influential factor, followed by Process whilst they reported the Promotion least.

The hypothesis result shows that demographical factors by foreign tourists, all demographical factors have influenced their decision-making in selecting Thai cooking school. Overall, Asian tourists are more likely to make a decision-making in selecting Thai cooking school than other races of tourists for all respects of area. Psychological factor has associated with foreign tourists' decision-making in selecting Thai cooking school for all respects of area; namely, school's creditability has mostly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school whilst recognition has mostly slightly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school. In addition, the finding shows that service marketing mix has associated with foreign tourists' decision-making in selecting Thai cooking school for all respects of area; namely; People has mostly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school whilst Place (channel) has mostly slightly associated with a decision-making in selecting Thai cooking school.

In respect of the in-depth interview, the owners of Thai cooking school are of the opinion that the foreign tourists are motivated by their own interest to learn about Thai culture, they have been informed through internet, they need the informal instruction and teaching, they trust in the Thai cooking school because it has a longstanding reputation, they are positive toward Thai foods because of its tastes and health benefits. In addition, the finding shows that service marketing mix that has the most influence is place (channel), marketing strategies which Thai food products are unique, and the marketing promotion adopted is the corporate social responsibility (CSR). In addition, they perceive that the Thai cooking school business has a promising tendency in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้อง สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ อภิเทพ แซ่โล้ว ท่านอาจารย์ รศ.ดร. เขาว์ โรจนแสง อาจารย์ เอก ชุนหัชชาชัย และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่ง ขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของมหาวิทยาลัย รวมทั้งๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ทั้ง 3 ท่าน กล่าวคือ คุณพู่ สายหยุด ดีวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ คุณसानุสี มะระ๊ะ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ และ คุณสุวรรณ จักรจิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ สำหรับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล อนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของ Chef LeeZ Thai Cooking School BKK, Helping Hands Thai Cooking School , Somphong Thai Cooking School, Baipai Thai Cooking School และ Silom Thai Cooking School ที่ให้การสนับสนุนโดยการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี มากไปกว่านั้น ต้องขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจตลอดมา และขอกราบขอบคุณ บิคา มารดา ที่ได้อบรม สั่งสอน ผู้วิจัยให้รักการศึกษา และได้มอบโอกาสทางการศึกษาให้เป็นวิชาความรู้ติดตัว

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำตลอดไป

จิณัสมมา ศรีหิรัญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช

หน้า

บทที่ 1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมุติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย.....	6
แนวคิดภาพรวมธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	7
แนวคิดรูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	13
แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดความสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยว.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
กรอบแนวคิดทางการวิจัย	45
บทที่ 3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การทดสอบเครื่องมือ.....	50
การเก็บข้อมูลในการวิจัย.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	64
บทที่ 4. ผลการวิจัย	
การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	66
การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	69
การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา	73
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	77
การทดสอบสมมุติฐาน.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	130
บทที่ 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	131
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	159

อภิปรายผล.....	163
ข้อจำกัดทางการวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	170
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	176
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	181
ภาคผนวก ง รายชื่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยให้ชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ..	182
ภาคผนวก จ รายงานการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา.....	184
ประวัติผู้วิจัย.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สรุปรายละเอียดการเรียนรู้หลักสูตรการทำอาหารแบบเร่งรัด.....	8
2. สรุปรายละเอียดการเรียนรู้หลักสูตรการทำอาหารแบบระยะสั้น.....	9
3. สรุปปัจจัยสนับสนุนการขายตัวของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	9
4. คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H.....	16
5. สรุปรายละเอียดวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
6. แสดงจำนวนนักเรียนในโรงเรียนสอนทำอาหารไทยและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง..	47
7. การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับแบบสัมภาษณ์	52
8. แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในแบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง...	54
9. การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับแบบสอบถาม.....	55
10. แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถาม.....	59
11. แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	68
12. แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	72
13. แสดงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย..	75
14. แสดงปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน.....	77
15. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ.....	79
16. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านราคา.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	83
18. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	85
19. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบุคลากร.....	87
20. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	88
21. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	90
22. แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน.....	91
23. ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย(T-Test) ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย....	92
24. ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย....	94
25. ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ระหว่าง สถานภาพสมรส กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน ทำอาหารไทย.....	96
26. ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ระหว่าง ถิ่นที่อยู่(ทวีป) กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน สอนทำอาหารไทย.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27. ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ระหว่าง ค่าใช้จ่ายต่อวัน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอน ทำอาหารไทย.....	100
28. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ....	102
29. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ....	104
30. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ...	106
31. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือ กับ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	108
32. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและความพึงพอใจ กับ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	110
33. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ...	112
34. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	114
35. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
36. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	118
37. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	120
38. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	122
39. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	124
40. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	126
41. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย.....	128

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2. แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย....	24
3. แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์.....	27
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
5. กรอบแนวคิดการวิจัย	45

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากนับจากอดีตจวบจนปัจจุบัน โดยอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวน 21.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน กว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 13.57 ก่อให้เกิดรายได้มากถึง 930,000 ล้านบาท ทางด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ ทำการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2556 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมากรุงเทพฯ ประมาณ 19.20 ล้านคน โดยส่วนใหญ่ 93.2% จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบบค้างคืนในกรุงเทพฯ ซึ่งน่าจะเติบโตประมาณ 11.3% จากปี พ.ศ. 2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว ต่างชาติเดินทางเข้ามากรุงเทพฯ 17.25 ล้านคน หรือเติบโต 15.8% จากปีก่อนหน้า ขณะที่ในปี พ.ศ. 2556 การใช้จ่ายระหว่างที่พักนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ มีแนวโน้ม ก่อให้เกิดรายได้ท่องเที่ยวสะพัดในกรุงเทพฯ มูลค่าประมาณ 3.48 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.1 % จาก ปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าประมาณ 3.16 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 8.9% จากปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่าน มา เม็ดเงินส่วนใหญ่ คือประมาณ 16.7% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5.70 หมื่นล้านบาท สะพัดสู่ธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม (นิตยสาร บิสซิเนสพลัส ฉบับที่ 290 ประจำเดือนเมษายน 2556)

กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นจาก ปัจจุบันประมาณร้อยละ 10 หรือ 24 ล้านคนในปี 2556 จุดแข็งจุดหนึ่งที่สำคัญของไทยคือมีจุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมบริการด้านใหม่ๆ เช่น มวยไทย สปา การให้บริการด้าน สุขภาพ ความงาม และ อาหารไทย อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาดั้งเดิมซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้า ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจได้ มีทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นจุดแข็งที่สำคัญของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนา รูปแบบ ต่างๆ ขึ้น เช่น ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่ง สอดคล้องกับโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ “Thailand Destination Image” ซึ่งสำรวจจากนักท่องเที่ยว 14 ประเทศ รวม 3,640

ตัวอย่าง โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความหลากหลายของผลไม้ไทยเป็นจุดเด่นที่สุดที่ 3.34 คะแนน และตามมาด้วยให้คะแนนเรื่องอาหารตามท้องถนน Street Food เป็นอันดับสอง ถึง 3.2 คะแนน เพราะถือเป็นเสน่ห์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) รวมทั้งจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติของเว็บไซต์การท่องเที่ยวชื่อดังของต่างประเทศที่มีชื่อว่า “บูทอลล์ แอนด์ ออล” (www.bootnall.com/article, 6 October 2010) ได้นำเสนอบทความ “10 เหตุผลที่ควรไปเที่ยวเมืองไทยเดี๋ยวนี้” 10 Reasons to Visit Thailand Now ซึ่งมีเหตุผลหลักอันดับแรกที่ชาวต่างชาตินิยมมาประเทศไทยคือมีอาหารอร่อยขึ้นเทปให้เลือกรับประทานมากมาย (Number 1. It has some of the best food in the world)

ด้วยนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันได้มีการนำแผนการดำเนินงานโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก Kitchen of The World มาปัดฝุ่นใหม่อีกครั้ง โดยยกระดับครัวไทยให้ได้มาตรฐานสู่ระดับสากลซึ่งเดิมได้กำหนดมีระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี (2555-2557) เพื่อผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกอย่างเป็นรูปธรรม และ เป็นการยกระดับครัวไทยสู่ครัวอาหารปลอดภัยของโลกโดยจะ เชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมและธุรกิจบริการซึ่งวัตถุดิบ จะต้องได้มาตรฐานระดับโลก และรองรับต่อการเปิดเสรีอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากในตลาดโลกมีประชากรเพิ่มสูงขึ้น และ กระแสตื่นตัวการดูแลสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่เลือกรับประทานมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารไทยที่น่าเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดขายจนได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และ นักท่องเที่ยวทั่วโลกล่าสุดเว็บไซต์ <http://www.hotels.com> (5ส.ค.2555) ได้จัดอันดับสุดยอดอาหารนานาชาติที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุดระหว่างเดินทางไปต่างแดน ปรากฏว่า เมนูผัดไทยของไทยติดอันดับ 7 และเว็บไซต์ CNNGO อาหารที่อร่อยที่สุดในโลก 50 ประเภท ปรากฏว่า แกงมัสมั่นของไทยครองอันดับ 1 (World's 50 most delicious foods by CNNGo, 21 July 2011) แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มอาหารไทยในตลาดโลกยังมีความสดใสอีกทั้งยังเป็นช่องทางในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศอีกด้วย

ด้วยหลากหลายปัจจัยที่สนับสนุนและความนิยมชมชอบเกี่ยวกับเอกลักษณ์ คุณค่า รสชาติ และ ประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของอาหารไทยเป็นผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สนใจ รับประทานอาหารไทย เมื่อมาเยือนเมืองไทย และ เห็นว่าการเรียนรู้การทำอาหารไทย เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจหากมาเที่ยวเมืองไทย ซึ่งเราสามารถตรวจสอบการตอบรับนี้จาก เว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นแหล่งรวม กิจกรรมน่าสนใจเมื่อมาเยือน กรุงเทพฯ ประเทศไทย A Must Activities to Do in Bangkok ต้องมี Thai Cooking Class รวมอยู่ด้วยเป็นลำดับต้นๆเสมอ จึงทำให้ธุรกิจสอนทำอาหาร

ไทยน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างสูง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Econ Analysis Business Brief: Kasikorn Research Centre, ปีที่ 16 ฉบับที่ 2984 วันที่ 12 พฤศจิกายน 2553) มีการสรุปและประเมินเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในปี 2554 สูงถึง 250 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 10-15 จากปัจจัยบวกหลายประการ ที่เป็นแรงหนุนให้ความต้องการเรียนของลูกค้ายเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมทั้งกระแสความนิยมอาหารไทยที่มีสูงขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการเริ่มสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เรียนชาวต่างชาติ. ด้วยเหตุนี้จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ และ ถิ่นที่อยู่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- H2: ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญ
- H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Product, ราคา Price, การส่งเสริมทางการตลาด Promotion, ช่องทางการจัดจำหน่าย Place, พนักงาน People , สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical

Evidence and กระบวนการในการให้บริการ Process มีความสัมพันธ์กับ การเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นดำเนินการวิจัยผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ประชากร (Population) คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้งหมด สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ โดยพิจารณาจาก 10 อันดับ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่เป็นที่นิยมสูงสุดสำหรับชาวต่างชาติในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จากเว็บไซต์ TripAdvisor.com

1.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากร (Population) คือ เจ้าของ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และ กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ เจ้าของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ โดยพิจารณาจาก 10 อันดับ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่เป็นที่นิยมสูงสุดสำหรับชาวต่างชาติในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จากเว็บไซต์ TripAdvisor.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมระดับโลกสำหรับการสืบค้นข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติในการค้นหาข้อมูลโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ (10 Ranking Thai Cooking School in Bangkok แหล่งข้อมูลวันที่ 1 March 2013) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1) Chef LeeZ Thai Cooking School BKK | 2) Helping Hands Thai Cooking |
| 3) Somphong Thai Cooking School | 4) Baipai Thai Cooking School |
| 5) Silom Thai Cooking School | 6) May Kaidee's Cooking School |
| 7) Maliwan Thai Cooking Class | 8) Amita Thai Cooking Class |
| 9) Blue Elephant Cooking School | 10) Khao Cooking School |

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ มีนาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ต้องการเปิดธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับชาวต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด
2. การตัดสินใจเลือก หมายถึง การเลือกกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ
3. โรงเรียนสอนทำอาหารไทย หมายถึง สถานที่ให้บริการ ความรู้ สอนวิธีการ เทคนิค และขั้นตอน การทำอาหารไทย
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย ไม่ได้มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นการชั่วคราว และด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

บทที่ 2

ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัย แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
 - 1.1 ภาพรวมธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
 - 1.2 รูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1) สิ่งกระตุ้น (STIMULUS 2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 3) กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ 4) การตอบสนองของผู้ซื้อ
 - 5) ลักษณะของผู้ซื้อ
 - 5.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม 5.2) ปัจจัยทางด้านสังคม
 - 5.3) ปัจจัยส่วนบุคคล 5.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
 - 6) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 7) การตัดสินใจซื้อ
 - 8) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. แนวคิดความสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยว
 - 3.1 การท่องเที่ยวอาหาร
 - 3.2 การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - 3.3 เหตุผล 10 ข้อที่ควรไปเที่ยวเมืองไทยเดี๋ยวนี้
 - 3.4 การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.)ที่สัมพันธ์กับอาหารไทย
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

1.1 ภาพรวมธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

ปัจจุบัน ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเป็นที่นิยมของลูกค้านานาชาติกลุ่ม ทั้งคนไทย และคนต่างชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการเรียนแตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีแนวโน้มปรับหลักสูตร และรูปแบบในการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนแต่ละกลุ่มมากขึ้น ศูนย์วิจัย กลิตรไทยประเมินว่าในปี 2554 เม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสูงถึง 250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 จากปัจจัยบวกหลายประการที่หนุนธุรกิจขยายตัว โดยเฉพาะธุรกิจ วิทยาลัยการอาชีพและโรงเรียนสอนทำอาหารประเภทหลักสูตรเร่งรัด ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันมี นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาด ส่วนผู้ประกอบการเดิมก็มีแนวโน้มขยายหลักสูตรหรือขยายสาขา มากขึ้น(ศูนย์วิจัยกลิตรไทย (พฤศจิกายน 2553)

ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยขยายตัวอย่างโดดเด่นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจะเห็น ได้จากจำนวนโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มคนไทยที่ ต้องการประกอบอาชีพพ่อครัว/แม่ครัว ผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจร้านอาหารทั้งในประเทศและใน ต่างประเทศ กลุ่มวัยรุ่นและผู้สนใจเรียนเพื่อต้องการประกอบอาหารรับประทานเอง หรือต้องการ เพิ่มเดิมความรู้ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ติดอกติดใจรสชาติอาหารไทย และมี แนวโน้มว่าต้องการเรียนทำอาหารไทยเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำอาหารไทยรับประทานเอง และเลี้ยงเพื่อนฝูงเมื่อกลับไปยังประเทศบ้านเกิด ปัจจุบัน หลักสูตรที่เปิดสอนมีความหลากหลาย และตอบสนอง ความต้องการของผู้เรียนเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยแต่ละหลักสูตรที่เปิดสอนจะใช้เวลาเรียน แตกต่างกันไป มีทั้งหลักสูตรเร่งรัด และหลักสูตรระยะสั้น ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างได้ดังนี้

1. **หลักสูตรทำอาหารแบบเร่งรัด** ใช้เวลาในการเรียนหลักสูตรละครึ่งวัน ถึง 1 วัน จำนวน อาหารที่สอนต่อหลักสูตรประมาณ 4-8 รายการ กลุ่มผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบในอาหารไทย นอกจากนี้ ยังมีผู้เรียนคนไทยทั้งที่เป็นกลุ่ม แม่บ้านที่ต้องการพัฒนาฝีมือในการทำอาหารของตนเอง และกลุ่มคนที่ต้องการเป็นพ่อครัว/แม่ครัวมืออาชีพซึ่งมีทักษะในการทำอาหารอยู่แล้ว แต่ต้องการความรู้ในทางทฤษฎีเพื่อ นำไปทดสอบใบรับรองผู้ผ่านมาตรฐานฝีมือแรงงาน ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำหรับ ราคาการเรียนในแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความมี ชื่อเสียงของโรงเรียน ระยะเวลาที่สอน จำนวนรายการอาหารและเนื้อหาที่สอนในแต่ละ หลักสูตร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดการเรียนรู้หลักสูตรการทำอาหารแบบเร่งรัด

ประเภทโรงเรียน	ระยะเวลา สอน/ หลักสูตร	จำนวนอาหารที่ สอน/หลักสูตร	ค่าเรียน/หลักสูตร (โดยประมาณ)
โรงเรียนสอนทำอาหารที่มีชื่อเสียง (เช่น โรงแรม 5 ดาว และ ร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในกลุ่ม นักท่องเที่ยวต่างชาติ)	ครึ่งวัน	4-5 รายการ	1,700-2,800 บาท
ประเภทโรงเรียน	ระยะเวลา สอน/ หลักสูตร	จำนวนอาหารที่ สอน/หลักสูตร	ค่าเรียน/หลักสูตร
โรงเรียนสอนทำอาหารทั่วไป เปิดทั้งในกรุงเทพและจังหวัด ท่องเที่ยวที่สำคัญ (เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต)	1 วัน	7-8 รายการ	900-1,500 บาท

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พฤศจิกายน 2553

- หลักสูตรทำอาหารระยะสั้น เป็นหลักสูตรที่ใช้เวลาเรียนมากกว่า 1 วันขึ้นไป ระยะเวลาเรียนและราคาค่าเรียนมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ขึ้นอยู่กับรายละเอียดในเนื้อหาของหลักสูตร วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานของกลุ่มผู้เรียน และระดับความมีชื่อเสียงของโรงเรียน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปรายละเอียดการเรียนรู้หลักสูตรการทำอาหารแบบระยะสั้น

ระยะเวลาสอน/หลักสูตร (โดยประมาณ)	กลุ่มผู้เรียนส่วนใหญ่	ค่าเรียน/หลักสูตร (โดยประมาณ)
15 – 100 ชั่วโมง	- แม่บ้าน / ผู้ที่สนใจทั่วไป - ผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพพ่อครัว/แม่ครัวไทย (ในประเทศ)	3,500-22,000 บาท
101 – 500 ชั่วโมง	- ผู้ที่ต้องการเปิดกิจการร้านอาหาร - ผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพพ่อครัว/แม่ครัวไทย ในร้านอาหาร/ภัตตาคารและโรงแรมที่มีชื่อเสียง (ในประเทศ) - ผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพพ่อครัว/แม่ครัวไทย (ในต่างประเทศ)	20,000-350,000 บาท

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พฤศจิกายน 2553

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าในปี 2554 เม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสูงถึง 250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยบวกหลายประการที่เป็นแรงหนุนให้ความต้องการเรียนทำอาหารของลูกค้ายเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารเติบโตทั้งในส่วนของการเปิดสอนหลักสูตรเร่งรัดและหลักสูตรระยะสั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

หลักสูตร	ช่องทางของธุรกิจที่ขยายตัว	ปัจจัยบวก
หลักสูตรเร่งรัด	1) ขยายจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนต่อเดือน	1) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นควบคู่กับกระแสความนิยมอาหารไทยในชาวต่างชาติ
	2) ขยายจำนวนโรงเรียนสาขามากแห่งท่องเที่ยว	2) ผู้ประกอบการปรับปรุงรูปแบบการสอน
	3) เพิ่มจำนวนโรงเรียนเปิดใหม่	3) กระแสความนิยมทำอาหารในกลุ่มคนไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พฤศจิกายน 2553

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย (ต่อ)

หลักสูตรระยะสั้น	1) ผู้ประกอบการบางรายเริ่มสนใจเปิดสอนหลักสูตรอาหารไทย	1) แนวโน้มของความต้องการเรียน เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศเพิ่มขึ้น
	2) ขยายจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนต่อเดือน	2) ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศขยายตัว 3) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและโรงเรียนสอนทำอาหาร

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พฤศจิกายน 2553

การขยายตัวของการเปิดสอนในหลักสูตรเร่งรัด มีปัจจัยหลักช่วยผลักดันให้ธุรกิจขยายตัว ได้แก่

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควบคู่ไปกับกระแสความนิยมอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มชาวต่างชาติ ทำให้การเรียน/การฝึกประกอบอาหารไทย กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจมากขึ้น
- ผู้ประกอบการปรับรูปแบบและสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น โดยเน้นจุดขายของการเรียนการสอนภายใต้สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย
- กระแสความนิยมทำอาหารในกลุ่มคนไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น จากที่เคยเป็นเพียงความสนใจของกลุ่มแม่บ้าน แต่ด้วยการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสอนทำอาหาร และรายการสอนทำอาหารทางโทรทัศน์ที่มีออกอากาศหลายรายการ เป็นสาเหตุหลักที่ช่วยหนุนให้การทำอาหารกลายเป็นหนึ่งในงานอดิเรกในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานมากขึ้น

จากปัจจัยบวกที่กล่าวมาข้างต้นอาจทำให้การเปิดสอนทำอาหารไทยในหลักสูตรเร่งรัดขยายตัว ทั้งในแง่ของการเพิ่มจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนต่อเดือนและการเพิ่มจำนวนสาขาที่

เปิดสอนซึ่งมีแนวโน้มว่าโรงแรมและร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียงและมีสาขาอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะขยายกิจการมาเปิดสอนทำอาหารไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางจะเข้ามาเปิดสอนทำอาหารในหลักสูตรเร่งรัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและยังมีจำนวนผู้ที่ต้องการ

เรียนค่อนข้างมาก

การขยายตัวของการเปิดสอนในหลักสูตรระยะสั้น มีปัจจัยหลักช่วยผลักดันให้ธุรกิจขยายตัว ได้แก่

- แนวโน้มของความต้องการเรียนเพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการที่คนต้องการที่จะมีอาชีพอิสระโดยการประกอบธุรกิจของตนเอง และธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย และการดำเนินธุรกิจไม่มีความซับซ้อน

- การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อันเนื่องมาจากการดำเนินโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ของภาครัฐ ที่ส่งเสริมให้อาหารไทยและร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ไทยได้ทำความตกลงเปิดเสรี FTA กับคู่เจรจา¹ ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดบางประการที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าไปประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศคู่เจรจา ทำให้การเข้าไปเปิดร้านอาหารในประเทศคู่เจรจาสะดวกและง่ายขึ้น ปัจจุบันจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีประมาณ 14,000 ร้าน มีจำนวนพ่อครัว/แม่ครัวทำงานที่ร้านอาหารในต่างประเทศประมาณ 42,000 คน และมีแนวโน้มว่าความต้องการพ่อครัว/แม่ครัวในต่างประเทศจะเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นแรงเสริมให้จำนวนผู้เรียนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปประกอบอาชีพพ่อครัว/แม่ครัวไทยเพิ่มสูงขึ้นด้วย

- ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและโรงเรียนสอนทำอาหาร ซึ่งร่วมกันจัดโครงการ “เชฟไทยสู่ครัวโลก” โดยได้เปิดรับสมัครให้คนที่รักการทำอาหารเข้ารับการอบรม และร่วมแข่งขันทำอาหาร การจัดงานดังกล่าวนับได้ว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์หลักสูตรการสอนทำอาหารไทยของโรงเรียนสอนทำอาหาร อีกทั้งยังเป็นการส่งสัญญาณให้พ่อครัว/แม่ครัวไทยได้ทราบว่าตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการพ่อครัว/แม่ครัวไทยที่มีศักยภาพ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้จำนวนผู้สนใจเข้าเรียนทำอาหารไทยเพื่อพัฒนาทักษะในการปรุงอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ปัจจัยบวกดังกล่าว ส่งผลให้การเปิดสอนทำอาหารไทยในหลักสูตรระยะสั้นขยายตัว ในส่วนของการเพิ่มจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนต่อเดือน และกระตุ้นให้ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารรายเดิม (ที่ไม่เคยมีสอนหลักสูตรอาหารไทย) เริ่มหันมาสนใจเปิดสอนทำอาหารไทยมากขึ้น

จากหลากหลายปัจจัยบวกที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ซึ่งเป็นทั้งแรงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายเดิมขยายธุรกิจ และผลักดันให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจมากขึ้น ทำให้ในปี 2554 ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารมีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจ

¹ ปัจจุบัน ไทยจัดทำความตกลงเปิดเสรี FTA กับคู่เจรจา ในสาขาบริการ (ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารเป็นหนึ่งในสาขาบริการที่รวมอยู่ในการเจรจา) โดยคู่เจรจาที่ตกลงเปิดเสรีให้ไทยเข้าไปประกอบธุรกิจร้านอาหารและประกอบอาชีพพ่อครัว/แม่ครัว ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ แต่สำหรับความตกลง FTA อาเซียน-จีน ธุรกิจร้านอาหารไม่รวมอยู่ในตารางข้อผูกพันของจีน

สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยแนวทางที่สำคัญในการปรับตัวมีดังนี้

สำหรับหลักสูตรเร่งรัด

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเนื้อหาในหลักสูตร โดยการเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการทำอาหาร และเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เรียน อาทิเช่น วิธีการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร วิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบ และวิธีการทำความสะอาด/การเตรียมวัตถุดิบก่อนนำมาปรุงอาหาร เป็นต้น
- สำหรับโรงเรียนที่มีกลุ่มลูกค้า คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการเรียนให้ผู้เรียนได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย
- สำหรับโรงเรียนสอนทำอาหารทั่วไป (ธุรกิจขนาดกลางและเล็ก) ที่ยังเป็นที่รู้จักไม่มากนักเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนทำอาหารที่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวและร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การโฆษณาผ่านทางบริษัทนำเที่ยว หรือร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อให้การเรียนทำอาหารไทยเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น

สำหรับหลักสูตรระยะสั้น

- ควรพัฒนาหลักสูตรในการสอนให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น เปิดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับเด็ก และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเลือกรายการอาหารที่ต้องการเรียนได้ เป็นต้น
- ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานในการเรียนการสอนของโรงเรียนให้เป็นที่ยอมรับจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ที่ต้องการเป็นพ่อครัว/แม่ครัวมืออาชีพเข้ามาเรียนมากขึ้น

บทสรุป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าในปี 2554 เม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสูงถึง 250 ล้านบาท มีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 10-15 จากปัจจัยบวกหลายประการที่เป็นแรงหนุนให้ความต้องการเรียนของลูกค้ายิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักสูตรเร่งรัด (ใช้เวลาเรียนครึ่งวัน ถึง 1 วัน) ซึ่งปัจจัยบวกที่ช่วยสนับสนุนให้การเรียนทำอาหารไทยในหลักสูตรเร่งรัดขยายตัว ได้แก่ 1) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมทั้งกระแสความนิยมอาหารไทยในกลุ่มชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจเรียนทำอาหารไทยมากขึ้น 2) ผู้ประกอบการเริ่มสร้างจุดขายเพื่อดึงกลุ่มผู้เรียนชาวต่างชาติ โดยการปรับรูปแบบการสอนให้มีสภาพแวดล้อมภายใต้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย และ 3) กระแสความนิยมทำอาหารไทยเพื่อ

เป็นงานอดิเรกในกลุ่มคนไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยบวกเหล่านี้จะส่งผลให้ขยายตัวทั้งในแง่ของการเพิ่มจำนวนหลักสูตรที่เปิดสอนต่อเดือน การเพิ่มจำนวนโรงเรียนสาขาที่เปิดสอน และการเข้ามาดำเนินกิจการของผู้ประกอบการรายใหม่

สำหรับการขยายตัวของการเปิดสอนในหลักสูตรระยะสั้น (ใช้เวลาเรียนมากกว่า 1 วันขึ้นไป) ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยบวกที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มของความต้องการเรียนเพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศเพิ่มขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ประกอบกับความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน (โรงเรียนสอนทำอาหาร) ในการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้มีผู้สนใจสมัครเรียนทำอาหารมากขึ้น

จากหลากหลายปัจจัยบวกที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ทำให้ในปี 2554 มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น สำหรับการเปิดสอนหลักสูตรเร่งรัดผู้ประกอบการควรปรับปรุง/เพิ่มเติมเนื้อหา และปรับปรุงรูปแบบในการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ส่วนแนวทางในการปรับตัวของการเปิดสอนในหลักสูตรระยะสั้น ควรเน้นการพัฒนาหลักสูตรในการสอนให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมทั้ง ควรปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานในการเรียนการสอนของโรงเรียนให้เป็นที่ยอมรับจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 รูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

อาจารย์วันดี ณ. สงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารไทยและเจ้าของโรงเรียนสอน

ทำอาหารไทยครัววันดี(อ้างอิงจากนิตยสาร Thai Restaurant News หน้า 93ฉบับที่ 93กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551) กล่าวไว้ว่า อาหารไทยยุคก่อนจะสอนและบอกต่อกันมากกว่าที่จะมีการบันทึก และเป็น ที่ทราบกันมา “วังไหน” หรือ “บ้านไหน” มีฝีมือในการทำอาหารไทยชนิดใดอร่อย. การบันทึก ตำรับอาหารไทยเริ่มมีในสมัยรัตนโกสินทร์ แต่ก็ยังไม่มีการบอกสัดส่วนของเครื่องปรุงที่แน่นอน ผู้ปรุงต้องใช้ความสามารถและความชำนาญในการปรุงเอง. เริ่มมีการเขียนและตีพิมพ์ตำรับอาหาร ไทยที่มีการบอกสัดส่วนเครื่องปรุงในเชิงธุรกิจ คือ อาหารไทยในบริบท ราชสำนัก และวิถีชาวบ้าน โดยชื่อตำราแม่ครัวหัวป่าก์ ซึ่งเป็นตำราอาหารไทยเล่มแรก ๆ ของไทย ที่พิมพ์ออกเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2451 โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ รวมทั้งมีการเขียนตำรับอาหารไทยในสมัย รัชกาลที่ 5

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2553:125) ได้กำหนด แนวทางในการจัด หลักสูตรการประกอบอาหารไทย โดยมีแนวทาง ดังนี้

- 1) ระยะเวลาในการเรียนต้องกำหนดเวลาเป็นชั่วโมงที่แน่นอน
- 2) พื้นฐานความรู้ของผู้เรียน ซึ่งกำหนดตามความรู้และอายุของผู้เรียน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ

หลักสูตรแต่ละวิชา

- 3) จุดประสงค์ในการเรียน ต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์หรือประกอบอาชีพได้
- 4) ตารางการเรียนต้องระบุชัดเจน ต้องแสดงวันที่เรียนในแต่ละสัปดาห์เริ่มตั้งแต่เวลาใดถึงเวลาใด และจำนวนรวมของระยะเวลาในการเรียนทั้งหมด อาจนำเสนอเป็นตารางให้แก่ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความสะดวกของผู้เรียน
- 5) รายการสอน หรือ รายละเอียดของแต่ละหลักสูตร ต้องมีการจัดทำรายละเอียดของแต่ละวิชาในการเรียนให้ชัดเจน เช่น
 - 5.1) ให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบอาหาร ความรู้ทางวิชาการ ทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารไทย เป็นต้น
 - 5.2) ขั้นตอนในการประกอบอาหาร อธิบายขั้นตอนในการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น
 - 5.3) ฝึกปฏิบัติการประกอบอาหาร ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามขั้นตอนและประกอบอาหารเอง
- 6) การประเมินผลทั้งผู้เรียนและผู้สอนซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินผล
- 7) จัดการเตรียมเอกสารประกอบการเรียนการสอน ซึ่งพิจารณาหนังสือและเอกสารอ้างอิงตามความเหมาะสม
- 8) จัดเตรียมอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน
- 9) มีผู้ดำเนินการและผู้รับผิดชอบ

ศรียิพย์ สกุลวรากานต์ ผู้จัดการห้องอาหารไทยเบญจรงค์ โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ

(www.arip.co.th, พุทธศักราช 2545) กล่าวถึงที่มาของหลักสูตรการสอนทำอาหารไทยของห้องอาหารไทยเบญจรงค์ ว่า ใช้หลักสูตรสอนทำอาหารระยะสั้นเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการโรงแรมโดยจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเรียนทำอาหารเป็นงานอดิเรกหรือฝึกทำอาหารแบบเริ่มต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนภรรยาทูตประเทศต่างๆที่อาศัยในเมืองไทย การสอนทำอาหารไทยของห้องอาหารไทยเบญจรงค์ไม่ได้คิดเพื่อสร้างเป็นรายได้หลัก หากแต่เป็นการสร้าง Brand Image และสร้างกิจกรรมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอาหารไทยให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ ต่อหลักสูตรเปิดรับสอนเพียง 12 ท่าน สอนทุกวันเสาร์ ราคา 1,500 บาทต่อท่าน มีการแจกตำราอาหารภาษาอังกฤษ หลักสูตรการสอนเน้นความประณีตสวยงาม ควบคู่ไปกับอาหารรสชาติดี ถูกต้องตามตำราอาหารไทย และสอนในเรื่องการทำความสะดวกและถนอมอาหาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2555: 41) กล่าวว่า iva ลูกค้า (Customer) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการ บางครั้งลูกค้า (Customer) กับ ผู้บริโภค (Consumer) ก็เป็นคนๆ เดียวกัน เช่น นายเอซื้อยาสีฟันเพื่อใช้เอง (นายเอเป็นทั้งลูกค้า และ ผู้บริโภคในคนๆ เดียวกัน) บางครั้งลูกค้า (Customer) ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค (Consumer) เช่น แม่ซื้อ ผ้าอ้อมให้ลูก (แม่ คือลูกค้า ลูกคือผู้บริโภค) เพราะฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ สำคัญมากเพราะ ผู้บริโภคเป็นบุคคลสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขาย และการใช้ และผู้บริโภคคือ ลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดลูกค้าอีกทีหนึ่งด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) (นิเวศน์ ธรรมะ2552, เซฟแมน และคานุก 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550, สุภาภรณ์ พลนิกร 2548, ยุทธนา ธรรมเจริญ 2541) หมายถึงการ กระทำของบุคคลที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการจิตใจภายในและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อน หรือ หลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์และพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามที่ว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์หนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์ เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Disposing) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยปรากฏการณ์ที่เกิด จากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และมีความจำเป็น (Needs) ในการบริโภคซึ่งหมายถึง การ รับประทานและใช้สิ่งของต่างๆ รวมถึงความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา(Psychological Need)ซึ่ง เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ด้วย

จากการให้คำนิยามทั้งหลาย พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนและองค์กร ในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็น กระบวนการ มีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล ข้อเด่นและข้อด้อยของสินค้าแต่ละแบรนด์สินค้า แล้ว นำมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาแยกแยะ ค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมของ ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อเลือกใช้บริการว่ามีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลก่อให้เกิด การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้

ตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) มีคำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws (Who? What? Why? Where? When?) และ 1H (How?) เพื่อจะค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations) ซึ่งจะพิจารณาจากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการในการให้บริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่เหมาะสมพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

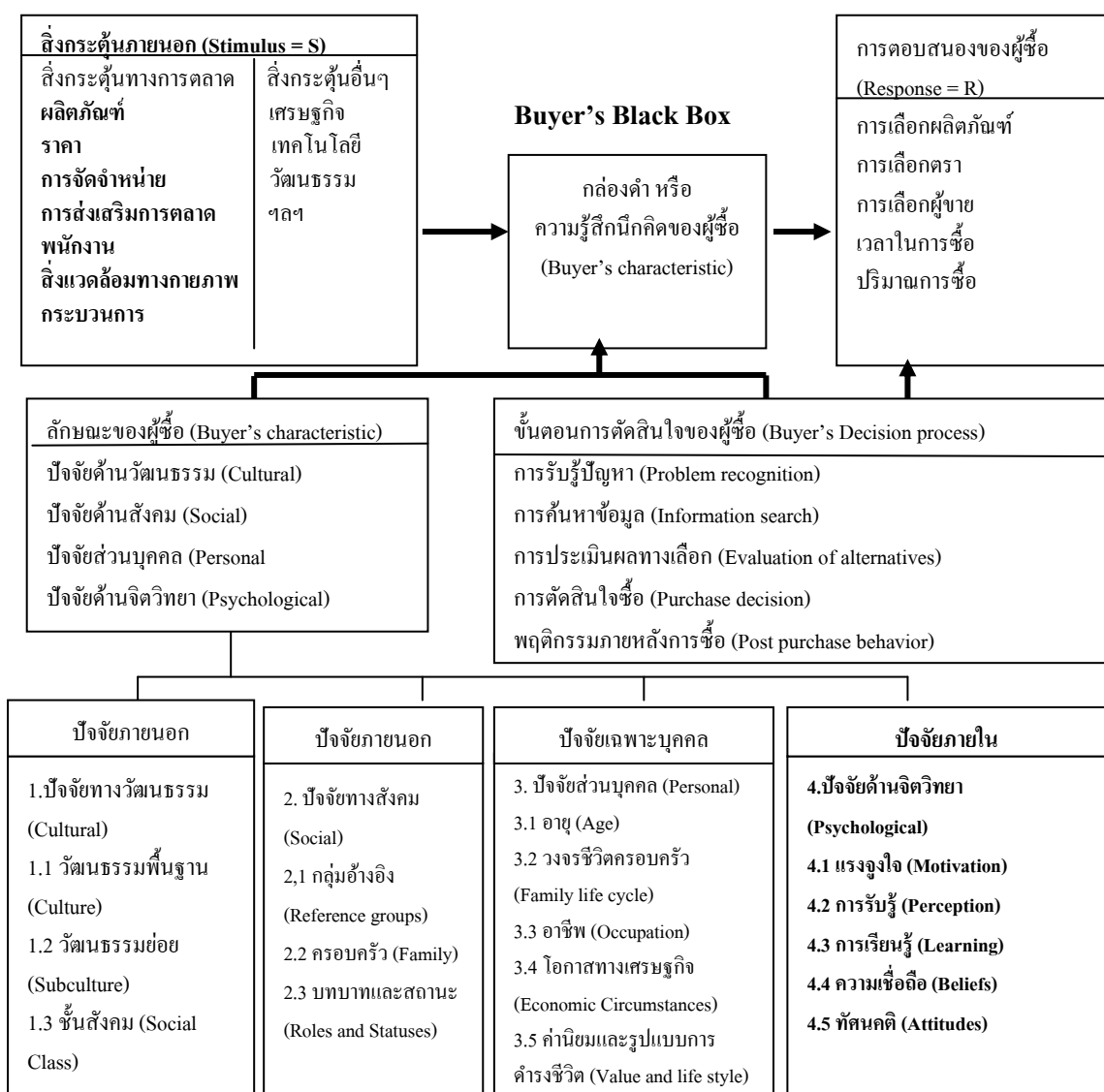
คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย(1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ใช้มาก คือ(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (What Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้ตัดสินใจซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Occasions) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, หน้า 194)

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของโมเดลจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค: ศีวีวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ(2546:129)

อ้างอิงในภานิกานต์ คงนันทะ (2553:21)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น วัสดุการทอ วัสดุการตกแต่ง

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Strategy: 7P's)

โดยปกติ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญของการตลาด โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ Product 2) ราคา Price 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย Place และ 4) การส่งเสริมการตลาด Promotions แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 63-83) ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ

- (Product & Service: P1) 2. ราคา (Price : P2) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) 5. พนักงาน ที่ให้บริการ (People: P5)
 6. กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product& Service) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
- 2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
 หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)
 หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่อง ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้
 1. การขนส่ง (Transportation)2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage)และการคลังสินค้า

(Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling)และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

- 4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) และ กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)
- 4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)
- 4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ
 - 4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 - 4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
 - 4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน
- 4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
- 4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 35-36)

5. พนักงานขาย (People) พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น

ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เฟอร์นิเจอร์ให้บริการและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการที่ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย(ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 74-79)

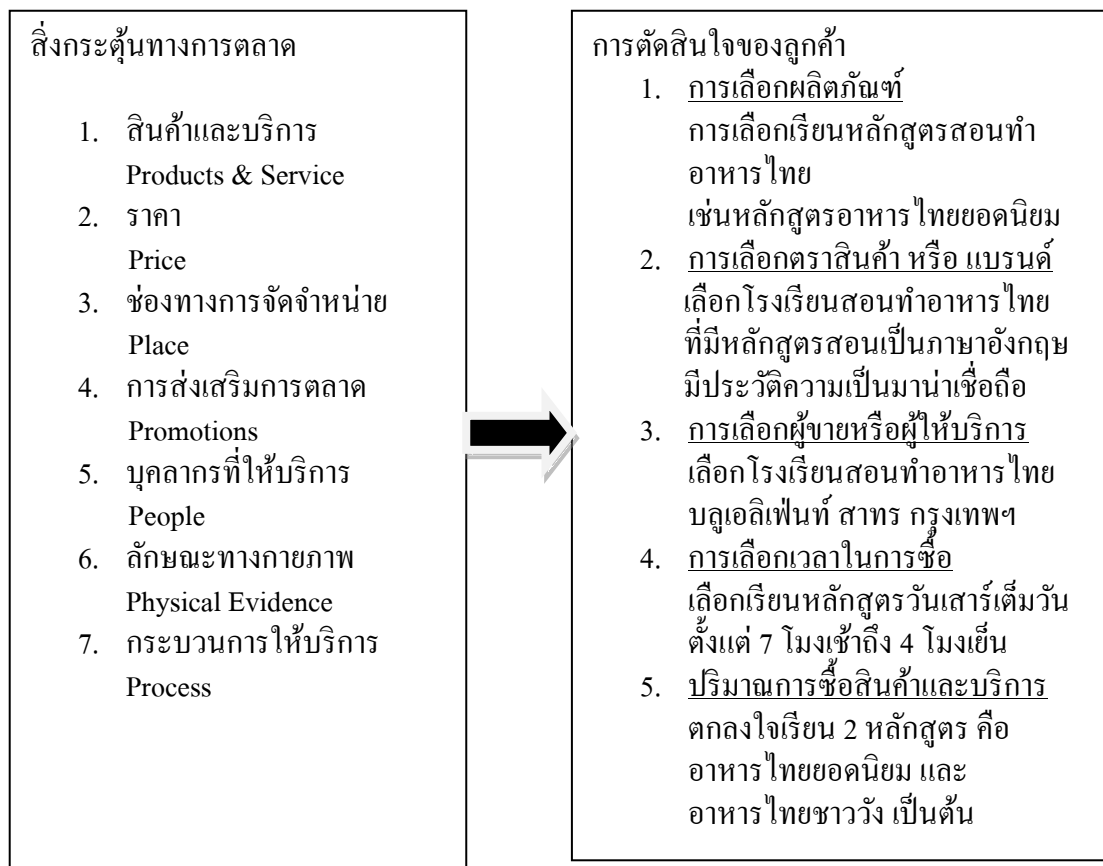
3) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งจะได้รับอิทธิพลจาก 3.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา 3.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2553)

- 4.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ 4.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 4.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) 4.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

จากทฤษฎี S R Model เมื่อนำมาประยุกต์และเชื่อมโยงกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยแล้วสามารถสรุปเป็นโมเดล SR Model อย่างง่ายดังนี้

S=Stimulus สิ่งกระตุ้นภายนอก กับ R = Response การตอบสนองการซื้อ



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
ที่มา: ผู้วิจัย,2556

5) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 5.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) 5.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
5.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) 5.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นสังคม

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล

ของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ผศ.ดร. กฤติณี ญัฏฐวุฒิสวัสดิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นเรื่องของ **Lifestyle Segmentation**

ในยุคการตลาด 1.0 ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการ จากอดีตการแยกกลุ่มเป้าหมายจะแยกออกตามทรัพยากรที่มี ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงทะเล ป่าเขา น้ำตก ชอปปีง การชมแสงสี หรือ การสัมผัสกับวิถีวัฒนธรรม

เข้าสู่การตลาด 2.0 จะเห็นการเข้าไปทำความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และ รายได้) ภูมิศาสตร์ (ประเทศที่อยู่)

ขณะที่ยุคการตลาด 3.0 กล่าวถึงเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ ซึ่งจากข้อมูลของ กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดแบ่ง เทรนด์การท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

เทรนด์การท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ ๆ

- | | |
|--------------|--|
| 1. Chic | กลุ่มคนที่ชอบความทันสมัย |
| 2. Romantic | กลุ่มคู่รักที่ต้องการมาฮันนีมูนในประเทศไทย |
| 3. Breezy | กลุ่มผู้ที่ชอบชายหาด สายลมแสงแดด |
| 4. Thainess | กลุ่มคนที่นิยมเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นไทย |
| 5. Adventure | กลุ่มที่ชอบความท้าทาย กีฬาทางบก และ ทางน้ำ |
| 6. Wellness | กลุ่มผู้นิยมสุขภาพและความงาม |
| 7. Easy Slow | กลุ่มผู้ที่นิยมวิถีชีวิตธรรมชาติและท่องเที่ยวสีเขียว |
| 8. Family | กลุ่มครอบครัว |

Customer Involvement ในการนำเสนอคุณค่าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ต่างๆการมีส่วนร่วมของลูกค้า สอดคล้องกับความชื่นชอบของคนสมัยนี้ ที่ต้องการมีส่วนร่วมและแบ่งปันความสุข เทรนด์นี้มีให้เห็นทั่วโลกในรูปแบบของ Creative Tourism

Stakeholder Engagement การประสานความร่วมมือ กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ เช่น ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดภูมิปัญญา ชวนนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมในพื้นที่ จัดสรรรายได้ที่เกิดขึ้น มีการกระจายเข้าสู่ท้องถิ่น และร่วมสร้างความยั่งยืน ตามแบบ Sustainable Tourism

Value-based and package pricing ในหลายประเทศพบว่า กระบวนการตั้งราคา ว่ากันไปตามคุณค่า ที่ได้ถ่ายทอดนำเสนอ แทนที่จะคิดคำนวณไปตามต้นทุน (Cost based pricing) หรือการแข่งขัน (Competitive bases pricing) ยกตัวอย่างเรื่องโปรแกรมที่สร้าง Value-based and package pricing อย่างในหมวด Wedding ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่คนสนใจเข้ามาจัดงาน

แต่งงาน ด้วยทัศนียภาพสวยงาม โรแมนติก ททท. เร่งโปรโมทร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร ตลาดอินเดียกำลังเติบโตและสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศไทย เพราะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเขาจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กันแบบเต็มที่ เมืองไทยเราพร้อมจะเสกสรรบันเทิงให้ได้

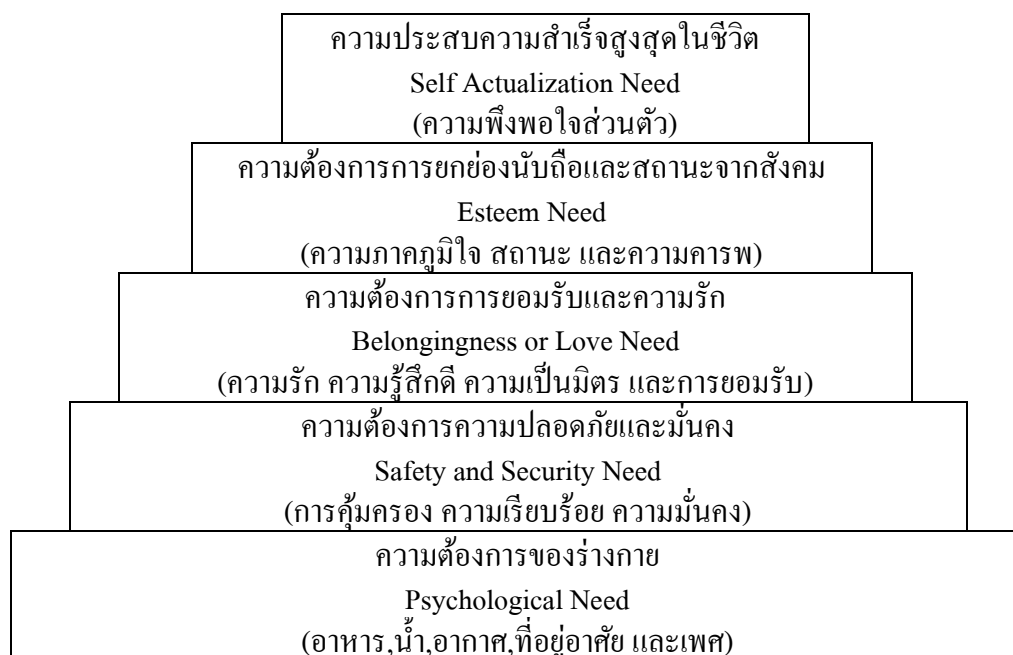
5.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ ความรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

5.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้ บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. **ความต้องการของร่างกาย (Psychological Need)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อาศัย น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟตี้ลิฟต์ ฯลฯ
3. **ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness or Love Need)** เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง
4. **ความต้องการการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status)** เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

5. **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Need)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น อยากรับเป็นนายกรัฐมนตรี อยากรับเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ศักยภาพที่แตกต่าง เครื่องสำอาง ปรียญาบัตร รวมทั้งการวัดการแข่งชันต่างๆ



ภาพที่ 3 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์,
ที่มา: อนิขวัจ แก้วจำนงค์, 2552, หน้า 66-68

5.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และ รส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

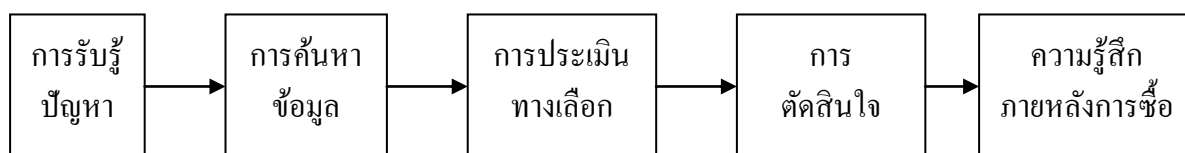
5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจาก อิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ในอดีต

5.4.4 ความเชื่อเดิม (Believes) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและความมีอำนาจผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อเดิม เพราะพฤติกรรมของการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อเดิม

5.4.5 ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือ ใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา คนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

6. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process)

ขั้นตอนสำคัญกระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 47)

6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal)

หมายถึง การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รู้ว่าผมหิวนอก อ้วน ฯลฯ

6.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆต่อไป

6.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

6.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

6.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

6.2.4 แหล่งทดลอง (Experiment Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

- 6.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ทองรูปพรรณรูปแบบดีไซน์ น้ำหนัก เพอร์เซ็นต์ทอง ตลอดจนตราสินค้า
- 6.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคา รูปแบบ ตราสินค้า ฯลฯ
- 6.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
- 6.3.4 พิจารณารรรถประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์
- 6.3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

7 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

8 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวังเขาจะพอใจ และมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังเขาจะไม่พอใจ และไม่ซื้ออีก

3. แนวคิดความสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยว

3.1 การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism)

Kasper, 1986 ; Hall, 2003 อ้างถึงใน พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2554: 26) “อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ทเหล่านั้นก่อนปี ค.ศ. 1990 แต่ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมนั้น”

Hall, 2003 อ้างถึงอิงใน พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2554: 26) ได้สรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารไว้ดังนี้

- 1) ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 2) เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
- 3) เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 4) เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
- 5) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น
- 6) เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

Du Rand & Hearth, 2006 อ้างอิงใน พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2554: 27)

ให้คำจำกัดความคำว่า การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) คือ การผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้ กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวอาหารนั้นอันที่จริงไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญ มากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพล เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม

จากมุมมองของ Hall และ Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความต่างๆ ที่ครอบคลุม การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) ไว้ว่าคือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic Tourism หรือ Culinary Tourism เป็นความหมายโดยมองระดับความสนใจ ของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม มีความสนใจระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Cuisine Tourism หรือ Gourmet Tourism คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่นสนใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหารซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าสองคำแรก ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุมคือ การท่องเที่ยวอาหารหรือ Food Tourism

3.2 การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ (Thailand Destination Image)

จากการสำรวจจากนักท่องเที่ยว 14 ประเทศ รวม 3,640 ตัวอย่างโดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยกให้ความหลากหลายของผลไม้ไทยเป็นจุดเด่นที่สุดที่ 3.34 คะแนน และตามมาด้วยให้คะแนนเรื่องอาหารตามท้องถนน Street Food เป็นอันดับสอง ถึง 3.2 คะแนน เพราะถือเป็นเสน่ห์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

3.3 เหตุผล 10 ข้อที่ควรไปเที่ยวเมืองไทยเดี๋ยวนี้” 10 Reasons to Visit Thailand Now

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติของเว็บไซต์การท่องเที่ยวชื่อดังของต่างประเทศที่มีชื่อว่า “บูทส์ แอนด์ ออลล์” (www.bootnall.com/article, 6 October 2010) ได้นำเสนอบทความ “10 เหตุผลที่ควรไปเที่ยวเมืองไทยเดี๋ยวนี้” 10 Reasons to Visit Thailand Now ซึ่งเหตุผลหลักอันดับแรกที่ชาวต่างชาตินิยมมาประเทศไทยคือมีอาหารอร่อยขึ้นเทปให้เลือกรับประทานมากมาย (Number 1. It has some of the best food in the world)

3.4 การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ที่สัมพันธ์กับอาหารไทย

3.4.1) ททท.จัดงาน “มิราเคิล ออฟ ไทยฟู้ดส์ แอนด์ ฟรุต” โชว์อาหารไทยยอดเยี่ยม

อ้างอิงจากสำนักข่าวไทย กรุงเทพฯ 15 พ.ค. พ.ศ. 2555 นางวิไลวรรณ ทวีศรี รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นประธานเปิดงาน “มิราเคิล ออฟ ไทยฟู้ดส์ แอนด์ ฟรุต เฟสติวล 2012” ที่จะจัดขึ้น ณ ลานเซ็นทรัลเวิลด์ ตั้งแต่เวลา 11.00-21.00 น. ในวันที่ 25-27 พฤษภาคม นี้ เพื่อเผยแพร่วิธีการปรุงอาหาร เอกสิทธิ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ภายในงานจะนำวัฒนธรรมการกินผนวกรวมกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ชมงานแวะเที่ยวแวะชิมอาหารหลากหลายในงานนี้ที่เดียวเหมือนชิมของอร่อยทุกภาคของไทย ไฮไลต์ของงานจะแบ่งอาหารเป็น 4 กลุ่มยอดเยี่ยม ได้แก่กลุ่มอาหารไทย 4 เมนูจานอร่อยจาก 50 เมนูดังของโลก คือ มัสมั่น ต้มยำกุ้ง น้ำตกหมู และส้มตำ กลุ่ม 2 เป็นอาหารประจำภาคเหนือ กลาง อีสาน ได้ กลุ่ม เป็นกลุ่มอาหารเหมือนแต่แตกต่างด้วยวัฒนธรรมการปรุงแต่ละภาค เช่น ขนมหินน้ำเงี้ยว น้ำยาปู ชวนน้ำ และกลุ่ม 4 กลุ่มอาหารยอดเยี่ยมของคนไทยและต่างชาติ เช่น ผัดไทย ผัดกะเพรา เป็นต้น นอกจากนี้มีโซนผลไม้ยอดเยี่ยมตามฤดูกาลด้วย

3.4.2) โครงการสอนการประกอบอาหารไทยให้ชาวออร์เวย์

(ที่มา ออนไลน์ <http://www.thaiembassy.no/wordpress/thai> มกราคม พ.ศ. 2556) เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2556 สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงออสโล ร่วมกับ The Oslo School of Architecture and Design (AHO) จัดทำ Thai Cooking Class with Design โดยมีผู้ที่สนใจชาวออร์เวย์ในแวดวงต่างๆ รวมถึงคณาจารย์ นักศึกษาของ AHO จำนวน 36 คน เข้าเรียนการประกอบอาหาร 2 รายการคือ ต้มยำกุ้ง และแกงเขียวหวานไก่ โดยก่อนการสอนได้ฉายวีดิทัศน์เกี่ยวกับอาหารไทยให้ผู้เข้าร่วมโครงการชมด้วย

3.4.3) นโยบายรัฐบาลไทยที่สนับสนุนโครงการที่สัมพันธ์ระหว่างอาหารไทยกับการท่องเที่ยว

อ้างอิงถึงผลการดำเนินงานติดตามและประเมินผล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2542-2547 ของกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย จากนโยบายรัฐบาลซึ่งได้กำหนดปี พ.ศ. 2541 – 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ซึ่งมีนโยบายให้ความสำคัญสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้นิยมมาเที่ยวเมืองไทย ปัจจัยเรื่องอาหาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเพราะถ้าอาหารที่จัดไว้บริการไม่ปลอดภัย จนทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากอาหารและน้ำเป็นสื่อแล้ว ก็จะมีผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นในปี พ.ศ. 2542 กรมอนามัยจึงร่วมมือกับกรมการปกครองและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการจัดทำโครงการสุขาภิบาลอาหาร ส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทย (Clean Food Good Taste) หรือ โครงการ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ในปีพ.ศ. 2546 เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และกระตุ้นมาตรการในการควบคุม กำกับ และตรวจสอบ ดูแล สถานที่ปรุงประกอบ จำหน่าย อาหารให้มีมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับ ร้านอาหาร แผงลอยที่เข้าร่วมโครงการฯ และผ่านเกณฑ์มาตรฐานของโครงการฯ จะได้ป้ายสัญลักษณ์เป็นตัวบ่งชี้ว่าร้านอาหาร/แผงลอย ได้มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร และมีความสะอาดปลอดภัย รวมทั้งรัฐบาลไทย ประกาศให้ปี 2547 เป็นปีแห่งสุขภาพอนามัยในเรื่องความปลอดภัย ด้านอาหาร (Food Safety) ด้วยประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์เป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความ ประณีตบรรจง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ปี พ.ศ. 2548 ยกย่องให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ ให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่นๆ

โครงการครัวไทยสู่โลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกโดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกภายในปี 2550

1. สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุด ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
2. ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น
3. เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยว

รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

4.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีความอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนาหาร อุทววัง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม 2) ปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยของธุรกิจโรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 171 คน และผู้รับบริการอาหารไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย คือกลุ่มผู้ให้บริการอาหารไทยมีกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยที่น่าดึงดูดใจในระดับสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการต่างเห็นว่า การบริการและวัฒนธรรมของอาหารไทย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991 – 11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งลักษณ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้สูงอายุชาวต่างประเทศของไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของประเทศไทย เพื่อศึกษาเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้สูงอายุ ในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร เพื่อสร้างเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหาร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้สูงอายุ ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญพัฒนาตลาดในเชิงรุก คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮ่องกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย รัสเซียและสหรัฐอเมริกาบริติช โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นในเชิงคุณภาพ โดยเน้น Content Analysis ในคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 เน้นการประมวลผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวและสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสรุปผลกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 4 จากผลการดำเนินงานโครงการวิจัยสามารถสรุปผลได้ คือ ได้ข้อมูล

เอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมสนับสนุนกระแสนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของไทย ทราบเอกลักษณ์จุดเด่นของอาหารไทย และทราบข้อมูลอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ได้ข้อมูลเพื่อทำฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาหารของไทย ทราบความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในประเทศ 1) ภาพลักษณ์อาหารไทยและอาหารที่โดดเด่น 2) ข้อเสนอแนะในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร และได้ข้อมูลเครือข่ายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวอาหาร

รูศลักษณ์ ฐประจ่าง (2552) ได้ทำการวิทยานิพนธ์ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Caucasian/White ผลการศึกษากฎการของของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม มากกว่ารสชาติที่ดัดแปลง รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุดคือ ผัดไทย สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภค คือ รสชาติของอาหาร เหตุผลจูงใจในการบริโภค คือ พอใจในอาหารไทย ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค คือ ตนเอง ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคอาหารไทย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า สำหรับช่วงเวลาในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาอาหารเย็น วันที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค คือ วันเสาร์ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือก คือ ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง ในการบริโภค คือ ครั้งละประมาณ \$21-\$40 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในอาหารไทยอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักต่อไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน หากแต่ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและภูมิฐานะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ความเห็นว่าการตลาดระหว่างประเทศ จะเน้นแบบการปรับเปลี่ยนในทุกปัจจัย แต่ยังคงยืนหยัดความเป็นไทยเอาไว้ส่วนใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร จำนวน 10 แห่ง ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า แห่งละ 25 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 5-8 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจากเพื่อนหรือญาติ มีความต้องการในการเรียนทำอาหาร จำนวน 5-6 ชนิด โดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเรียนทำอาหารคือ 500-700 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการเรียน 1 วัน ซึ่งช่วงเวลาควรเป็นก่อน 11.00 น. โดยมีผู้ร่วมเรียนทำอาหาร 1-2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนทำอาหารมาก่อน รายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ แกงเขียวหวาน และมีเหตุผลในการเรียนทำอาหารไทยเพื่อสามารถทำอาหารไทยรับประทานได้ที่บ้าน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานเต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ ทักษะการสื่อสารของผู้สอน พนักงานมีพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้ความสามารถในงาน พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของผู้สอน ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม การออกแบบ

พื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย ห้องน้ำสะอาด และมีระบบการระบายอากาศที่ดี ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครบวงจร ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนรายการอาหารในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง และชื่อเสียงของโรงเรียนสอนทำอาหาร ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การเข้าร่วมการสาธิตทำอาหารและเทศกาลอาหารต่าง ๆ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาการเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่น ๆ

สมาน ดอกกุหลาบ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนะของพ่อครัวไทยที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ:ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ทัศนะของพ่อครัวไทยที่ปรุงอาหารไทยตามสั่งและพ่อครัวไทยที่ปรุงอาหารไทยสำหรับการจัดบริการอาหารบุฟเฟต์ที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ 2) เปรียบเทียบทัศนะของพ่อครัวไทยที่มีปรุงอาหารไทยตามสั่งกับพ่อครัวไทยที่ปรุงอาหารไทยสำหรับการจัดบริการบุฟเฟต์ที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติโดยทำการศึกษาจากพ่อครัวไทยที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงแรมต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร 59 แห่ง จำนวนพ่อครัว 236 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ Z-test ผลการวิจัยจากการศึกษาพบว่า พ่อครัวไทยที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ประสบการณ์ทำงานโดยเฉลี่ย 12.6 ปี จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อาหารไทยด้านรสชาติ อาหารไทยมีรสชาติเฉพาะตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มผู้บริโภคได้ในเรื่องความเผ็ด อาหารไทยเป็นอาหารที่มีหลายรสในจานเดียวกัน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัด (Spicy) เพราะปรุงมาจากเครื่องเทศหลากหลายชนิด อาหารไทยด้านการบริโภคอาหารไทยประกอบขึ้นด้วยความประณีตบรรจงมีการจัดตกแต่งสวยงาม ผลวิเคราะห์พบว่า ทัศนะของพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทยตามสั่งกับพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทยสำหรับจัดบริการบุฟเฟต์มีความเห็นต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ทัศนะของพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทยตามสั่งกับพ่อครัวที่ปรุงอาหารไทยสำหรับจัดบริการบุฟเฟต์มีความเห็นต่อ

ความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติโดยจำแนกเป็นด้านรสชาติและด้านการบริโภคแล้ว ปรากฏเป็นเช่นเดียวกันว่าไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไทรฤทธิ์ เล็กกิจเจริญชัย (2545) ได้ทำการศึกษาธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมาจากสองแหล่งคือ ผ่านตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว โดยธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ต้องจ่ายค่านายหน้าให้กับตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว และลูกค้ามาด้วยตนเองโดยอาศัยข้อมูลจากแผ่นพับ หนังสือนำเที่ยว Web site ฯลฯ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.87 และร้อยละ 50.13 ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลที่ถูกมารับทราบมากที่สุดคือนิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่แผ่นพับร้อยละ 33.75 และถัดมาคือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และ Web site เท่ากับร้อยละ 20.00 และ 7.50 ตามลำดับ

ตำรวจ โพธิ์จาด (2545) ได้ทำการศึกษาการเรียนการสอนวิธีทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกสถานประกอบการในการเรียนวิธีทำอาหารไทยจากชื่อเสียงของสถานประกอบการ มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในที่พัก ด้านสถานที่เรียนอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ มีความสะอาด มีอุปกรณ์ในการทำอาหารครบ และเพียงพอกับจำนวนผู้เรียน ด้านหลักสูตร นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการหลักสูตรที่เรียนหนึ่งวัน และเป็นหลักสูตรที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล มีวิธีการสอนแบบ บรรยาย ทฤษฎี จ่ายตลาด สาธิต ปฏิบัติ ประเภทอาหารแกงที่ต้องการเรียนได้แก่ แกงเขียวหวาน แกงเผ็ดเป็ดย่าง ด้านบุคลากรในการสอนวิธีทำอาหารไทยนั้น คุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมากที่สุด คือ มีความรู้ความชำนาญ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับผู้เรียน มีความสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ดี และมีบุคลิกภาพดี ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนวิธีทำอาหารไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้คุ้มกับความรู้และการบริการที่ได้รับ และคิดค่าธรรมเนียมแบบเหมารวมประมาณ 800 บาท สำหรับการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวต้องการให้สถานประกอบการส่งเสริมการขายในลักษณะที่มีของแถมให้ เช่น ผ้ากันเปื้อน ตำราอาหารหรือสมุดมากที่สุด

ตารางที่ 5 สรุปรายละเอียดวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย / ปีที่ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย
วัฒนาหาร อุทธรัง (2555)	อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย	พบว่าอิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย คือ กลุ่มผู้ให้บริการอาหารไทยมีกลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทยที่น่าดึงดูดใจในระดับสำคัญมาก และกลุ่มผู้ให้บริการต่างเห็นว่า การบริการและวัฒนธรรมของอาหารไทย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ
แสงเดือน รตินธร (2555)	ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งลักษณ์ (2554)	กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย	ได้ข้อมูลเอกลักษณ์ของอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมสนับสนุนกระแสนำเสนอส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารของไทย ทราบเอกลักษณ์จุดเด่นของอาหารไทย และทราบข้อมูลอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ได้ข้อมูลเพื่อทำฐานข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวอาหารของไทย ทราบความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หญิงในประเทศ 1) ภาพลักษณ์อาหารไทยและอาหารที่โดดเด่น 2) ข้อเสนอแนะในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร และได้ข้อมูลเครือข่ายที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวอาหาร

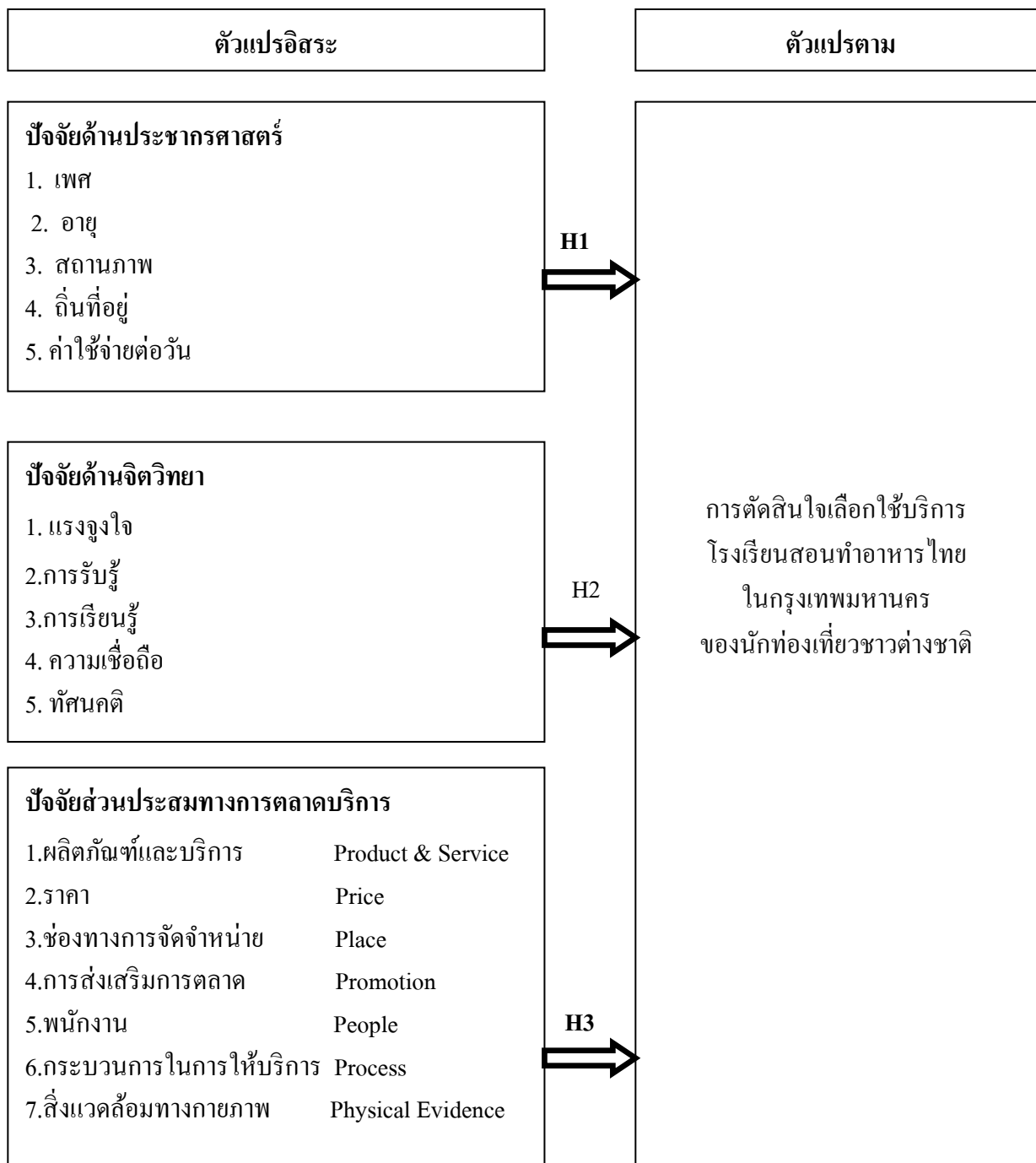
ชื่อผู้วิจัย / ปีที่ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย
จุฬาลักษณ์ ฐปกระจำง (2552)	ปัจจัยส่วนประสมทา การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารไทยของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม มากกว่ารสชาติที่ดัดแปลงรายการอาหารที่ผู้บริโภค ชอบทานมากที่สุดคือ ผัดไทย สิ่งสำคัญที่จูงใจให้ บริโภค คือ รสชาติของอาหาร เหตุผลจูงใจในการ บริโภค คือ พอใจในด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ผู้ ประกอบการร้านอาหารไทยให้ความเห็นว่า กล ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศจะ เน้นแบบการปรับเปลี่ยนในทุกปัจจัย แต่ยังคงยืน หยัดความเป็นไทยเอาไว้ส่วนใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคชื่นชอบ
รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547)	ปัจจัยส่วนประสมการทาง ตลาดบริการที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ บริการธุรกิจโรงเรียนสอน ทำอาหารในอำเภอเมือง เชียงใหม่	ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป มีระยะเวลาพำนักใน จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 5-8 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจากเพื่อนหรือ ญาติ มีความต้องการในการเรียนทำอาหาร จำนวน 5-6 ชนิด โดยคิดว่ราคาที่เหมาะสมในการเรียน ทำอาหารคือ 500-700 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาใน การเรียน 1 วัน ซึ่งช่วงเวลาควรเป็นก่อน 11.00 น. โดยมีผู้ร่วมเรียนทำอาหาร 1-2 คน ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนทำอาหารมา ก่อน รายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

ชื่อผู้วิจัย / ปีที่ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย (ต่อ)
รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547)	ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่	มากที่สุด ได้แก่ แกงเขียวหวาน และมีเหตุผลในการเรียนทำอาหารไทยเพื่อสามารถทำอาหารไทยรับประทานได้ที่บ้าน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา
สมาน ดอกกุหลาบ (2546)	ทัศนคติของพ่อครัวไทยที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ: ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยใน โรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการวิจัยจากการศึกษาพบว่า พ่อครัวไทยที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ประสบการณ์ทำงานโดยเฉลี่ย 12.6 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาหารไทยด้านรสชาติ อาหารไทยมีรสชาติเฉพาะตัว แต่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มผู้บริโภคได้ในเรื่องความเผ็ด อาหารไทยเป็นอาหารที่มีหลายรสในจานเดียวกัน อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสจัด (Spicy) เพราะปรุงมาจากเครื่องเทศหลากชนิด อาหารไทยด้านการบริโภค อาหารไทยประกอบขึ้นด้วยความประณีตบรรจงมีการจัดตกแต่งสวยงาม พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกสถานประกอบการในการเรียนรู้วิธีทำอาหารไทยจากชื่อเสียงของสถานประกอบการ มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในที่พัก ด้านสถานที่เรียนอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ มีความสะอาด มีอุปกรณ์ใน

ชื่อผู้วิจัย / ปีที่ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย (ต่อ)
สมาน ดอกกุหลาบ (2546)	ทัศนะของพ่อครัวไทยที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ: ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร	การทำอาหารครบและเพียงพอกับจำนวนผู้เรียนด้านหลักสูตร นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการหลักสูตรที่เรียนหนึ่งวัน และเป็นหลักสูตรที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล มีวิธีการสอนแบบ บรรยาย ทฤษฎี จำลองตลาด สาธิต ปฏิบัติประเภทอาหารแกงที่ต้องการเรียนได้แก่ แกงเขียวหวาน แกงเผ็ดเป็ดย่าง ด้านบุคลากรในการสอนวิธีทำอาหารไทยนั้น คุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมากที่สุด คือ มีความรู้ความชำนาญ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับผู้เรียนมีความสามารถพูด
ไทฤทธิ์ เล็กกิจเจริญชัย (2545)	ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่	ภาษาต่างประเทศได้ดีและมีบุคลิกภาพดี ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนวิธีทำอาหารไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้คุ้มกับความรู้และการบริการที่ได้รับ และคิดค่าธรรมเนียมแบบเหมารวมประมาณ 800 บาท สำหรับการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวต้องการให้สถานประกอบการส่งเสริมการขายในลักษณะที่มีของแถมให้ เช่น ผ้ากันเปื้อน ตำราอาหารหรือสมุดมากที่สุดพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมาจากสองแหล่งคือ ผ่านตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว โดยธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหาร ต้องจ่ายค่านายหน้าให้กับตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว และลูกค้ามาด้วยตนเองโดยอาศัยข้อมูลจากแผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว Web site ฯลฯ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.87 และร้อยละ 50.13 ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลที่ถูกคำรับทราบมากที่สุดคือนิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่แผ่นพับ ร้อยละ 33.75 และถัดมาคือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และ Web site เท่ากับร้อยละ 20.00 และ 7.50 ตามลำดับ

ชื่อผู้วิจัย / ปีที่ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	ผลการวิจัย
สำราญ โพธิ์จาด (2545)	การเรียนรู้การสอนวิธี ทำอาหารไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกสถานประกอบการ ในการเรียนรู้วิธีทำอาหารไทยจากชื่อเสียงของสถาน ประกอบการ มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใน ที่พัก ด้านสถานที่เรียนอาหารไทยที่นักท่องเที่ยว ต้องการมากที่สุดคือ มีความสะอาด มีอุปกรณ์ใน การทำอาหารครบและเพียงพอกับจำนวนผู้เรียน ด้านหลักสูตร นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ หลักสูตรที่เรียนหนึ่งวัน และเป็นหลักสูตรที่ผ่าน การรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล มีวิธีการสอน แบบ บรรยาย ทฤษฎี จำตลาด สาธิต ปฏิบัติ ประเภทอาหารแกงที่ต้องการเรียนได้แก่ แกง เขียวหวาน แกงเผ็ดเผ็ดอย่าง ด้านบุคลากรในการ สอนวิธีทำอาหารไทยนั้น คุณสมบัติที่นักท่องเที่ยว ต่างชาติต้องการมากที่สุด คือ มีความรู้ความชำนาญ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับผู้เรียน มีความสามารถ พูดภาษาต่างประเทศได้ดีและมีบุคลิกภาพดี ด้าน ค่าธรรมเนียมการเรียนวิธีทำอาหารไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้คุ้มกับความรู้และ การบริการที่ได้รับ และคิดค่าธรรมเนียมแบบเหมา รวมประมาณ 800 บาท สำหรับการส่งเสริมการ ขาย นักท่องเที่ยวต้องการให้สถานประกอบการ ส่งเสริมการขายในลักษณะที่มีของแถมให้ เช่น ผ้า กันเปื้อน ตำราอาหารหรือสมุดมากที่สุด

6. กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างนั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ โดยพิจารณาเฉพาะข้อมูลจากรายชื่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับจากเว็บไซต์ www.tripAdvisor.com (10 Ranking Thai Cooking School in Bangkok ข้อมูลวันที่ 1 March 2013) การวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience)

1.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากร คือ เจ้าของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ โดยพิจารณาเฉพาะข้อมูลของรายชื่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับจากเว็บไซต์ www.tripAdvisor.com (10 Ranking Thai Cooking School in Bangkok ข้อมูลวันที่ 1 March 2013) การวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

รายชื่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ จากเว็บไซต์ www.tripadvisor.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมระดับโลกสำหรับการสืบค้นข้อมูล กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ในการค้นหาข้อมูลโรงเรียนสอนทำอาหาร ไทยในกรุงเทพฯ (10 Ranking Thai Cooking School in Bangkok ข้อมูลวันที่ 1 March 2013) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Chef LeeZ Thai Cooking School BKK
2. Helping Hands Thai Cooking School
3. Somphong Thai Cooking School
4. Baipai Thai Cooking School
5. Silom Thai Cooking School
6. May Kaidee's Cooking School
7. Maliwan Thai Cooking Class
8. Amita Thai Cooking Class
9. Blue Elephant Cooking School
10. Khao Cooking School

จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2555 ของจำนวนผู้เข้าเรียนทำอาหารไทยจาก 10 โรงเรียนดังกล่าวมีจำนวน นักท่องเที่ยวที่เข้าเรียนการทำอาหารไทยดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนนักเรียนในโรงเรียนสอนทำอาหารไทยและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย	จำนวนนักเรียน (คน)	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง(ราย)
1	Chef LeeZ Thai Cooking School BKK	2,548	63
2	Helping Hands Thai Cooking School	1, 728	43
3	Somphong Thai Cooking School	2,105	52
4	Baipai Thai Cooking School	4,617	115
5	Silom Thai Cooking School	4,718	117
6	May Kaidee's Cooking School	N/A	0
7	Maliwan Thai Cooking Class	N/A	0
8	Amita Thai Cooking Class	N/A	0
9	Blue Elephant Cooking School	N/A	0
10	Khao Cooking School	N/A	0
	รวม	15,726	390

ที่มา ฝ่ายทะเบียนของแต่ละโรงเรียนที่เปิดสอนทำอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, 2555

จำนวนกลุ่มประชากรที่ได้ 15,726 คนมา คำนวณ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ราย)

N = จำนวนหน่วยประชากร (ราย)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{15,726}{1 + 15,726 \times (0.05)^2} = 390 \text{ ราย}$$

ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่ง ค่าของ n ที่ได้จะเท่ากับ 390 ดังนั้นจึงทำการเก็บทั้งหมด 390 ชุด โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นจำนวน 390 คน

สำหรับการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโรงเรียนที่จะไปแจกแบบสอบถาม มีวิธีการดังนี้

$$\text{จำนวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนประชากร} \times \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

เช่น Chef LeeZ Thai Cooking School BKK มีประชากร 2,548 คน ประชากรทั้งหมดที่มาเรียนทำอาหารไทยของ 10 โรงเรียนคือ 15,726 คน และ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มี 390 ราย คำนวณได้ดังนี้

$$\frac{2,548 \times 390}{15,726} = 63 \text{ ราย}$$

สรุปว่า ต้องไปแจกแบบสอบถาม Chef LeeZ Thai Cooking School BKK เป็นจำนวน 63 ชุด จากข้อสังเกต ลำดับที่ 1-10 ของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นที่นิยมในพื้นที่กรุงเทพฯ ถูกจัดลำดับโดย เว็บไซต์ tripadvisor.com นั้น แต่ละโรงเรียนถูกจัดลำดับจากความนิยมชมชอบ การให้ vote rating โดยขึ้นอยู่กับ การ post comment ลงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เว็บไซต์ tripadvisor.com โดยลำดับความนิยมมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา หากแต่ข้อมูลที่น่าสนใจเป็นของช่วงเวลาเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ด้วยเหตุนี้ จำนวนนักเรียนที่ลงเรียนทำอาหารไทย บางโรงเรียน ก็ไม่ได้มีจำนวนสอดคล้องกับลำดับความนิยม เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องการ vote rating ของนักเรียนเป็นสำคัญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือในการวิจัยด้วยเกี่ยวข้องกับลักษณะงานวิจัยและมีความสอดคล้องกับประเภทและรูปแบบงานวิจัย ที่ศึกษาทั้ง วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่มีโครงสร้างแน่นอน (structured interview)

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ทวีปถิ่นที่อยู่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย โดยแบ่งเป็น ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้คำถามแบบ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ของ Likert ตั้งแต่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด รวม 10 ข้อ

ตอนที่ 3

เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ โดยใช้คำถามแบบ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ของ Likert ตั้งแต่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด รวม 10 ข้อ

ตอนที่ 4

เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ของ Likert ตั้งแต่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด รวม 35 ข้อย่อย

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางการวิจัย

โดยเป็นความถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ ดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย 2. แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย 3. สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย 4. รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ 5. ความเชื่อถือต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย 6. ทักษะการทำอาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทย และโรงเรียนสอนทำอาหารไทย 7. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย 9. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย 10. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต

3. การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือผู้วิจัย ทดสอบอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความเที่ยงตรง (validity) เป็นการหาว่าเครื่องมือที่ใช้ นั้น สิ่งที่ต้องการวัดในการศึกษาสิ่งที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยใช้เป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) คือ มีความสอดคล้องของระหว่างเนื้อหาเครื่องมือและเนื้อหาสิ่งที่ต้องการศึกษา 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่มีการวัดทำให้ผลสม่ำเสมอแน่นอน คงที่ ไม่คลาดเคลื่อนแม้จะวัดตามจำนวนครั้ง ที่วัดโดยมีระยะเวลาห่างกันช่วงเวลาหนึ่ง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อได้สร้างแบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างเชิงเนื้อหา ของงานวิจัยเสร็จแล้ว นำไปหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) โดยนำหัวข้อแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านการวัดผล หรือด้านวิจัย รวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เป็นการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม คือค่า IC (Index of Congruency) โดยมีเกณฑ์วัด ดังนี้ 0 คือ การไม่เห็นด้วย และ 1 เมื่อเห็นด้วย โดยนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น 117)

สูตร

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

IC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบผลที่คำนวณได้ตามเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จตามทัศนะ ของ Gruber & R. Johnson (Gruber & R. Johnson, 1987, p 124) ดังนี้

ค่า IC	ระดับความสอดคล้อง
0.90 – 1.00	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.70 – 0.89	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50 – 0.69	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
0.00 – 0.49	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

จากการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1 ท่าน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านการวัดผล หรือด้านวิจัย 2 ท่าน)* ประกอบไปด้วย บทสัมภาษณ์เชิงลึก และ แบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเนื้อหาและผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญสำหรับ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และ แสดงในตารางที่ 8 และ 9 โดยให้ค่าความสอดคล้องเกิน 0.50 คงไว้แสดงในตารางที่ 10 และ 11 ดังนี้

ตารางที่ 7 การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับแบบสัมภาษณ์

ข้อ ที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ						$\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
		คนที่ 1		คนที่ 2		คนที่ 3				
		0	1	0	1	0	1			
1	ท่านคิดว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยของโรงเรียนท่านส่วนใหญ่ เป็น เพศ อะไร อายุ อยู่ประมาณเท่าไร สถานภาพสมรสอะไร มาจากทวีปอะไร		/		/		/	3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
2	ท่านคิดว่าอะไรคือแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเรียนทำอาหารไทย และทำไมถึงเลือกโรงเรียนของท่าน		/		/		/	3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
3	ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย และเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารของท่านได้จากแหล่งข้อมูล หรือ สื่อใด		/		/		/	3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
4	ท่านคิดว่ารูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนของท่านตอบโจทย์ความต้องการเรียนรู้การทำอาหารไทยของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไรบ้าง		/		/		/	3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
5	ท่านคิดว่าอะไรคือความเชื่อถือ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อถือมั่นใจต่อการเรียนทำอาหารไทยกับโรงเรียนของท่าน		/		/		/	3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ข้อ ที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ						$\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
		คนที่ 1		คนที่ 2		คนที่ 3				
		0	1	0	1	0	1			
6	ท่านคิดว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทย และ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของท่านเป็นอย่างไรบ้าง		/		/		/	3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
7	ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และน้อยที่สุด ต่อการเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ		/		/		/	3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่โรงเรียนสอนทำอาหารของท่านใช้เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย		/		/	/		3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
9	ในความคิดเห็นของท่าน การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย รูปแบบใดที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด		/		/	/		3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
10	แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคตจะเป็นอย่างไร		/		/	/		3	1.0	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 8 แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในแบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง

ข้อคำถาม	ค่าIC	ผล
ข้อที่ 1) ท่านคิดว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยของโรงเรียนท่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศอะไร อายุ อยู่ประมาณเท่าไร สถานภาพสมรสอะไร มาจากทวีปอะไร	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 2) ท่านคิดว่าอะไรคือแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเรียนทำอาหารไทย และทำไมถึงเลือกโรงเรียนของท่าน	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 3) ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย และเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารของท่านได้จากแหล่งข้อมูล หรือ สื่อใด	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 4) ท่านคิดว่ารูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนของท่านตอบโจทย์ความต้องการเรียนรู้การทำอาหารไทยของลูกค้ำที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไรบ้าง	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 5) ท่านคิดว่าอะไรคือความเชื่อถือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื่อถือนั่นใจต่อการเรียนทำอาหารไทยกับโรงเรียนของท่าน	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 6) ท่านคิดว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทย และ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของท่านเป็นอย่างไรบ้าง	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 7) ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และน้อยที่สุด ต่อการเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่โรงเรียนสอนทำอาหารของท่านใช้เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 9) ในความคิดเห็นของท่าน การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย รูปแบบใดที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด	1.0	ยอมรับ
ข้อที่ 10) แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคตจะเป็นอย่างไร	1.0	ยอมรับ

ตารางที่ 9 การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ (แบบสอบถาม)

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม $\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	คนที่ 1		คนที่ 2		คนที่ 3				
	0 ไม่เห็น ด้วย	1 เห็น ด้วย	0 ไม่เห็น ด้วย	1 เห็น ด้วย	0 ไม่เห็น ด้วย	1 เห็น ด้วย			
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์									
1.1		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
1.2		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
1.3		/	/			/	2	0.7	สอดคล้องในเกณฑ์ดี
1.4		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
1.5		/	/			/	2	0.7	สอดคล้องในเกณฑ์ดี
ส่วนที่ 2: การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย									
2.1		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.2		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.3		/		/	/		2	0.7	สอดคล้องในเกณฑ์ดี
2.4		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.5		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.6		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.7		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.8		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.9		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
2.10		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม $\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	คนที่ 1		คนที่ 2		คนที่ 3				
	0 ไม่เห็นด้วย	1 เห็นด้วย	0 ไม่เห็นด้วย	1 เห็นด้วย	0 ไม่เห็นด้วย	1 เห็นด้วย			
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา									
แรงจูงใจ									
3.1		/		/	/		2	0.7	สอดคล้องในเกณฑ์ดี
3.2		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
การรับรู้									
3.3		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
3.4		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
การเรียนรู้									
3.5		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
3.6		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
ความเชื่อถือ									
3.7		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
3.8		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
ทัศนคติความพึงพอใจ									
3.9		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
3.10		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ									
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ									
4.1		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.2		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.3		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม $\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	คนที่ 1		คนที่ 1		คนที่ 1				
	0 ไม่เห็น ด้วย	1 เห็น ด้วย	0 ไม่เห็น ด้วย	1 เห็น ด้วย	0 ไม่เห็น ด้วย	1 เห็น ด้วย			
4.4		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.5		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
ราคา									
4.6		/		/	/		2	0.7	สอดคล้องในเกณฑ์ดี
4.7		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.8		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.9		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.10		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย									
4.11		/		/	/		2	0.7	สอดคล้องในเกณฑ์ดี
4.12		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.13		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.14		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.15		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
การส่งเสริมการตลาด									
4.16		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.17		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.18		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.19		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.20		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก

ข้อที่	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม $\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	คนที่ 1		คนที่ 1		คนที่ 1				
	0 ไม่เห็นด้วย	1 เห็นด้วย	0 ไม่เห็นด้วย	1 เห็นด้วย	0 ไม่เห็นด้วย	1 เห็นด้วย			
บุคลากร									
4.21		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.22		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.23		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.24		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.25		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ									
4.26		/		/	/		2	0.7	สอดคล้องในเกณฑ์ดี
4.27		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.28		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.29		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.30		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
กระบวนการให้บริการ									
4.31		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.32		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.33		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.34		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก
4.35		/		/		/	3	1.0	สอดคล้องในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 10 แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่า IC	ผล
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		
1. เพศ _____ ชาย _____ หญิง	1.0	ยอมรับ
2. อายุ _____ 20 ปี หรือต่ำกว่า _____ 21 – 30 ปี _____ 31 – 40 ปี _____ 41 – 50 ปี _____ 51 ปี หรือสูงกว่า	1.0	ยอมรับ
3. สถานภาพสมรส _____ โสด _____ แต่งงาน _____ หย่า/แยกกันอยู่	0.7	ยอมรับ
4. ถิ่นที่อยู่ (ทวีป) _____ ทวีปแอฟริกา _____ ทวีปอเมริกาเหนือ _____ ทวีปเอเชีย _____ ทวีปอเมริกาใต้ _____ ทวีปยุโรป _____ ทวีปออสเตรเลีย	1.0	ยอมรับ

ข้อคำถาม	ค่า IC	ผล
5.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน(รวมค่าที่พัก): _____ น้อยกว่า 2,000 บาท _____ 2,001-4,000 บาท _____ 4,001-6,000 บาท _____ มากกว่า 6,001 บาท	0.7	ยอมรับ
ส่วนที่ 2 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย		
1. ฉันเลือกเรียนหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยอดนิยม เช่น คัมภีร์ ส้มตำ	1.0	ยอมรับ
2. ฉันเลือกเรียนโรงเรียนที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหารไทย	1.0	ยอมรับ
3. ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีหลักสูตรการสอนเป็นภาษาอังกฤษ	0.7	ยอมรับ
4. ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีประวัติ ความเป็นมาที่น่าเชื่อถือ	1.0	ยอมรับ
5. ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพ	1.0	ยอมรับ
6. ฉันเลือกโรงเรียนที่มีตารางเวลาเรียนที่ฉันคิดว่าเหมาะสม	1.0	ยอมรับ
7. ฉันตั้งใจจะเรียนทำอาหารไทยมากกว่า 1 หลักสูตร	1.0	ยอมรับ
8. หากมีการสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก ศิลปะการจัดอาหาร จะทำให้ฉันเรียนทำอาหารหลายหลักสูตร	1.0	ยอมรับ
9. ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอีก	1.0	ยอมรับ
10. ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนทำอาหารไทย	1.0	ยอมรับ
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา		
แรงจูงใจ		
1 ฉันมาเรียนเพราะต้องการทำอาหารไทยรับประทานเอง	1.0	ยอมรับ
2 ฉันมาเรียนเพราะต้องการกลับไปทำอาหารไทยให้เพื่อน,ครอบครัวรับประทาน	1.0	ยอมรับ
การรับรู้		
3 ฉันรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ	1.0	ยอมรับ
4 ฉันเคยรับประทานอาหารไทยที่ประเทศของฉันเมื่อมาไทยจึงมาเรียนทำอาหารไทย	1.0	ยอมรับ

ข้อคำถาม	ค่า IC	ผล
การเรียนรู้		
5 ฉันคิดว่าจะเรียนรู้การทำอาหารไทยได้เป็นอย่างดี	1.0	ยอมรับ
6 ความชอบอาหารไทย ทำให้ฉันสนใจเรียนทำอาหารไทยมากขึ้น	1.0	ยอมรับ
ความน่าเชื่อถือ		
7 ฉันให้ความเชื่อถือโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ	1.0	ยอมรับ
8 โรงเรียนสอนทำอาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในประเทศของฉัน	1.0	ยอมรับ
ทัศนคติ ความพึงพอใจ		
9 ฉันพอใจราคาค่าเรียนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในกรุงเทพฯ ในกรุงเทพฯ	1.0	ยอมรับ
10 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ	1.0	ยอมรับ
ส่วนที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1 ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้	0.7	ยอมรับ
2 เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครบวงจร เป็นกันเอง	1.0	ยอมรับ
3 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	1.0	ยอมรับ
4 มีการสอนทำอาหารหลากหลายภาษา	1.0	ยอมรับ
5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1.0	ยอมรับ
2.ด้านราคา		
1 ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่น ๆ	1.0	ยอมรับ
2 ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง	1.0	ยอมรับ
3 ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์	1.0	ยอมรับ
4 โรงเรียนมีระบบการชำระเงินที่เป็นระบบ	1.0	ยอมรับ
5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา	1.0	ยอมรับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1 ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่ง ที่สะดวกสบาย	1.0	ยอมรับ

ข้อคำถาม	ค่า IC	ผล
2 สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่างๆได้(ทั้งภายในและภายนอกประเทศ)	1.0	ยอมรับ
3 สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้	1.0	ยอมรับ
4 โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ ทำให้สะดวกในการเดินทาง	1.0	ยอมรับ
5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.0	ยอมรับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1 การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	0.7	ยอมรับ
2 การให้ส่วนลดเมื่อจองเป็นกลุ่ม	1.0	ยอมรับ
3 ของที่ระลึก หรือของแถมต่าง ๆ	1.0	ยอมรับ
4 การสอนเสริมต่าง ๆ เช่น การแกะสลัก เป็นต้น	1.0	ยอมรับ
5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7	ยอมรับ
5. ด้านบุคลากร		
1 ความเชี่ยวชาญของผู้สอน	1.0	ยอมรับ
2 พนักงานเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือ	1.0	ยอมรับ
3 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1.0	ยอมรับ
4 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี	1.0	ยอมรับ
5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร	1.0	ยอมรับ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1 การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	1.0	ยอมรับ
2 อุปกรณ์ต่างๆในการเรียนได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม	1.0	ยอมรับ
3 การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย	1.0	ยอมรับ
4 ความสะอาดของพื้นที่โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	1.0	ยอมรับ
5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	1.0	ยอมรับ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
7.1 ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม	1.0	ยอมรับ
7.2 ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	1.0	ยอมรับ

ข้อคำถาม	ค่า IC	ผล
3 กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย	1.0	ยอมรับ
4 การติดต่อสอบถามข้อมูลและการจองผ่านทางโทรศัพท์	1.0	ยอมรับ
5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ	1.0	ยอมรับ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย, ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา นั้น ใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือค่าความเที่ยง (Reliability) ใช้สูตรหาค่าความเที่ยง โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient - α)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

ทั้งนี้เมื่อคำนวณออกมาแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ **0.81** ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่าแอลฟา มากกว่า หรือ เท่ากับ 0.75) จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามตอนที่ใช้วัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือสูง

4. การเก็บข้อมูลในการวิจัยมี 2 ส่วนคือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ Primary Data การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของ หรือ ผู้จัดการ หรือ ครูผู้สอน ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ

- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ Secondary Data เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ข้อมูล ที่มีผู้รวบรวมไว้ จาก เอกสาร วารสาร บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

5.การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย นำข้อมูลจากแบบสอบถาม 390 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ ดังนี้

- 5.1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Description Statistics และมีการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ Percentage สำหรับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างและสรุปข้อมูลเปรียบเทียบที่มีค่าร้อยละมากน้อยต่างกัน ใช้ค่าเฉลี่ย(x) เพื่อหาตัวกลางคือค่าเฉลี่ยตามลักษณะของข้อมูล และใช้ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อธิบายการกระจายของข้อมูล ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS for windows

แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีเกณฑ์ดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนะพัชรินทร์, 2529)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายมีดังนี้	
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

- 5.2 การทดสอบสมมุติฐาน เป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ และ ถิ่นที่อยู่ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอน

ทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญ

- H2: ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญ
- H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมทางการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย, พนักงาน, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลต่อเนื่อง (continue data) ใช้สถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม และด้วยการวิเคราะห์แบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance-ANOVA) สำหรับข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม ทั้งนี้ในกรณีที่พบมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบหาว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยวิธีการของ Scheffe' ต่อไป

2. ใช้ค่า R สถิติ Pearson Correlation Coefficient ซึ่งเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสองชุด เมื่อตัวแปรทั้งสองชุดนั้นเป็นข้อมูลมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรืออัตราส่วน (Ratio) เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 390 คน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ถิ่นที่อยู่(ทวีป) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยฯ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8

1.2 อายุ

อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่สุด อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 93 คน หรือร้อยละ 23.8 อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 17.9 อายุ 51 ปีหรือสูงกว่า จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 14.9 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 41-50 มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

1.3 สถานภาพสมรส

พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส แต่งงานแล้ว มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ โสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

1.4 ถิ่นที่อยู่(ทวีป)

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ ทวีป ยุโรป มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาอยู่ทวีปเอเชีย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทวีปแอฟริกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

จากการพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 2,001 – 4,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา 4,001 – 6,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และใช้จ่ายมากกว่า 6,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวดังชาติฯ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (N=390)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	40.8
หญิง	231	59.2
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	70	17.9
21-30 ปี	122	31.3
31-40 ปี	93	23.8
41-50 ปี	47	12.1
51 ปี หรือสูงกว่า	58	14.9
สถานภาพสมรส		
โสด	164	42.1
แต่งงาน	192	49.2
หย่า / แยกกันอยู่	34	8.7
ถิ่นที่อยู่(ทวีป)		
ทวีปแอฟริกา	8	2.1
ทวีปเอเชีย	85	21.8
ทวีปยุโรป	134	34.4
ทวีปอเมริกาเหนือ	82	21.0
ทวีปอเมริกาใต้	3	0.8
ทวีปออสเตรเลีย	78	20.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 2,000 บาท	90	23.1
2,001 – 4,000 บาท	119	30.5
4,001 – 6,000 บาท	101	25.9
มากกว่า 6,000 บาท	80	20.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 10 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น แทนค่าโดย เห็นด้วยมากที่สุด=5 เห็นด้วยมาก=4 เห็นด้วยปานกลาง=3 เห็นด้วยน้อย=2 เห็นด้วยน้อยที่สุด=1 จากนั้นจึงนำคะแนนของ ทั้ง 10 ข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยต่อไป

2.1 ด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยอดเยี่ยม เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

2.2 ด้านความคิดสร้างสรรค์

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหารไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 36.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 35.9 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.3 ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีหลักสูตรการสอนเป็นภาษาอังกฤษ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 85.9 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 8.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

2.4 ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน

จากข้อความ “ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีประวัติความเป็นมาน่าเชื่อถือ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 47.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.5 ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน

จากข้อความ “ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 33.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 26.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

2.6 ด้านตารางเวลาเรียน

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนๆที่มีตารางเวลาเรียนที่ฉันคิดว่าเหมาะสม” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 75.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 12.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.7 ด้านความหลากหลายของหลักสูตร

จากข้อความ “ฉันตั้งใจจะเรียนทำอาหารไทยมากกว่า 1 หลักสูตร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 27.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.8 ด้านการส่งเสริม

จากข้อความ “หากมีการส่งเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก ศิลปะการจัดอาหาร จะทำให้ฉันเรียนทำอาหารหลายหลักสูตร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 29.5 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 26.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.9 ด้านการใช้บริการซ้ำ

จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอีก” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 34.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 26.9 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.10 ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 39.5 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 28.5 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัยข้างต้น และจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย มากที่สุด ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีหลักสูตรการสอนเป็นภาษาอังกฤษ” ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.77) รองลงมา ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านตารางเวลาเรียน จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนๆที่มีตารางเวลาเรียนที่ฉันคิดว่าเหมาะสม” ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55)

อันดับต่อไป ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน จากข้อความ “ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีประวัติความเป็นมาน่าเชื่อถือ” ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความคิดสร้างสรรค์ จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหารไทย” ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยอดเยี่ยม เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ” ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน จากข้อความ “ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพฯ” ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

อันดับต่อไป ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย” ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการใช้บริการซ้ำ จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอีก” ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความหลากหลายของหลักสูตร จากข้อความ “ฉันตั้งใจจะเรียนทำอาหารไทยมากกว่า 1 หลักสูตร” ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96) และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด ในด้านการสอนเสริม จากข้อความ “หากมีการสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก ศิลปะการจัดอาหาร จะทำให้ฉันเรียนทำอาหารหลายหลักสูตร” ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.79)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78)

ตารางที่ 12 แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=390)					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด		
1. ฉันเลือกเรียนหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยอดนิยม เช่น คัมภีร์ ส้มตำ	104 (26.7)	141 (36.2)	98 (25.1)	39 (10.0)	8 (2.1)	3.75	1.02
2 ฉันเลือกเรียนโรงเรียนที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหารไทย	141 (36.2)	140 (35.9)	100 (25.6)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.05	.85
3 ฉันเลือกเรียนโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีหลักสูตรการสอนเป็นภาษาอังกฤษ	335 (85.9)	23 (5.9)	32 (8.2)	-	-	4.77	.58
4 ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าเชื่อถือ	186 (47.7)	117 (30.0)	80 (20.5)	7 (1.8)	-	4.23	.83
5 ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพฯ	102 (26.2)	129 (33.1)	104 (26.7)	55 (14.1)	-	3.71	1.00
6 ฉันเลือกเรียนโรงเรียนๆที่มีตารางเวลาเรียนที่ฉันคิดว่าเหมาะสม	295 (75.6)	49 (12.6)	30 (7.7)	-	16 (4.1)	4.55	.94
7 ฉันตั้งใจจะเรียนทำอาหารไทยมากกว่า 1 หลักสูตร	80 (20.5)	62 (15.9)	107 (27.4)	45 (11.5)	96 (24.6)	2.96	1.44
8 หากมีการสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก ศิลปะการจัดอาหาร จะทำให้ฉันเรียนทำอาหารหลายหลักสูตร	63 (16.2)	55 (14.1)	115 (29.5)	53 (13.6)	104 (26.7)	2.79	1.39

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=390)					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด		
9 ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอีก	71 (18.2)	105 (26.9)	133 (34.1)	49 (12.6)	32 (8.2)	3.34	1.15
10 ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย	111 (28.5)	82 (21.0)	154 (39.5)	29 (7.4)	14 (3.6)	3.63	1.08
รวม						3.78	.64

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น แทนค่าโดย เห็นด้วยมากที่สุด=5 เห็นด้วยมาก=4 เห็นด้วยปานกลาง=3 เห็นด้วยน้อย=2 เห็นด้วยน้อยที่สุด=1 จากนั้นจึงนำคะแนนของ ทั้ง 5 ด้านมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยต่อไป

3.1 ด้านแรงจูงใจ

3.1.1 จากข้อความ “ฉันมาเรียนเพราะต้องการทำอาหารไทยรับประทานเอง” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 51.0 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 37.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

3.1.2 จากข้อความ “ฉันมาเรียนเพราะต้องการกลับไปทำอาหารไทยให้เพื่อนและครอบครัวรับประทาน” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 45.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 38.5 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.2 ด้านการรับรู้

3.2.1 จากข้อความ “ฉันรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 46.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 35.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.2 จากข้อความ “ฉันเคยรับประทานอาหารไทยที่ประเทศของฉัน เมื่อมาประเทศไทย จึงมาเรียนทำอาหารไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 52.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 37.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 ด้านการเรียนรู้

3.3.1 จากข้อความ “ฉันคิดว่าจะเรียนรู้การทำอาหารไทยได้เป็นอย่างดี” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 42.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 33.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

3.3.2 จากข้อความ “ความชอบอาหารไทย ทำให้ฉันสนใจเรียนทำอาหารไทยมากขึ้น” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 44.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 35.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 ด้านความน่าเชื่อถือ

3.4.1 จากข้อความ “ฉันให้ความเชื่อถือโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 40.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

3.4.2 จากข้อความ “โรงเรียนสอนทำอาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในประเทศของฉัน” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 59.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

3.5 ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ

3.5.1 จากข้อความ “ฉันพอใจราคาค่าเรียนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 33.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

3.5.2 จากข้อความ “ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 41.0 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 36.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยฯ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=390)					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด		
ด้านแรงจูงใจ							
1 ฉันมาเรียนเพราะต้องการทำอาหารไทยรับประทานเอง	199 (51.0)	145 (37.2)	24 (6.2)	22 (5.6)	-	4.33	.82
2 ฉันมาเรียนเพราะต้องการกลับไปทำอาหารไทย ให้เพื่อนและครอบครัวรับประทาน	150 (38.5)	176 (45.1)	49 (12.6)	15 (3.8)	-	4.18	.79
						4.25	.71
ด้านการรับรู้							
3 ฉันรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี	139 (35.6)	181 (46.4)	61 (15.6)	9 (2.3)	-	4.15	.76
4 ฉันเคยรับประทานอาหารไทยที่ประเทศของฉัน เมื่อมาประเทศไทย จึงมาเรียนทำอาหารไทย	146 (37.4)	206 (52.8)	23 (5.9)	15 (3.8)	-	4.23	.72
						4.19	.70
ด้านการเรียนรู้							
5 ฉันคิดว่าจะเรียนรู้การทำอาหารไทยได้เป็นอย่างดี	166 (42.6)	94 (24.1)	130 (33.3)	-	-	4.09	.86
6 ความชอบอาหารไทย ทำให้นฉันสนใจเรียนทำอาหารไทยมากขึ้น	138 (35.4)	172 (44.1)	80 (20.5)	-	-	4.14	.73
						4.12	.66

ตารางที่ 13(ต่อ) แสดงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=390)					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด		
ด้านความน่าเชื่อถือ							
7 ฉันให้ความเชื่อถือโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ	62 (15.9)	157 (40.3)	171 (43.8)	-	-	3.72	.72
8 โรงเรียนสอนทำอาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในประเทศของฉัน	40 (10.3)	93 (23.8)	233 (59.7)	15 (3.8)	9 (2.3)	3.35	.80
						3.53	.68
ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ							
9 ฉันพอใจราคาค่าเรียนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ	103 (26.4)	156 (40.0)	131 (33.6)	-	-	3.92	.77
10 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ	87 (22.3)	160 (41.0)	143 (36.7)	-	-	3.85	.75
						3.89	.72

3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมทุกด้าน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =4.00) โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการใช้บริการฯ มากที่สุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =4.25) รองลงมา ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =4.19) อันดับต่อมา ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ ในระดับ มาก

(ค่าเฉลี่ย =4.12) , ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =3.89) และน้อยที่สุด ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =3.53)

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านแรงจูงใจ	4.25	.71
ด้านการรับรู้	4.19	.70
ด้านการเรียนรู้	4.12	.66
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.53	.68
ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ	3.89	.72
รวม	4.00	.47

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น แทนค่าโดย เห็นด้วยมากที่สุด=5 เห็นด้วยมาก=4 เห็นด้วยปานกลาง=3 เห็นด้วยน้อย=2 เห็นด้วยน้อยที่สุด=1 จากนั้นจึงนำคะแนนของ ทั้ง 7 ด้านมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยต่อไป

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

4.1.1 จากข้อความ “ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 45.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.1.2 จากข้อความ “เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัวเป็นกันเอง” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 37.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 33.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.1.3 จากข้อความ “โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 45.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 34.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.1.4 จากข้อความ “มีการสอนทำอาหารหลากหลายภาษา” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 48.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 25.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.1.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 48.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 36.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.2 ด้านราคา

4.2.1 จากข้อความ “ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่น ๆ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 35.4 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 32.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.2 จากข้อความ “ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 42.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 29.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.2.3 จากข้อความ “ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 33.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 31.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อย

4.2.4 จากข้อความ “โรงเรียนมีระบบการชำระเงินที่เป็นระบบ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 33.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.2.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 57.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 34.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3.1 จากข้อความ “ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 34.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 25.9 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.3.2 จากข้อความ “สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่าง ๆ ได้ (ทั้งภายในและภายนอกประเทศ)” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 32.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 25.9 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อย

4.3.3 จากข้อความ “สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 47.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 43.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.3.4 จากข้อความ “โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ ทำให้สะดวกในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 45.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 29.0 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 48.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 39.0 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4.1 จากข้อความ “การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 42.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 36.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.4.2 จากข้อความ “การให้ส่วนลดเมื่อจองเป็นกลุ่ม” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 32.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 28.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อย

4.4.3 จากข้อความ “ของที่ระลึก หรือของแถมต่าง ๆ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 35.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 33.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.4.4 จากข้อความ “การส่งเสริมต่าง ๆ เช่น การแคะสลัก เป็นต้น” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 50.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อย

4.4.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 64.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.5 ด้านบุคลากร

4.5.1 จากข้อความ “ความเชี่ยวชาญของผู้สอน” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 53.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 40.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.5.2 จากข้อความ “พนักงานเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือ” พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 49.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 42.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

4.5.3 จากข้อความ “พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 48.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 23.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.5.4 จากข้อความ “พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 43.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 39.2 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.5.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 51.5 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 37.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบุคลากร

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=390)					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด		
5.ด้านบุคลากร							
5.1 ความเชี่ยวชาญของผู้สอน	208 (53.3)	159 (40.8)	23 (5.9)	-	-	4.47	.60
5.2 พนักงานเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือ	192 (49.2)	166 (42.6)	32 (8.2)	-	-	4.41	.63
5.3 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	91 (23.3)	190 (48.7)	92 (23.6)	17 (4.4)	-	3.91	.79
5.4 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี	153 (39.2)	169 (43.3)	68 (17.4)	-	-	4.21	.72
5.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร	146 (37.4)	201 (51.5)	43 (11.0)	-	-	4.26	.64
						4.25	.56

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.6.1 จากข้อความ “การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ” พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 54.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 21.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.6.2 จากข้อความ “อุปกรณ์ต่างๆในการเรียน ได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม” พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 53.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 22.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

4.7.1 จากข้อความ “ตารางเวลาการเรียนรู้ทำอาหารมีความเหมาะสม” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 52.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 29.7 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.7.2 จากข้อความ “ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 53.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 24.4 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.7.3 จากข้อความ “กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 62.3 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 23.6 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4.7.4 จากข้อความ “การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่านทางโทรศัพท์” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 55.1 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 32.8 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.7.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 51.0 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา ร้อยละ 34.9 มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =3.70) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือด้านพนักงาน ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =4.25) รองลงมา ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =3.94)

อันดับต่อมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =3.80) , ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย =3.64) ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย =3.48) ,ด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย =3.43) และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย =3.36)

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.64	.59
ด้านราคา	3.43	.63
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	.66
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.36	.66
ด้านพนักงาน	4.25	.56
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.80	.71
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.94	.53
รวม	3.70	.37

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่ (ทวีป) และค่าใช้จ่ายต่อวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงผลการทดสอบตามตารางที่ 23-27 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T-Test)

ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ชาย (N=159)		หญิง (N=231)		t
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.69	.89	3.79	1.09	-.92
ด้านความคิดสร้างสรรค์	3.86	.88	4.18	.81	-3.68*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.89	.43	4.69	.65	3.75*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.25	.73	4.22	.89	.31
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน	3.70	1.09	3.71	.94	-.13
ด้านตารางเวลาเรียน	4.49	1.02	4.59	.88	-1.00
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.61	1.32	3.19	1.47	-4.07*
ด้านการสอนเสริม	2.35	1.23	3.09	1.42	-5.43*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.13	1.06	3.48	1.19	-3.09*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.55	.99	3.68	1.13	-1.24
โดยรวมทุกด้าน	3.65	.52	3.86	.70	-3.36*

* P < .05

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ และโดยรวมทุกด้าน ส่วนเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA)

ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	อายุ					
	20 ปี หรือ ต่ำกว่า (N=70)	21-30 ปี (N=122)	31-40 ปี (N=93)	41-50 ปี (N=47)	51 ปี หรือ สูงกว่า (N=58)	F
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านความชอบนิยมของ อาหารไทย	3.55	4.45	3.07	3.87	3.51	35.14*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.21	4.29	3.86	3.89	3.79	6.29*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.54	4.81	4.74	4.82	5.00	5.49*
ด้านความน่าเชื่อถือของ โรงเรียน	4.22	4.09	4.50	4.10	4.20	3.63*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.78	3.73	3.40	3.80	3.98	3.47*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.34	4.94	4.33	4.85	4.12	12.88*
ด้านความหลากหลายของ หลักสูตร	2.44	3.55	2.75	2.61	2.94	9.35*
ด้านการสอนเสริม	2.32	3.48	2.66	2.61	2.25	13.39*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.21	3.72	3.25	2.85	3.22	6.36*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ	3.21	3.90	3.75	3.31	3.63	6.08*
โดยรวมทุกด้าน	3.58	4.10	3.63	3.67	3.66	12.11*

* P < .05

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ มีแตกต่างกันในรายด้านทุกด้านและโดยรวมทุกด้าน โดยความแตกต่างที่ชัดเจนได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านหลักสูตร ภาษาอังกฤษ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และ 51 ปี หรือสูงกว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แทบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA)

ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	สถานภาพสมรส						F
	โสด		แต่งงาน		หย่า/แยกกันอยู่		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความขอดนิยของอาหารไทย	3.82	1.01	3.71	1.06	3.61	.81	.89
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.20	.73	4.03	.91	3.41	.82	12.95*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.80	.59	4.71	.61	5.00	.00	3.88*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.34	.82	4.25	.80	3.61	.81	11.19*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.62	1.18	3.74	.87	3.94	.69	1.55
ด้านตารางเวลาเรียน	4.53	1.05	4.55	.91	4.67	.47	.31
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.52	1.45	3.37	1.40	2.73	.86	17.12*
ด้านการสอนเสริม	2.51	1.44	3.04	1.39	2.73	.86	6.41*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.23	1.16	3.54	1.14	2.73	.86	8.78*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.51	.96	3.81	1.16	3.14	.89	7.39*
โดยรวมทุกด้าน	3.71	.60	3.87	.69	3.56	.49	5.14*

* $P < .05$

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

ทั้งนี้ ความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและโดยรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสโสดและหย่า/แยกกันอยู่

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสหย่า/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA)

ระหว่าง ถิ่นที่อยู่ (ทวีป) กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอน ทำอาหารไทย	ถิ่นที่อยู่ (ทวีป)						
	แอฟริกา	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา เหนือ	อเมริกา ใต้	ออสเตรเลีย	F
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านความชอบนิยมของ อาหารไทย	3.00	3.62	3.71	3.96	4.33	3.79	2.12
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.00	4.29	3.95	4.24	3.00	3.80	4.93*
ด้านหลักสูตร ภาษาอังกฤษ	5.00	4.07	4.94	5.00	5.00	5.00	54.28*
ด้านความน่าเชื่อถือของ โรงเรียน	5.00	4.27	4.25	3.96	3.66	4.39	4.13*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	5.00	3.89	3.59	3.76	3.66	3.50	4.52*
ด้านตารางเวลาเรียน	5.00	4.91	4.26	4.86	5.00	4.28	9.59*
ด้านความหลากหลายของ หลักสูตร	1.00	3.44	2.89	2.47	3.33	3.24	8.10*
ด้านการสอนเสริม	1.00	3.24	2.77	2.28	3.33	3.03	7.84*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.00	3.80	3.30	2.76	4.00	3.52	8.14*
ด้านการแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	3.00	3.89	3.55	3.25	4.00	3.93	5.25*
โดยรวมทุกด้าน	3.50	3.94	3.72	3.66	3.93	3.85	2.42*

* $P < .05$

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่ (ทวีป) ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียง และที่ตั้งของโรงเรียน

ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

ทั้งนี้ ความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีป เอเชีย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร และโดยรวมทุกด้านมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีป แอฟริกา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีป แอฟริกา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความหลากหลายของหลักสูตรและด้านการสอนเสริม ในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่(ทวีป) ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One-Way ANOVA) ระหว่าง ค่าใช้จ่าย
ต่อวัน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001 – 4,000 บาท	4,001 – 6,000 บาท	มากกว่า 6,001 บาท	F
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.55	3.65	3.37	4.60	29.77*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	3.72	3.89	4.38	4.23	13.19*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.82	4.73	4.60	5.00	7.61*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.05	4.07	4.39	4.47	6.52*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.41	3.73	3.83	3.87	3.96*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.45	4.47	4.38	5.00	7.96*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	3.15	3.31	2.44	2.87	7.63*
ด้านการสอนเสริม	3.23	3.17	2.20	2.47	14.64*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.41	3.54	3.15	3.20	2.62
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.85	3.64	3.45	3.58	2.25
โดยรวมทุกด้าน	3.76	3.82	3.62	3.93	3.68*

* $P < .05$

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน

ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน

ทั้งนี้ ความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน มากกว่า 6,001 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในจำนวนอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน 4,001 – 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในจำนวนอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ด้านการใช้บริการซ้ำและด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H2: ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงผลการทดสอบตามตารางที่ 28-33 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน แรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย=4.25)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.51*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.38*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.05
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.02
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.38*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.21*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.16*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.17*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.09*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	-.02
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.30*

* $P < .05$

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความขอด
นิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลา
เรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ และโดยรวมทุก
ด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของ
โรงเรียน และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย=4.19)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.25*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.18*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.19*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	-.07
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.06
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.32*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.13*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.08
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.04
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	-.05
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.14*

* $P < .05$

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอด
นิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านตารางเวลาเรียน ด้าน
ความหลากหลายของหลักสูตร และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและ
ที่ตั้งของโรงเรียน ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ
อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยา
ด้านการเรียนรู้ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย=4.12)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.36*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.07
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	.06
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	-.13*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.09*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.11*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.30*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.35*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.25*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.23*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.31*

* $P < .05$

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอด
นิยมของอาหารไทย ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้าน
ตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้าน
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ อย่าง
มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย=3.53)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.47*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.32*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	.12*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.16*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.28*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.06
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.30*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.45*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.30*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.26*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.46*

* $P < .05$

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ การ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้าน ความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความ น่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้าน การสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับ การ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและความพึงพอใจ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย=3.89)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.03
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.35*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.10*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.16*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	-.03
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.07
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.22*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.15*
ด้านการให้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.38*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.40*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.28*

* $P < .05$

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์

กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยรวมทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย=4.00)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.48*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.39*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.05
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.04
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.23*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.23*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.32*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.35*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.31*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.24*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.44*

* $P < .05$

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความขอดนิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตรด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ และด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Product, ราคา Price, การส่งเสริมทางการตลาด Promotion, ช่องทางการจัดจำหน่าย Place, พนักงาน People, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence and กระบวนการในการให้บริการ Process มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงผลการทดสอบตามตารางที่ 34-41 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย=3.64)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.08
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.34*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	.13*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.31*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.02
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.03
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.29*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.26*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.25*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.33*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.34*

* $P < .05$

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=3.43)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	-.01
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	-.01
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.07
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	-.08*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	-.00
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.02
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	-.15*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	-.11*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	-.10*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	-.26*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	-.11*

* $P < .05$

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย=3.48)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย	3.75	1.02	-.06
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.07
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	.03
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.25*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	-.17*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.15*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	-.07
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	-.11*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.04
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.08*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.01

* $P < .05$

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านการสอนเสริม และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความขอดนิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการให้บริการซ้ำ และโดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.36)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.10*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.25*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.27*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.19*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.12*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.17*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	-.05
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.01
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	-.01
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	-.13*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.06

* $P < .05$

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตร ภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลา เรียน และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ และโดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน
ทำอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย=4.25)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	.04
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.28*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	.07
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.41*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	.12*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.24*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	.18*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	.14*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.32*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.32*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.34*

* $P < .05$

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย และด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.80)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	-.28*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.02
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.00
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.27*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	-.40*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.02
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	-.17*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	-.19*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.01
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	-.00
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	-.14*

* $P < .05$

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียง และที่ตั้งของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านตารางเวลาเรียน ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงเรียนสอนทำอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=3.94)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย	3.75	1.02	-.31*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	-.02
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.15*
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.15*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	-.31*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.02
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	-.12*
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	-.13*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.03
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.12*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	-.12*

* $P < .05$

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านตารางเวลาเรียน และด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ย (Pearson Correlation) ระหว่าง ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้านกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอน
ทำอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ โดยรวมทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย=3.70)		Correlation
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย	3.75	1.02	-.10*
ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.05	.85	.22*
ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ	4.77	.58	-.06
ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน	4.23	.83	.39*
ด้านชื่อเสียงและที่ตั้ง	3.71	1.00	-.15*
ด้านตารางเวลาเรียน	4.55	.94	.15*
ด้านความหลากหลายของหลักสูตร	2.96	1.44	-.04
ด้านการสอนเสริม	2.79	1.39	-.04
ด้านการให้บริการซ้ำ	3.34	1.15	.12*
ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.63	1.08	.09*
โดยรวมทุกด้าน	3.78	.64	.07

* $P < .05$

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน

ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านหลักสูตร ภาษาอังกฤษ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยใน กรุงเทพมหานคร

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 10 ส่วน ได้แก่

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
- 2.แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
- 3.สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
- 4.รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ
- 5.ความเชื่อถือต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
- 6.ทัศนคติต่ออาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทย และโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
- 7.อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 8.การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
- 9.รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
- 10.แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต

ปรากฏผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณร้อยละ 60:40 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่มาเป็นคู่มากกว่าเดี่ยวจึงสรุปได้ว่าสมรสมากกว่าโสด ส่วนใหญ่มาจากยุโรป ออสเตรเลีย เอเชีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติคนเอเชียที่มาจากญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ทั้งนี้โดยภาพรวมมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเรียนทำอาหารไทยเมื่อปีที่แล้วประมาณ 2,000-5,000 คน ในโรงเรียนแต่ละแห่ง

พู่ สายหยุด คีวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณ 55:45 อายุประมาณ 31-40 ปี สถานภาพไม่ทราบแน่ชัด นักเรียนส่วนใหญ่มาจาก ออสเตรเลีย และยุโรป ส่วนเอเชีย มีมากขึ้นเป็นอันดับสาม สำหรับนักเรียนต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยเมื่อปีที่แล้วมีจำนวนประมาณ เกือบ 2 พันคน” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะริ๊ะ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“จริงๆแล้วพอๆกัน แต่ถ้านับกันจริงๆผู้หญิงมากกว่าผู้ชายนิดหน่อยประมาณ 60:40 อายุก็หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนปลาย 21-30 ประมานนี้ สถานภาพ ไม่ทราบที่มาเป็นคู่ก็มีนะ เป็นเพื่อนกันก็มาก อันนี้น่าจะโสดเยอะกว่า แยกที่มาเรียนหลากหลาย ไม่น่าเชื่อเดี๋ยวนี้ลูกค้าเอเชียที่มาจาก จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ฮ่องกง เยอะขึ้นกว่าเมื่อก่อน อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังเป็น ยุโรป ,ออสเตรเลีย และ สหรัฐอเมริกา ก็มีคละๆกันนักเรียนมากที่สุดที่เคยรับ เกือบ 30 คนต่อวัน น้อยสุด คนเดียวเราก็ตอน ปีที่แล้วลูกค้าเราเยอะมาก ประมาณ 4,000 กว่าคนได้” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ

“ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในสัดส่วนประมาณ 65:35 อายุก็หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ประมาณ 30-45 ปี สถานภาพ ทั้งโสด สมรส คละกัน ไม่มีนัยสำคัญแยกที่มาเรียนหลากหลาย สัญชาติหลากหลายมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังเป็น ยุโรป ,ออสเตรเลีย และ สหรัฐอเมริกา แต่ลูกค้าเอเชียที่มาจาก ญี่ปุ่น และ จีน ไม่ว่าจะเป็น ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮ่องกง เยอะขึ้นกว่าเมื่อก่อน คนจีนที่มาเรียนเป็นชาวจีนที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีด้วย อาจเพราะเศรษฐกิจของโลกเคลื่อนมาที่แถบเอเชีย กำลังซื้อและการบริโภคจึงมาทางฝั่งเอเชียมากขึ้น สำหรับจำนวนนักเรียนที่มาเรียนปีที่แล้ว ประมาณ 4 ถึง 5 พันกว่าคนได้” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

2.แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

จากการพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของไทย การเรียนลักษณะนี้เป็นเหมือนกิจกรรมที่ทำให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้ รวมทั้งความชอบและอยากทำอาหารไทยรับประทานได้เอง เพราะชื่นชอบและหลงใหลในรสชาติอาหารไทยที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ

พู่ สายหยุด คีวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“แรงจูงใจคือนักเรียนส่วนใหญ่ชอบและอยากทำอาหารไทยรับประทานได้เอง เพราะชื่นชอบและหลงใหลในรสชาติอาหารไทยที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ ส่วนเหตุผลที่เลือกเรียน Helping Hands Thai Cooking School by Poo เพราะอยากช่วยเหลือสังคมด้วยส่วนหนึ่ง เพราะโรงเรียนของเรามี concept และที่มาจากการช่วยเหลือผู้คนในชุมชนที่ด้อยโอกาสทางสังคม ในสลัมคลองเตย ทำให้คนในชุมชนมีอาชีพรายได้ เลี้ยงดูตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการสนับสนุนจาก www.unoh.org (Urban Neighbours of Hope) แต่ที่สำคัญคือ การทำอาหารไทยเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ คุ่มค่ากับเวลา ค่าใช้จ่าย และสิ่งที่ได้รับ คือ การได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารไทย ได้ไปจ่ายตลาด เรียนรู้วิถีชีวิตการกินอยู่ของไทย และได้รับประทานอาหารที่ทำโดยฝีมือตัวเอง ซึ่งนำมาซึ่งความภูมิใจ สนุกสนาน และอิ่มอร่อยด้วย” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

ธานี มะเริะ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“น่าจะเป็นเรื่องของประสบการณ์ความอร่อยของอาหารไทยที่ลูกค้าเคยสัมผัส รับประทานมา และต้องการลิ้มลอง และ ลงมือทำ และ เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารการกินของไทย คุ่มค่าในการใช้จ่าย ดังนั้น การเรียนทำอาหารไทย ถือว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและวิเศษสุดๆ. เหตุที่ลูกค้าเลือกเรียนโรงเรียน Silom Thai Cooking School เพราะเรา “ที่ตั้งโรงเรียน อยู่ใจกลางเมืองคือสีลม เดินทางสะดวก และที่สำคัญ เราใส่ใจลูกค้า, ให้ความเป็นเพื่อนแก่ลูกค้าของเรา เรียนกับเราแล้วอร่อยและสนุก” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ

“แรงจูงใจในการเรียนอาหารไทย เพราะ อาหารคือวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ก็สนใจ ใครรู้ วัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวที่สุด ประกอบกับการเรียนลักษณะนี้เป็นเหมือนกิจกรรม (รูปแบบนำเสนอ) ทำให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้ เหตุผลที่เลือกโรงเรียนใบพาย คงเป็นเพราะเราเปิดมาเป็นโรงเรียนแรกๆ ของกรุงเทพฯ สร้างชื่อเสียงมานาน ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

3. สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลสื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์คืออินเทอร์เน็ต เป็นการหาข้อมูลที่เว็บไซต์ของโรงเรียนต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย

และโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีมานี้ social media อย่าง facebook เป็นที่นิยมอย่างมากที่แทบทุกโรงเรียนฯ ใช้ เป็นสื่อติดต่อกับลูกค้าที่เป็นนักเรียนของตนทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

รองลงมาคือ การสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ตามนิตยสารและรายการทีวีของประเทศต่างๆ , การใช้สื่อออนไลน์เป็นโปสเตอร์ที่มีรูปของโรงเรียนทำแจกลูกค้า ทั้งที่มาติดต่อสมัครเรียนที่โรงเรียนโดยตรงหรือให้เป็นของชำร่วยลูกค้าที่มาเรียนเพื่อส่งกลับไปยังประเทศของเขา

นอกจากนั้น ยังใช้การประสานงานกับบริษัท Travel agency ส่งเสริมการขายเป็นราคาพิเศษเป็นกรู๊ปแพ็คเกจให้บริษัททัวร์ด้วย

พู่ สายหยุด ดีวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“ข้อมูลอาหารไทย นักท่องเที่ยวน่าจะทราบข้อมูลจากประสบการณ์ตรง คือการเคยมีประสบการณ์ได้ลิ้มลองการรับประทานอาหารไทยมาแล้วชอบ รวมทั้ง จากสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.cookingwithpoo.com และ facebook รวมทั้งการสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ตาม นิตยสาร รายการทีวีมากมาย เช่น BCC Working Life, CNN GO, Bangkok Post, Mornington Leader Australia, Singapore Straits Times เป็นต้น” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะเระ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เข้าหาข้อมูลที่เว็บไซต์ www.google.com โดยการ search ค้นหา Keyword คำที่ว่า Thai Cooking School in Bangkok ก็จะปรากฏชื่อโรงเรียนมากมาย รวมทั้งของ Silom Thai Cooking School ด้วย อาจจะเป็นโชคดีที่ทางโรงเรียนเป็นโรงเรียนแรกๆ ที่ทำการตลาดทางสื่อออนไลน์ สร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วเราจึงสามารถตั้งชื่อและใช้ Keyword ที่ตรงประเด็นและ Influence มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่สนใจ

โดยเว็บไซต์ของเราชื่อ www.bangkokthaicooking.com แต่ช่วง 3-5 ปีมานี้ comments ในเว็บไซต์ www.tripadvisor.com ก็มีความสำคัญเพราะเป็นอีกแหล่งที่ลูกค้าต่างชาตินิยมเข้าไปดูข้อมูลก่อนพิจารณาเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทย สำหรับช่วง 2-3 ปีมานี้ social media อย่าง facebook ก็เป็นที่นิยมเช่นกัน เราสามารถติดต่อและโปรโมทแพ็คเกจของเรากับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนสื่อออนไลน์เราก็ใช้โปสเตอร์ที่มีรูปของโรงเรียนเราซึ่งเราทำแจกลูกค้า ทั้งที่มาติดต่อสมัครเรียนที่โรงเรียนโดยตรงหรือให้เป็นของชำร่วยลูกค้าที่มาเรียนเพื่อส่งกลับไปยังประเทศของเขา เพื่อเป็นความทรงจำที่ดีว่าครั้งหนึ่งเคยมาเรียนที่โรงเรียนเรา” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรจิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ

“หลัก ๆ จากสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ของโรงเรียน www.baipai.com และ social media โดยเราเน้น facebook เพื่อเป็นการสื่อสารสองทาง 2 ways communications กับลูกค้าที่มาเรียน และลูกค้าใหม่ รวมทั้งเพื่อน ๆ ของลูกค้าเก่าที่เคยมาเรียนด้วย รวมทั้งเป็นการ launch promotion ใหม่ ๆ ของเรา ให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารได้ด้วย รวมทั้ง rating comments จาก trip advisor และ blog + review ต่างๆ YouTube ที่ลูกค้าเคยมาเรียนแล้วส่งต่อในสังคมออนไลน์ ส่วนลำดับรองลงมา คือ เราประสานงานกับ บริษัท Travel agency ส่งเสริมการขายเป็นราคาพิเศษเป็นกรู๊ปแพ็คเกจให้บริษัททัวร์” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

4.รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ

จากการพิจารณาข้อมูลรูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการคือ รูปแบบที่มีความเป็นกันเอง เหมือนทำกินเองที่บ้าน เหมือนมาทำกับข้าวกับเพื่อน และที่สำคัญที่ประกอบไปด้วยกันคือ การพาไปเดินจ่ายตลาดจะได้เห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย

รองลงมาคือ การเน้นสอนปฏิบัติทั้งหมด ได้ลงมือทำจริง ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปพร้อมกับความอึดอ้อยและมิตรภาพด้วย

พู่ สายหยุด คิวชัย เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“โรงเรียนของเราเป็นโรงเรียนที่สอนการทำอาหารไทยแบบง่ายๆ สไตล์ทำกินเองที่บ้านได้ เน้นพาไปเดินตลาดให้เห็นวิถีชีวิตคนไทยยามที่เดินทางไปจ่ายตลาดแล้วกลับมาทำกับข้าวรับประทานที่บ้าน ตลาดคลองเตยที่เราพาไปนี้เป็นตลาดที่น่าเดินเดินมากที่สุดแห่งหนึ่ง มีโซนของสด ของแห้ง และพืชผักสดจากชาวสวนจริงๆมานั่งขาย นักเรียนชาวต่างชาติชอบมาก โรงเรียนเปิดสอน จันทร์ ถึง เสาร์ หยุดวันอาทิตย์ สอนรอบเดียว คือ เข้าพาไปตลาดแล้วกลับมาสอนทำกับข้าวแล้วรับประทานตอน 11 โมงกว่าๆ สอนปฏิบัติทั้งหมด ได้ลงมือทำจริง” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะระะ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“การมาเรียนทำอาหารไทยที่ Silom Thai Cooking School ของเรานั้นเป็นกิจกรรมสบายๆ เหมือนมาทำกับข้าวกินกับเพื่อน เพื่อนสอนทำกับข้าว ไปจ่ายตลาดด้วยกัน กินข้าวด้วยกัน และที่สำคัญ ที่ตั้งโรงเรียนเราสุดยอด คืออยู่ใจกลางเมือง คือ สีลม เดินทางสะดวกโดยรถไฟฟ้า BTS ลงช่องนนทรีเดินมาเพียง

10 นาทีถึงซอยสีลม 13 และต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้างมา. ในแต่ละวัน เราเปิดสอน 3 เวลา คือ เช้า บ่าย เย็น กล่าวคือ 09.00-12.30 น. 13.30-17.30 18.00-21.30 ซึ่งอำนวยความสะดวกมาก ๆ ลูกค้าสามารถเลือกเรียนและรับประทานอาหารที่ตัวเองทำได้ตามเวลาที่ต้องการ. ที่สำคัญอีกประการ เรามีการพาลูกค้าไปเดินตลาดใกล้วัดแขกสีลมด้วย สำหรับเลือกซื้อวัตถุดิบมาทำอาหาร เราสอนวิธีการเลือกดูด้วย และสอนเรื่องวัฒนธรรมการกินและทำอาหารไทย เช่นการดำนํ้าพริกแกง เครื่องแกงต่างๆ ตำเองและตำที่ครกกับพื้น รับประทานอาหารจากจาน ชาม ลายตราไก่ และครูผู้สอนของเรานั้นมีความเชี่ยวชาญเรื่องการสอน มี character ที่สบายๆ เน้นสนุกสนาน ได้ความรู้ควบคู่ความอร่อยและมิตรภาพด้วย” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ
 “สิ่งสำคัญ คือ ให้ความรู้ที่ถูกต้อง ในเรื่องราวของความเป็นอาหารไทย วัฒนธรรมการกินอยู่แบบไทย อันดับสอง ลูกค้าได้รับประสบการณ์จริงในการลงมือทำอาหารเอง และที่สำคัญต้องได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไปพร้อมกับความอร่อย” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

5.ความเชื่อต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความเชื่อต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย เนื่องจากชื่อเสียงของโรงเรียนที่เปิดมายาวนาน เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าเคยได้รับบริการ

รองลงมาคือ จากบทวิจารณ์ คอลัมน์ต่างๆ การลงสื่อต่างๆ การมีสื่อต่างประเทศมาทำสื่อบล็อก คอลัมน์เขียนและสัมภาษณ์ทำข่าว รวมทั้งการได้รับการโหวตให้ติดอยู่ในอันดับ TOP ของโรงเรียนสอนทำอาหารที่เป็นที่นิยม

นอกจากนั้น เชื่อถือจากการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความสะอาด ความปลอดภัย มาตรฐานการบริการที่ดีที่มีคุณภาพ ทั้งคุณภาพของบุคลากร ครูผู้สอน พนักงานบริการ มารยาท เอกลักษณ์ ความเป็น Thainess และ Thai Hospitality

พู่ สายหยุด ดีวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื่อถือและมั่นใจว่าจะได้เรียนรู้การทำอาหารไทยที่อร่อย ทำได้ง่าย เป็นอาหารไทยยอดนิยมที่เป็นสไตล์โฮมเมด รวมทั้งกับกิจกรรมการเลือกสรรวัตถุดิบสด ๆ ซึ่งสนุก ได้ความรู้ และได้ช่วยเหลือผู้คนในชุมชน อย่างไรก็ตาม ความเชื่อถือก็คงมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ และจากบทวิจารณ์ คอลัมน์ต่างๆ การลงสื่อต่างๆ ที่ทำให้โรงเรียนเราเป็นที่รู้จัก” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะเริะ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“โรงเรียนเราเปิดมายาวนานมากกว่า 10 ปี เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จัก ทั้งในและต่างประเทศ เรามีสื่อต่างประเทศ จากหนังสือพิมพ์ The Boston Globe มาทำสื่อบล็อกเกอร์ เขียนและมาสัมภาษณ์ทำข่าวเกี่ยวกับความนิยมของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของเรา และรูปแบบการสอน นอกนั้นเรายังมีรับลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ เช่น German Women Club Bangkok , American Women ‘s Club -Bangkok และมีการทำ Team Building ให้กับลูกค้าบริษัทใหญ่ๆหลายบริษัท เช่น KLM Royal Dutch , Deloitte เป็นต้น และที่สำคัญเราได้รับการโหวตให้ติดอยู่ใน TOP 5 ของโรงเรียนสอนทำอาหารที่เป็นที่นิยมสม่ำเสมอจาก trip advisor” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ

“สิ่งสำคัญ คือ มาตรฐานการบริการที่ดีที่มีคุณภาพ ทั้งคุณภาพของบุคลากรครูผู้สอน พนักงานบริการ มารยาท เอกลักษณ์ความเป็น Thainess และ Thai Hospitality วัตถุดิบที่ใช้ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความสะอาด และความปลอดภัย ของโรงเรียน ซึ่งลูกค้าของเราโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างชาติที่มาจากโรงแรมห้าดาวชื่อดังมากมายในกรุงเทพฯ และด้วยความเชื่อถือในมาตรฐานของเรา ทำให้โรงเรียนสอนทำอาหารใบพายของเรา ได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะเปิดมานานแล้ว ด้วยเหตุนี้เรานิ่งถึงเรื่องนี้อย่างมาก” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

6.ทัศนคติต่ออาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทย และโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทย โดยมองว่าอาหารไทยนั้นอร่อยและดีต่อสุขภาพ การเรียนสอนทำอาหารไทยไม่ได้ยากอย่างที่คิด นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นเป็นเรื่องสนุกควบคู่ความอร่อย คุ่มค่าทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

นอกจากนั้นยังมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ชื่นชมเรื่องการสอนที่สอดแทรกวิถีชีวิตไทยและการพาไปจ่ายตลาด

พุ่ สายหยุด ดิวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“มีทัศนคติที่ดี ต่ออาหารไทยที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ สำหรับต่อโรงเรียน ก็คงเป็นการชื่นชม เรื่องการสอนที่สอดแทรก วิถีชีวิตไทย การไปจ่ายตลาด การดำน้ำพริก และที่สำคัญเรา เปิดโรงเรียนสอนทำอาหารไทยโดยไม่ได้หวังเพื่อการค้ากำไร เราเพียงต้องการ นำศักยภาพที่มี มาแบ่งปัน ช่วยเหลือ และทำ

ให้คนในชุมชนมีรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถช่วยเหลือตัวเอง ครอบครัว สังคม และชุมชนรอบข้าง ได้ concept และที่มาของโรงเรียนเราเป็นอย่างไร” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะเระ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“ค่อนข้างดี ลูกค้ามีความรู้สึกชอบ และเห็นเป็นเรื่อง เฟลลิ่งๆ สนุก ควบคุมความอร่อย คุมค่าทั้งเรื่อง ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป และ คุมเรื่องเวลา และ เรื่องการเรียนรู้” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรจิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ

“ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทย ดีมากๆ ยิ่งเมื่อได้เรียนรู้ ยิ่งชอบอาหารไทย มากยิ่งขึ้น เพราะการปรุงอาหารไทย ไม่ได้ยากอย่างที่คิด และวัตถุดิบส่วนใหญ่ดีต่อสุขภาพ ส่วนทัศนคติที่มี ต่อโรงเรียนใบพายก็ดีเหมือนกัน” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

7.อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากที่สุด คือ PLACE ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสถานที่ตั้งของโรงเรียน สำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะ รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพื่อสร้าง Brand Awareness และตอบสนองลูกค้าแต่ละ Segments

รองลงมาคือ PEOPLE บุคลากรผู้สอนและทีมงาน ความเป็นมิตร ความใส่ใจและจริงใจ เพราะเป็น งานบริการ ไม่ว่าจะเป็นเชฟ คนขับรถรับส่ง ผู้ช่วยเชฟ มีความสำคัญมากในการดูแลและสร้างความ ประทับใจให้ลูกค้า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล น้อยที่สุด คือ PRICE ราคา เพราะราคา คอร์สของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยนั้นไม่แตกต่างกันมาก และ PHYSICAL EVIDENCE ลักษณะทาง กายภาพ เช่น ความสะอาดของพื้นที่โรงเรียน ความปลอดภัยในการทำอาหาร เป็นต้น

พู่ สายหยุด ดีวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“ในมุมมองคิดว่าน่าจะเป็นที่ PEOPLE บุคลากรผู้สอนและทีมงาน ความเป็นมิตร และความใส่ใจ จริงใจ เพราะเป็นงานบริการ ให้ความรู้ และ การบอกเรื่องราว วัฒนธรรมการกินอยู่แบบคนไทย ไม่ว่าจะเป็น เชฟ คนขับรถรับส่ง ผู้ช่วยเชฟ ก็มีความสำคัญมากในการดูแล และ สร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมทั้งความเป็นผู้นำ และจุดขายของโรงเรียน ที่มีต้องมี concept ชัดเจน มีจุดยืน ที่น้อยที่สุดน่าจะเป็น

PRICE ราคา เพราะราคาคอร์สของโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ไม่แตกต่างกันมาก” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะเระ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ
 “ส่วนตัวคิดว่าเป็น PLACE ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสถานที่ตั้งของโรงเรียน สำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะรู้จักและสามารถเข้าถึงเราได้ โรงเรียนของเราเน้นใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เว็บไซต์ คือ www.bangkokthaicooking.com ซึ่งได้ผลมากที่สุด และเราก็สามารถรับbooking การจองผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลได้ตลอดเวลา 24 ชม. รองๆมาคือ PRICE ราคาคอร์สค่าเรียนของเราไม่แพง 1,000 บาท กับอาหาร 5 อย่าง และคงราคานี้มาช้านานแล้ว ต่อมาอันดับสามคือ PRODUCT ของเราที่หลากหลาย หลายเมนู ส่วนอันดับสี่ คือ PROMOTION คือ ถ้าลูกค้ามาเรียนครบ 5 ครั้ง แล้วถ้าพาเพื่อนมา ครั้งที่6 ลูกค้าที่พาเพื่อนมาได้เรียนฟรีพร้อม หรือ เรียนครบ 3 ครั้งแล้ว ครั้งที่ 4 ได้ส่วนลดราคาคอร์สเรียน 20% คือจ่ายเพียง 800 บาท เป็นต้น อันดับห้า คือ PEOPLE บุคลากรครูผู้สอนทำอาหารไทย อันดับหก PROCESS กระบวนการให้บริการ ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสมและมีตารางเวลาเรียนที่สะดวกกับความต้องการลูกค้า 3 ช่วงเวลาต่อวัน และที่สำคัญโรงเรียนเราเป็นโรงเรียนไม่กึ่งโรงเรียนที่นักเรียนไม่ต้องมัดจำหรือโอนเงินสำหรับจองคอร์สเรียนการทำอาหารไทยล่วงหน้า เพียงแค่โทรศัพท์มา หรือ ส่งอีเมลจองมา เราก็รับ Booking การจองสามารถจองได้ทันที เพราะเราอำนวยความสะดวกมากๆ อันดับเจ็ด คือ PHYSICAL ENVIRONMENT ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของพื้นที่โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ความปลอดภัย ใช้เตาแก๊สที่ กลางแจ้ง ทำอาหาร เป็นต้น” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ
 “ในความคิดส่วนตัว ถ้าในฐานะผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องหลัก ๆ คือ PROMOTION การส่งเสริมการตลาด และPLACE ช่องทางการจัดจำหน่าย และ Location สถานที่ เพื่อสร้าง Brand Awareness และตอบสนอง ลูกค้าแต่ละ Segments แต่หัวใจหลักๆ ในระยะยาวของธุรกิจขึ้นอยู่กับPRODUCT คือ อาหารไทย และ PEOPLE บุคลากร ครูผู้สอน และทีมงาน มากกว่า” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

8.การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเจ้าของกิจการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน PRODUCT เป็นหลักโดยให้เหตุผลว่า อาหารไทยมีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ที่สามารถขายได้ด้วยตัวของตัวเอง

รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน PLACE ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการเข้าถึงและรับรู้ว่ามีโรงเรียนอยู่ที่ไหน สอนอะไรบ้าง และมีการสื่อสารไปยังสาธารณะอย่างไร ใช้สื่ออะไร สื่อออนไลน์, facebook และที่สำคัญคือใช้กลยุทธ์ Friend Get Friend คือ มาเรียนครบ 5 ครั้ง แล้วถ้าพาเพื่อนมา ครั้งที่ 6 ลูกค้าที่พาเพื่อนมาได้เรียนฟรี อันดับต่อไปคือ ปัจจัยด้าน PEOPLE บุคลากรผู้สอนและทีมงาน

นอกจากนี้ ยังมีการเสริมปัจจัยที่น่าสนใจคือ การเน้น Word of Mouth และ World of Mount การสร้างความสุขและสนุกในการเรียนให้กับลูกค้า ลูกค้าก็จะสามารถไปบอกต่อกับคนทั่วไปได้อีก

พู่ สายหยุด คิวชัย เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“สำคัญที่สุดคิดว่าจะน่าจะเป็นที่ PRODUCT คือ อาหารไทย มีคุณค่า และมีเอกลักษณ์ที่สามารถขายได้ด้วยตัวของตัวเอง เช่นความเฉพาะของอาหารไทยหนึ่งงานนั้นมีความหลากหลายของรสชาติ เป็ริ้วหวาน เผ็ด เค็ม กลมกล่อม และรสชาติละมุนลิ้น ในกับข้าวหนึ่งงาน ลำดับรองต่อไปน่าจะเป็นเรื่อง PEOPLE บุคลากรผู้สอนและทีมงาน ลำดับที่สาม คือ PLACE ช่องทางในการเข้าถึงและรับรู้ว่ามีโรงเรียนอยู่ที่ไหน สอนอะไรบ้าง และมีการสื่อสารไปยังสาธารณะอย่างไร ใช้สื่ออะไร ที่น้อยที่สุดน่าจะเป็น PRICE ราคา เพราะ ทางโรงเรียนเราไม่ได้เน้นตรงนี้มากนัก” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะเระ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“เน้น Word of Mouth และ World of Mount เน้นสร้างความสุขและสนุกในการเรียนให้กับลูกค้า ลูกค้าก็จะสามารถไปบอกต่อกับคนทั่วไปได้อีก โดยถ้าภายนอก External เน้น PLACE ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ trip advisor comments , facebook และที่สำคัญคือใช้กลยุทธ์ Friend Get Friend คือ มาเรียนครบ 5 ครั้ง แล้วถ้าพาเพื่อนมา ครั้งที่ 6 ลูกค้าที่พาเพื่อนมาได้เรียนฟรี รวมทั้ง PRICE & PROMOTION ถ้าภายใน Internal เน้น PRODUCT & PEOPLE” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ

“เราเน้น PRODUCT เป็นอันดับหนึ่ง PLACE , PEOPLE, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE, PROCESS ตามลำดับ แต่ที่ให้ความสำคัญสุดท้ายคือ PRICE เพราะเราที่คุณภาพบริการและใส่ใจลูกค้ามากกว่า volume” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

9.รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ การช่วยเหลือสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) การเน้นรักษานูรภัยสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือชุมชน

เช่น การทำอาหารไปเลี้ยงเด็ก ๆ ที่มาร่วมกิจกรรมวันอาทิตย์กับมูลนิธิต่างๆ การเน้นครัวไทยดั้งเดิม คือ ตำพริกแกงเอง กับครก ตำที่พื้น ทำกับข้าวบนพื้นโดยปูเสื่อก่อน ใช้ตะหลิวกะลา ช้อนกะลา รวมทั้งการมีที่สำหรับปลูกพืชผัก พริก ใบกระเพรา ต่างๆ เอง และไม่ใช่เครื่องปรับอากาศ เป็นการประหยัดพลังงาน และลดโลกร้อน

รองลงมาคือ รูปแบบการสอดแทรกเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับการทำอาหารไทย สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึก สุข สนุก สะดวก สบาย ไปพร้อมกับการได้เรียนรู้และได้ลิ้มลองอาหารไทยอร่อยๆ จากฝีมือตัวเอง ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารการกินแบบไทย เพราะอาหารไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย

พู่ สายหยุด คิวชัย เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“ในความคิด คิดว่า เน้นการช่วยเหลือสังคม หรืออย่างที่ใครๆเรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) ควบคู่กับการทำการตลาด อย่างของเรา Helping Hands Cooking School, Cooking with Poo มีการทำอาหารไปเลี้ยงเด็ก ๆ ที่มาร่วมกิจกรรมวันอาทิตย์กับ มูลนิธิ Mercy หรือ มูลนิธิ UNOH รวมทั้งเราก็ได้มีโอกาสไปส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมการทำอาหารไทยที่ ต่างประเทศ เช่น ที่อังกฤษ และ ออสเตรเลีย โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิ UNOH รวมทั้งได้มีโอกาสให้สัมภาษณ์ถึง Concept และเรื่องราวของเรา Helping Hands Cooking School, Cooking with Poo และที่สำคัญ การสอดแทรก เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับการทำอาหารไทยให้ลูกค้า สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึก สุข สนุก สะดวก สบาย ไปพร้อมกับการได้เรียนรู้และได้ลิ้มลองอาหารไทยอร่อยๆจากฝีมือตัวเอง” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะระ๊ะ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“ต้องให้ความรู้สึก สุข สนุก สดชื่น สบายๆ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารการกินไทย แบบเป็นธรรมชาติ และเน้นรักษาและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ช่วยเหลือชุมชนด้วย อย่างของเรา เน้นครัวไทยดั้งเดิม คือ ตำพริกแกงเอง กับครก ตำที่พื้น ทำกับข้าวบนพื้นโดยปูเสื่อก่อน ใช้ตะหลิวกะลา ช้อนกะลา หากแต่การผัด เราจะใช้เตาแก๊สผัดอาหารจากที่โล่งแจ้ง ให้อากาศถ่ายเทสะดวก และมีการจัดสรรห้องเตรียมอาหาร พื้นที่ปรุงอาหาร และพื้นที่ทำอาหารอย่างเป็นสัดส่วน และมีการพาไปจ่ายตลาดแถววัดแขกสีลมซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนด้วย” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School

“สร้างเสริมประสบการณ์ในการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารไทยที่สนุกเพลิดเพลินควบคู่ไปกับการอร่อย เป็นสไลด์ Edutainment เพราะ อาหารไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย

Hands On Thai Cooking , Cooking with Fun นั้นเป็นการส่งเสริมที่ดี รวมทั้ง การรักษาและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ช่วยเหลือชุมชนด้วย อย่างของเรา เป็นครัวเปิด Open Kitchen Open Air สิ่งแวดล้อมเรา สบายๆ ต้นไม้มากมาย มีที่สำหรับปลูกพืชผัก พริก ใบกระเพรา ต่างๆ เอง และเราไม่ใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นการประหยัดพลังงาน และ ลดโลกร้อน เรามีการสอนวิธีการคิดเตาไฟแบบคนไทยโบราณเวลาหุงข้าวหรือปรุงอาหาร มีการสอนการดำนํ้าพริกแกงต่างๆ มีการสอนเสริมอาหารไทยพื้นบ้าน เป็นต้น ที่สำคัญเรามีการส่งเสริมเรื่องอาหารไทยกับสมาคมต่างๆ มากมาย” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

10.แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย พบว่าเจ้าของกิจการส่วนใหญ่มองว่า แนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต ยังเติบโตได้อีกมาก มีอนาคตสดใส เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบและรักที่จะมาเที่ยวกรุงเทพฯ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ละโรงเรียนก็ต้องมี Innovation ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะมีโรงเรียนสอนทำอาหารไทยขนาดเล็กประเภท Homemade Thai Cooking School เกิดขึ้นอีกมาก

พู่ สายหยุด คีวงษ์ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Helping Hands Thai Cooking School เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

“เติบโตได้อีก และจะมีโรงเรียนสอนทำอาหารไทยขนาดเล็ก ๆ เกิดขึ้นอีกมาก หากแต่อยู่ที่ concept และความเป็นที่มา และ วัตถุประสงค์หลักของโรงเรียนนั้นๆ” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

सानุสี มะเระ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Silom Thai Cooking School เขตบางรัก กรุงเทพฯ

“อนาคตสดใส เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมากๆ และนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ชอบและ รักที่จะมาเที่ยว กรุงเทพฯ เมืองไทย หากแต่ต้องมีการจัดการที่ดีในส่วนทั้งการจัดการบริหารภายนอกและภายในองค์กร ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่หวือหวา แต่ไปได้ไกล” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2556)

สุวรรณ จักรชิต เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหาร Baipai Thai Cooking School เขตบางเขน กรุงเทพฯ

“ยังเติบโตได้มาก เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ละโรงเรียนก็ต้องมี Innovation ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า” (สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2556)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร” เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 390 คน และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ เจ้าของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ถิ่นที่อยู่(ทวีป) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยฯ ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี, อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า, อายุ 51 ปีหรือสูงกว่า และอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือแต่งงานแล้ว รองลงมาคือ โสด และหย่า/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่คือ

ทวีปยุโรป รองลงมาอยู่ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,001 – 4,000 บาท รองลงมา 4,001 – 6,000 บาท , น้อยกว่า 2,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ได้ดังนี้

2.1 ด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยอดเยี่ยม เช่น คัมภีร์ ส้มตำ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

2.2 ด้านความคิดสร้างสรรค์

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหารไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.3 ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีหลักสูตรการสอนเป็นภาษาอังกฤษ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

2.4 ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีประวัติความเป็นมาน่าเชื่อถือ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.5 ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน

จากข้อความ “ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

2.6 ด้านตารางเวลาเรียน

จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนๆที่มีตารางเวลาเรียนที่ฉันคิดว่าเหมาะสม” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.7 ด้านความหลากหลายของหลักสูตร

จากข้อความ “ฉันตั้งใจจะเรียนทำอาหารไทยมากกว่า 1 หลักสูตร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.8 ด้านการสอนเสริม

จากข้อความ “หากมีการสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก ศิลปะการจัดอาหาร จะทำให้ฉันเรียนทำอาหารหลายหลักสูตร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.9 ด้านการใช้บริการซ้ำ

จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอีก” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

2.10 ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ทั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย มากที่สุด ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีหลักสูตรการสอนเป็นภาษาอังกฤษ” ในระดับ มากที่สุด

รองลงมา ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านตารางเวลาเรียน จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนๆที่มีตารางเวลาเรียนที่ฉันคิดว่าเหมาะสม” ในระดับ มากที่สุด

อันดับต่อไป ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน จากข้อความ “ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีประวัติความเป็นมาน่าเชื่อถือ” ในระดับ มาก , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความคิดสร้างสรรค์ จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนโรงเรียนที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหารไทย” ในระดับ มาก , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย จากข้อความ “ฉันเลือกเรียนหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยอดเยี่ยม เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ” ในระดับ มาก , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน จากข้อความ “ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ที่ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพฯ” ในระดับ มาก

อันดับต่อไป ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย” ในระดับ มาก , ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการใช้บริการซ้ำ จากข้อความ “ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอีก” ในระดับ ปานกลาง, ตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความหลากหลายของหลักสูตร จากข้อความ “ฉันตั้งใจจะเรียนทำอาหารไทยมากกว่า 1 หลักสูตร” ในระดับ ปานกลาง และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด ในด้านการส่งเสริม จากข้อความ “หากมีการส่งเสริมต่างๆ เช่น การแคะสลัก ศิลปะการจัดอาหาร จะทำให้ฉันเรียนทำอาหารหลายหลักสูตร” ในระดับ ปานกลาง

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทุกด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ได้ดังนี้

3.1 ด้านแรงจูงใจ

3.1.1 จากข้อความ “ฉันมาเรียนเพราะต้องการทำอาหารไทยรับประทานเอง” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

3.1.2 จากข้อความ “ฉันมาเรียนเพราะต้องการกลับไปทำอาหารไทยให้เพื่อนและครอบครัวรับประทาน” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.2 ด้านการรับรู้

3.2.1 จากข้อความ “ฉันรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.2 จากข้อความ “ฉันเคยรับประทานอาหารไทยที่ประเทศของฉัน เมื่อมาประเทศไทย จึงมาเรียนทำอาหารไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 ด้านการเรียนรู้

3.3.1 จากข้อความ “ฉันคิดว่าจะเรียนรู้การทำอาหารไทยได้เป็นอย่างดี” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

3.3.2 จากข้อความ “ความชอบอาหารไทย ทำให้ฉันสนใจเรียนทำอาหารไทยมากขึ้น” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 ด้านความน่าเชื่อถือ

3.4.1 จากข้อความ “ฉันให้ความเชื่อถือโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

3.4.2 จากข้อความ “โรงเรียนสอนทำอาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในประเทศของฉัน” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก

3.5 ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ

3.5.1 จากข้อความ “ฉันพอใจราคาค่าเรียนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

3.5.2 จากข้อความ “ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับ มาก โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการใช้บริการฯ มากที่สุด ในระดับ มาก รองลงมา ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ในระดับ มาก อันดับต่อมา ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ ในระดับ มาก , ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ในระดับ มาก และน้อยที่สุด ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับ มาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

4.1.1 จากข้อความ “ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.1.2 จากข้อความ “เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครอบครัวเป็นกันเอง” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วย ปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.1.3 จากข้อความ “โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด

4.1.4 จากข้อความ “มีการสอนทำอาหารหลากหลายภาษา” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.1.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.2 ด้านราคา

4.2.1 จากข้อความ “ราคาค่าเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่น ๆ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.2 จากข้อความ “ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.2.3 จากข้อความ “ราคาค่าเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยน้อย

4.2.4 จากข้อความ “โรงเรียนมีระบบการชำระเงินที่เป็นระบบ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.2.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3.1 จากข้อความ “ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยน้อยที่สุด รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง

4.3.2 จากข้อความ “สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่าง ๆ ได้ (ทั้งภายในและภายนอกประเทศ)” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยน้อย

4.3.3 จากข้อความ “สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา เห็นด้วยมาก

4.3.4 จากข้อความ “โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ ทำให้สะดวกในการเดินทาง” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4.1 จากข้อความ “การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง

4.4.2 จากข้อความ “การให้ส่วนลดเมื่อจองเป็นกลุ่ม” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยน้อย

4.4.3 จากข้อความ “ของที่ระลึก หรือของแถมต่าง ๆ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด

4.4.4 จากข้อความ “การสอนเสริมต่าง ๆ เช่น การแกะสลัก เป็นต้น” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง รองลงมาเห็นด้วยน้อย

4.4.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง รองลงมาเห็นด้วยมาก

4.5 ด้านบุคลากร

4.5.1 จากข้อความ “ความเชี่ยวชาญของผู้สอน” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเห็นด้วยมาก

4.5.2 จากข้อความ “พนักงานเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือ” พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเห็นด้วยมาก

4.5.3 จากข้อความ “พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง

4.5.4 จากข้อความ “พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด

4.5.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.6.1 จากข้อความ “การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง

4.6.2 จากข้อความ “อุปกรณ์ต่างๆในการเรียน ได้รับการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม” พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง

4.6.3 จากข้อความ “การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง

4.6.4 จากข้อความ “ความสะอาดของพื้นที่โรงเรียนสอนทำอาหารไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง

4.6.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง

4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

4.7.1 จากข้อความ “ตารางเวลาการเรียนรู้ทำอาหารมีความเหมาะสม” พบว่า
นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด

4.7.2 จากข้อความ “ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม” พบว่า
นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง

4.7.3 จากข้อความ “กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย” พบว่า นักท่องเที่ยว
ต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด

4.7.4 จากข้อความ “การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่านทางโทรศัพท์” พบว่า
นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง

4.7.5 จากข้อความ “ความพึงพอใจโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ” พบว่า
นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง

4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับ มาก โดย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฯ มากที่สุด คือด้านพนักงาน ใน
ระดับ มาก รองลงมา ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับ มาก

อันดับต่อมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับ มาก , ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการใช้บริการฯ ในระดับ มาก ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ
การให้บริการฯ ในระดับ ปานกลาง ,ด้านราคา มีผลต่อการให้บริการฯ ในระดับ ปานกลาง และ
น้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการให้บริการฯ ในระดับ ปานกลาง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่(ทวีป) และค่าใช้จ่ายต่อวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ และโดยรวมทุกด้าน ส่วนเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ มีแตกต่างกันในรายด้านทุกด้านและโดยรวมทุกด้าน โดยความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และ 51 ปี หรือสูงกว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แทบไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

ทั้งนี้ ความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและโดยรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสโสดและหย่า/แยกกันอยู่

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีมีสถานภาพสมรสหย่า/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่(ทวีป)ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

ทั้งนี้ ความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีป เอเชีย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปแอฟริกา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีป แอฟริกา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความหลากหลายของหลักสูตรและด้านการสอนเสริม ในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่(ทวีป)ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน

ทั้งนี้ ความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน มากกว่า 6,001 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในจำนวนอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน 4,001 – 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความยอดเยี่ยมของอาหารไทย ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในจำนวนอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ด้านการให้บริการซ้ำและด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือทัศนคติและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความยอดนิยมของอาหารไทย ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดนิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตรด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ และด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Product, ราคา Price, การส่งเสริมทางการตลาด Promotion, ช่องทางการจัดจำหน่าย Place, พนักงาน People , สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence and กระบวนการในการให้บริการ Process มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความ

หลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน และด้านตารางเวลาเรียน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านการสอนเสริม และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการใช้บริการซ้ำ และโดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความยอดนิยมนของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ และโดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย และด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านตารางเวลาเรียน ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความชอบนิยมของอาหารไทย ด้านหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และโดยรวมทุกด้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านตารางเวลาเรียน และด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความขอดนิยมของอาหารไทย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงและที่ตั้งของโรงเรียน ด้านตารางเวลาเรียน ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน ไม่มี ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ในด้านหลักสูตร ภาษาอังกฤษ ด้านความหลากหลายของหลักสูตร ด้านการสอนเสริม และโดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ทั้งในด้านเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส ถิ่นที่อยู่(ทวีป) และค่าใช้จ่ายต่อวัน โดยด้านที่ชัดเจนคือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปเอเชีย มีการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวทวีปอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ทวีปแอฟริกา มีการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านน้อยกว่านักท่องเที่ยวทวีปอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงเรียน และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ความคิดเห็นของเจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นของเจ้าของกิจการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณร้อยละ 60:40 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่มาเป็นคู่มากกว่าเดี่ยวจึงสรุปได้ว่าสมรสมากกว่าโสด ส่วนใหญ่มาจากยุโรป ออสเตรเลีย เอเชีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติคนเอเชียที่มาจากญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ทั้งนี้โดยภาพรวมมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเรียนทำอาหารไทยเมื่อปีที่แล้วประมาณ 2,000-5,000 คน ในโรงเรียนแต่ละแห่ง

2.แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารของไทย การเรียนลักษณะนี้เป็นเหมือนกิจกรรมที่ทำให้มีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้ รวมทั้งความชอบและอยากทำอาหารไทยรับประทานได้เอง เพราะชื่นชอบและหลงใหลในรสชาติอาหารไทยที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ

3.สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์คืออินเทอร์เน็ต เป็นการหาข้อมูลที่เว็บไซต์ของ

โรงเรียนต่างๆที่มีอยู่มากมาย และโดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีมานี้ social media อย่าง facebook เป็นที่นิยมอย่างมากที่แทบทุกโรงเรียนฯใช้เป็นสื่อติดต่อกับลูกค้าที่เป็นนักเรียนของตนทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

รองลงมาคือ การสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ตามนิตยสารและรายการทีวีของประเทศต่างๆ , การใช้สื่อออนไลน์เป็นโปสเตอร์ที่มีรูปของโรงเรียนทำแจกลูกค้า ทั้งที่มาติดต่อสมัครเรียนที่โรงเรียนโดยตรงหรือให้เป็นของขวัญลูกค้าที่มาเรียนเพื่อส่งกลับไปยังประเทศของเขา

นอกจากนั้น ยังใช้การประสานงานกับบริษัท travel agency ส่งเสริมการขายเป็นราคาพิเศษเป็นกรู๊ปแพ็คเกจให้บริษัททัวร์ด้วย

4.รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า รูปแบบการเรียนการสอนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการคือ รูปแบบที่มีความเป็นกันเอง เหมือนทำกินเองที่บ้าน เหมือนมาทำกับข้าวกับเพื่อน และที่สำคัญที่ประกอบไปด้วยกันคือ การพาไปเดินจ่ายตลาดจะได้เห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย

รองลงมาคือ การเน้นสอนปฏิบัติทั้งหมด ได้ลงมือทำจริง ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนานไปพร้อมกับความอึดอ้อยและมิตรภาพด้วย

5.ความเชื่อถือต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความเชื่อถือต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทย เนื่องจากชื่อเสียงของโรงเรียนที่เปิดมายาวนาน เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าเคยได้รับบริการ

รองลงมาคือ จากบทวิจารณ์ คอลัมน์ต่างๆ การลงสื่อต่างๆ การมีสื่อต่างประเทศมาทำสัปดาห์ คอลัมน์ เขียนและสัมภาษณ์ทำข่าว รวมทั้งการได้รับการโหวตให้ติดอยู่ในอันดับ TOP ของโรงเรียนสอนทำอาหารที่เป็นที่นิยม

นอกจากนั้น เชื่อถือจากการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความสะอาด ความปลอดภัย มาตรฐานการบริการที่ดีที่มีคุณภาพ ทั้งคุณภาพของบุคลากร ครูผู้สอน พนักงานบริการ มารยาท เอกลักษณ์ความเป็น Thainess และ Thai Hospitality

6.ทัศนคติต่ออาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทย และโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทย โดยมองว่าอาหารไทยนั้นอร่อยและดีต่อสุขภาพ การเรียนสอนทำอาหารไทยไม่ได้ยากอย่างที่คิด นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นเป็นเรื่องสนุกควบคู่ความอร่อย คุ่มค่าทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

นอกจากนั้นยังมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ชื่นชมเรื่องการสอนที่สอดแทรกวิถีชีวิตไทย และการพาไปจ่ายตลาด

7.อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากที่สุด คือ PLACE ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสถานที่ตั้งของโรงเรียน สำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะรู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพื่อสร้าง Brand Awareness และตอบสนองลูกค้าแต่ละ Segments

รองลงมาคือ PEOPLE บุคลากรผู้สอนและทีมงาน ความเป็นมิตร ความใส่ใจและจริงใจ เพราะเป็นงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นเชฟ คนขับรถรับส่ง ผู้ช่วยเชฟ มีความสำคัญมากในการดูแลและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล น้อยที่สุด คือ PRICE ราคา เพราะราคาคอร์สของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยนั้นไม่แตกต่างกันมาก และ PHYSICAL EVIDENCE ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของพื้นที่โรงเรียน ความปลอดภัยในการทำอาหาร เป็นต้น

8.การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเจ้าของกิจการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน PRODUCT เป็นหลักโดยให้เหตุผลว่า อาหารไทยมีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ที่สามารถขายได้ด้วยตัวของตัวเอง

รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน PLACE ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการเข้าถึงและรับรู้โรงเรียนอยู่ที่ไหน สอนอะไรบ้าง และมีการสื่อสารไปยังสาธารณะอย่างไร ใช้สื่ออะไร สื่อออนไลน์, facebook และที่สำคัญคือใช้กลยุทธ์ Friend Get Friend คือ มาเรียนครบ 5 ครั้ง แล้วถ้าพาเพื่อนมา ครั้งที่ 6 ลูกค้าที่พาเพื่อนมาได้เรียนฟรี อันดับต่อไปคือ ปัจจัยด้าน PEOPLE บุคลากรผู้สอนและทีมงาน

นอกจากนี้ ยังมีการเสริมปัจจัยที่น่าสนใจคือ การเน้น Word of Mouth และ World of Mount การสร้างความสุขและสนุกในการเรียนให้กับลูกค้า ลูกค้าก็จะสามารถไปบอกต่อกับคนทั่วไปได้อีก

9.รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ การช่วยเหลือสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) การเน้นรักษานูริภัยสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือชุมชน เช่น การทำอาหารไปเลี้ยงเด็ก ๆ ที่มาร่วมกิจกรรมวันอาทิตย์กับมูลนิธิต่างๆ การเน้นครัวไทยดั้งเดิม คือ ตำพริกแกงเอง กับครก ตำที่พื้น ทำกับข้าวบนพื้นโดยปูเสื่อก่อน ใช้ตะหลิวกะลา ช้อนกะลา รวมทั้งการมีที่สำหรับปลูกพืชผัก พริก ใบกระเพรา ต่างๆ เอง และไม่ใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นการประหยัดพลังงาน และ ลดโลกร้อน

รองลงมาคือ รูปแบบการสอดแทรกเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับการทำอาหารไทย สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกละมุน สนุก สะดวกสบาย ไปพร้อมกับการได้เรียนรู้และได้ลิ้มลองอาหารไทยอร่อยๆจากฝีมือตัวเอง ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารการกินแบบไทย เพราะอาหารไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย

10.แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต

เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า แนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต ยังเติบโตได้อีกมาก มีอนาคตสดใส เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบและรักที่จะมาเที่ยวกรุงเทพฯ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ละโรงเรียนก็ต้องมี Innovation ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะมีโรงเรียนสอนทำอาหารไทยขนาดเล็ก ประเภท Home School เกิดขึ้นอีกมาก

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือแต่งงานแล้ว มีถิ่นที่อยู่คือทวีปยุโรป และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2,001 – 4,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (รุ่งกานต์ ชัยมงคล, 2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 5-8 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจากเพื่อนหรือญาติ มีความต้องการในการเรียนทำอาหาร จำนวน 5-6 ชนิด โดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเรียนทำอาหารคือ 500-700 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการเรียน 1 วัน ซึ่งช่วงเวลาควรเป็นก่อน 11.00 น. โดยมีผู้ร่วมเรียนทำอาหาร 1-2 คน

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในระดับมาก

จากผลการวิจัยที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย (วัฒนาหาร อุทรวง, 2555) ที่พบว่า อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารไทย คือ กลุ่มผู้ให้บริการอาหารไทยมีกลยุทธ์การนำเสนอ

ภาพลักษณ์อาหารไทยที่น่าดึงดูดใจในระดับสำคัญมาก และกลุ่มผู้ให้บริการต่างเห็นว่า การบริการ และวัฒนธรรมของอาหารไทย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลอย่างมากต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการใช้บริการในระดับ มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการมาก ที่สุด คือด้านพนักงาน ในระดับ มาก และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการในระดับ ปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค วิทยาลัยเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา (จุสลักษณ์ รูปกระจ่าง, 2552) ที่พบว่า เหตุผลจูงใจในการบริโภค คือ พอใจในด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศจะเน้นแบบการปรับเปลี่ยนในทุกปัจจัย แต่ยังคงยืนหยัดความเป็นไทยเอาไว้ส่วนใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าของกิจการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยส่วนใหญ่แสดงความ คิดเห็นว่า แนวโน้มของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคต ยังเติบโตได้อีกมาก มีอนาคต สดใส เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบและรักที่จะ มาเที่ยวกรุงเทพฯ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ละโรงเรียนก็ต้องมี Innovation ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะมีโรงเรียนสอนทำอาหารไทย ขนาดเล็ก ประเภท Home School เกิดขึ้นอีกมาก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนสอน ทำอาหารไทย ที่ระบุว่า การขยายตัวของการเปิดสอนในหลักสูตรเร่งรัด มีปัจจัยหลักช่วยผลักดันให้ ธุรกิจขยายตัว ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควบคู่ไปกับกระแสความนิยม อาหารไทยที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มชาวต่างชาติ ทำให้การเรียน/การฝึกประกอบอาหารไทย กลายเป็นหนึ่งใน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน และสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากขึ้น โดยเน้นจุดขายของการเรียนการสอนภายใต้สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบ ไทย

ข้อจำกัดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ เจ้าของกิจการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนเพียง 3 คนนั้น อาจยังมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่เป็นเจ้าของกิจการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครได้ไม่ครอบคลุมมากนัก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Theory) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive-Sampling) ทำให้อาจจะยังขาดความหลากหลายในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ไปบ้าง รวมทั้งอาจยังมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยวิธีการวิจัยอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เนื่องจากอาจทำให้ได้มุมมองทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกมากขึ้น
2. ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและเจ้าของกิจการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งในกรุงเทพฯ และตัวแทนจากต่างจังหวัดทั่วทุกภูมิภาค โดยสุ่มตัวอย่างให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความหลากหลายด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจทำให้ได้ทราบแง่มุมที่น่าสนใจอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยต่อไป

.....

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์ (2529) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา
เชียงใหม่ : ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กระทรวงศึกษาธิการกรมวิชาการ (2538). **ต้นแบบหลักสูตรโรงเรียนเอกชน มาตรา 15 (2)**
ศิลปศึกษาและอาชีวศึกษา, กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้งจำกัด (2555, โครงการศึกษา
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ –Thailand Destination Image, กรกฎาคม 2555
- กัลยา วานิชย์บัญชา(2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์(2555), “**ชูจุดขาย Street Food ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ**” เข้าถึงได้
จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20121103>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส
(1989), 2548
- ทัศนีย์ ไรจน์ไพบูลย์. (2539) **เอกสารประกอบการสอนวิชาเทคโนโลยีอาหาร-เครื่องดื่ม**,
หน่วยที่ 12. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทฤทธิ เล็กกิจเจริญชัย (2545), “**ศึกษาธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่**” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543), **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**
(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งลักษณ์ (2554), **กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยว “อาหาร”**
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเพชรบุรี, ชุดโครงการวิจัยอาระชาติ สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) สิงหาคม 255

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553).”โรงเรียนสอนทำอาหารไทย...หลากหลายปัจจัยหนุนธุรกิจ
เติบโตในปี 2554” [12พฤศจิกายน 2553] เข้าถึงได้จาก

www.stockfocusnews.com/index.php?mo=14&newsid=236898

ศรัทธิตย์ สกุลวรากานต์(2545), “การสอนทำอาหารไทยของห้องอาหารไทยเบญจรงค์”
กรุงเทพฯ [ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.arip.co.th , [พฤศจิกายน 2545]

นิเวศน์ ธรรมะ (2552), การจัดการการตลาด, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล,2552

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548), พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิง
จำกัด, 2548

แสงเดือน รตินธร (2555), ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, 2555

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541), พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด, 2541

จุศลักษณ์ รูปกระจ่าง (2552), “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มล
รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา”วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ,2552

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547), “ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่”,
การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2547

วัฒนาหาร อุทรวง (2555), “อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหาร
ไทย” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
,2555

วันดี ณ. สงขลา (2551). “รูปแบบการสอนทำอาหารไทย” Thai Restaurant News ฉบับที่
93 หน้า 93 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2555), “**Marketing for work การตลาด**” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ด ธันวาคม 2555

สมาน ดอกกุหลาบ (2546), “**ทัศนะของพ่อครัวไทยที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ: ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร**” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546

สำราญ โพธิ์จาด (2545), “**การเรียนรู้การสอนวิธีทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ**” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545

อนิขวัง แก้วจันทน์ (2552) **การจัดการทรัพยากรมนุษย์** พิมพ์ครั้งที่ 1. ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2552

CNNGo, 2011 “World’s 50 Most Delicious Food” [21 July 2013] Online source:

<http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods>

Features Column (2555), “**รายได้ 2 ล้านล้านมหัศจรรย์ท่องเที่ยวไทย**” นิตยสาร **Business Plus** ฉบับ 290 เมษายน 2556

Tripadvisor, 2013 “Bangkok Classes” [1 March 2013] Online source:

<http://www.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c41-Bangkok.html>

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์ (2529) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา
เชียงใหม่ : ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กระทรวงศึกษาธิการกรมวิชาการ (2538). **ต้นแบบหลักสูตรโรงเรียนเอกชน มาตรา 15 (2)**
ศิลปศึกษาและอาชีวศึกษา, กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้งจำกัด (2555, โครงการศึกษา
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ –Thailand Destination Image, กรกฎาคม 2555
- กัลยา วานิชย์บัญชา(2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์(2555), “**ชูจุดขาย Street Food ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ**” เข้าถึงได้
จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20121103>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส
(1989), 2548
- ทัศนีย์ ไรจน์ไพบูลย์. (2539) **เอกสารประกอบการสอนวิชาเทคโนโลยีอาหาร-เครื่องดื่ม**,
หน่วยที่ 12. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไทฤทธิ เล็กกิจเจริญชัย (2545), “**ศึกษาธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่**” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2545
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543), **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**
(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งลักษณ์ (2554), **กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากนักท่องเที่ยว “อาหาร”**
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเพชรบุรี, ชุดโครงการวิจัยอาระชาติ สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.) สิงหาคม 255

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553).”โรงเรียนสอนทำอาหารไทย...หลากหลายปัจจัยหนุนธุรกิจ
เติบโตในปี 2554” [12พฤศจิกายน 2553] เข้าถึงได้จาก

www.stockfocusnews.com/index.php?mo=14&newsid=236898

ศรัทธิตย์ สกุลวรากานต์(2545), “การสอนทำอาหารไทยของห้องอาหารไทยเบญจรงค์”
กรุงเทพฯ [ระบบออนไลน์] เข้าถึงได้จาก www.arip.co.th , [พฤศจิกายน 2545]

นิเวศน์ ธรรมะ (2552), การจัดการการตลาด, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล,2552

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548), พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิง
จำกัด, 2548

แสงเดือน รตินธร (2555), ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, 2555

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541), พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด, 2541

จุศลักษณ์ รูปกระจ่าง (2552), “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มล
รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา”วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ,2552

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547), “ปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่”,
การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2547

วัฒนาหาร อุทรวง (2555), “อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์อาหาร
ไทย” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
,2555

วันดี ณ. สงขลา (2551). “รูปแบบการสอนทำอาหารไทย” Thai Restaurant News ฉบับที่
93 หน้า 93 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), “Marketing for work การตลาด” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ด ธันวาคม 2555

สมาน ดอกกุหลาบ (2546), “ทัศนะของพ่อครัวไทยที่มีต่อความนิยมอาหารไทยของชาวต่างชาติ: ศึกษาเฉพาะพ่อครัวไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546

สำราญ โพธิ์จาด (2545), “การเรียนรู้การสอนวิธีทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545

อนิขวัง แก้วจันทน์ (2552) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ พิมพ์ครั้งที่ 1. ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2552

CNNGo, 2011 “World’s 50 Most Delicious Food” [21 July 2013] Online source:

<http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods>

Features Column (2555), “รายได้ 2 ล้านล้านมหัศจรรย์ท่องเที่ยวไทย” นิตยสาร Business Plus ฉบับ 290 เมษายน 2556

Tripadvisor, 2013 “Bangkok Classes” [1 March 2013] Online source:

<http://www.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c41-Bangkok.html>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงเรียนสอนทำอาหารไทยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในการใช้เป็นแนวทางพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามนี้

นางสาวจิณัฏฐา ศรีหิรัญ

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ : ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ : ☐ 20 ปี หรือต่ำกว่า ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปี หรือสูงกว่า
3. สถานภาพสมรส : ☐ โสด ☐ แต่งงาน ☐ หย่า/แยกกันอยู่
4. ถิ่นที่อยู่ (ทวีป): ☐ ทวีปแอฟริกา ☐ ทวีปเอเชีย ☐ ทวีปยุโรป
☐ ทวีปอเมริกาเหนือ ☐ ทวีปอเมริกาใต้ ☐ ทวีปออสเตรเลีย
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน (รวมค่าที่พัก): ☐ น้อยกว่า 2,000 บาท ☐ 2,001 – 4,000 บาท
☐ 4,001 – 6,000 บาท ☐ มากกว่า 6,001 บาท

ส่วนที่ 2 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

โปรดทำเครื่องหมาย (X) ให้คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนสอนทำอาหารไทย ตามระดับความคิดเห็นของคุณ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ฉันเลือกเรียนหลักสูตรสอนทำอาหารไทยยอดนิยม เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ					
2. ฉันเลือกเรียนโรงเรียนที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ใน การทำอาหารไทย					
3.ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีหลักสูตรการ สอนเป็นภาษาอังกฤษ					
4.ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีประวัติ ความ เป็นมาน่าเชื่อถือ					
5.ฉันเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียง ที่ตั้งอยู่ ใจกลางของกรุงเทพ					
6.ฉันเลือกโรงเรียนฯที่มีตารางเวลาเรียนที่ฉันคิดว่า เหมาะสม					
7.ฉันตั้งใจจะเรียนทำอาหารไทยมากกว่า 1 หลักสูตร					
8.หากมีการสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก ศิลปะการ จัดอาหาร จะทำให้ฉันเรียนทำอาหารหลายหลักสูตร					
9. ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงเรียนสอน ทำอาหารไทยอีก					
10. ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทย					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา

โปรดทำเครื่องหมาย (X) ให้คะแนนคุณลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารตามระดับความคิดเห็นของคุณ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
แรงจูงใจ					
1 ฉันมาเรียนเพราะต้องการทำอาหารไทยรับประทานเอง					
2 ฉันมาเรียนเพราะต้องการกลับไปทำอาหารไทย ให้เพื่อนและครอบครัวรับประทาน					
การรับรู้					
3 ฉันรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี					
4 ฉันเคยรับประทานอาหารไทยที่ประเทศของฉัน เมื่อมาประเทศไทย จึงมาเรียนทำอาหารไทย					
การเรียนรู้					
5 ฉันคิดว่าจะเรียนรู้การทำอาหารไทยได้เป็นอย่างดี					
6 ความชอบอาหารไทย ทำให้ฉันสนใจเรียนทำอาหารไทยมากขึ้น					
ความน่าเชื่อถือ					
7 ฉันให้ความเชื่อถือโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ					
8 โรงเรียนสอนทำอาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในประเทศของฉัน					
ทัศนคติ ความพึงพอใจ					
9 ฉันพอใจราคาค่าเรียนของโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ					
10 ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในกรุงเทพฯ					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย (X) ให้คะแนนคุณลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารตามระดับความคิดเห็นของคุณ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ความหลากหลายของรายการอาหารที่สามารถเลือกเรียนได้					
1.2 เป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็กที่มีรูปแบบการสอนแบบครบครัน เป็นกันเอง					
1.3 โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.4 มีการสอนทำอาหารหลากหลายภาษา					
1.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
2.ด้านราคา					
2.1 ราคาการเรียนเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารอื่น ๆ					
2.2 ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 ครั้ง					
2.3 ราคาการเรียนรวมอยู่กับแพคเกจทัวร์					
2.4 โรงเรียนมีระบบการชำระเงินที่เป็นระบบ					
2.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวกสบาย					
3.2 สามารถจองผ่านบริษัททัวร์ต่าง ๆ ได้ (ทั้งภายในและภายนอกประเทศ)					
3.3 สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลได้					
3.4 โรงเรียนสอนทำอาหารตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพ ทำให้สะดวกในการเดินทาง					
3.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ					
4.2 การให้ส่วนลดเมื่อจองเป็นกลุ่ม					
4.3 ของที่ระลึก หรือของแถมต่าง ๆ					
4.4 การสอนเสริมต่าง ๆ เช่น การแกะสลัก เป็นต้น					
4.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด					
5.ด้านบุคลากร					
5.1 ความเชี่ยวชาญของผู้สอน					
5.2 พนักงานเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือ					
5.3 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
5.4 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี					
5.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านบุคลากร					
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ					
6.2 อุปกรณ์ต่างๆในการเรียน ได้รับการดูแลรักษา อย่างเหมาะสม					
6.3 การเตรียมพร้อมด้านความปลอดภัย					
6.4 ความสะอาดของพื้นที่โรงเรียนสอนทำอาหารไทย					
6.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ตารางเวลาการเรียนทำอาหารมีความเหมาะสม					
7.2 ลำดับขั้นตอนของการเรียนแต่ละครั้งมีความ เหมาะสม					
7.3 กระบวนการในการให้บริการสะดวกสบาย					
7.4 การติดต่อสอบถามข้อมูล และการจองผ่านทาง โทรศัพท์					
7.5 ความพึงพอใจโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ					

ขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามขอให้มีความสุขในวันหยุดสุดสัปดาห์

Part II: Decision-making in selection of Thai cooking school

Please mark (X) that suits your opinion mostly regarding to decision-making in selection of Thai cooking school.

Description	Opinion Level				
	Mostly agreed	Very agreed	Fairly agreed	Slightly agreed	Most slightly agreed
1. I decide to learn the famous Thai menu; i.e. Tom Yam Kung, Som Tam					
2. I decide to study at cooking school that stimulates the creativity in Thai cooking.					
3. I decide to study at cooking school offering the English program					
4. I decide to study at cooking school with history of creditability.					
5. I decide to study at renowned cooking school locating in prime area of Bangkok.					
6. I decide to study at cooking school I think it offers a reasonable timetable.					
7. I intend to learn more than one Thai food courses.					
8. In presence of extraordinary courses; i.e., food carving, culinary art, I'll attend many course.					
9. I tend to use the service of Thai cooking school in the future.					
10. I tend to refer others to Thai cooking school for service in the future.					

Part III: Psychological Factors

Please mark (X) that suits your opinion mostly regarding physiological factors that influence your decision-making in selection of Thai cooking school.

Description	Opinion Level				
	Mostly agreed	Very agreed	Fairly agreed	Slightly agreed	Most slightly agreed
Motivation					
1 My studying reason is because I wish to cook Thai food for myself.					
2 My studying reason is because I wish to cook Thai food for friends and family members.					
Recognition					
3 I've very acknowledged about Thai cooking school through mass media.					
4 I ever had Thai food at my mother country, when staying in Thailand; I decide to study about Thai food.					
Learning					
5 I think I learn Thai cooking very well.					
6 Thai food preference increases my interest to learn Thai cooking.					
Reliability					
7 I trust in Thai cooking school in Bangkok.					
8 Thai cooking school are famous with recognition in Thailand.					
Satisfaction Attitude					
9 I'm satisfied with tuition offered by Thai cooking school in Bangkok.					
10 I'm optimistic toward Thai cooking school					

Part IV: Service Marketing Mix

Please mark (X) that suits your opinion mostly regarding marketing mix that influence your decision-making in selection of Thai cooking school.

Description	Opinion Level				
	Mostly agreed	Very agreed	Fairly agreed	Slightly agreed	Most slightly agreed
1.Product and Service					
1.1 Diverse courses and menu offered to learn					
1.2 A small-scale Thai cooking school with informal family-style instruction.					
1.3 A cooking school has been recognized.					
1.4 Culinary instruction is carried out in various languages					
1.5 Overall satisfaction with product and service					
2. Price					
2.1 Tuition when compared to other cooking school					
2.2 Discount for one or higher course attended					
2.3 Tuition inclusive of tour package.					
2.4 Systematic payment is provided.					
2.5 Overall satisfaction with price					
3. Place					
3.1 The cooking school supplies the convenient transportation.					
3.2 Booking can be done via tour agencies.(domestically and internationally)					
3.3 Booking can be done via internet or email.					
3.4 The cooking school is situated in Bangkok territory, resulting to a convenience of travel.					
3.5 Overall satisfaction with distribution channel					

	Opinion Level				
Description	Mostly agreed	Very agreed	Fairly agreed	Slightly agreed	Most slightly agreed
4.Promotion					
4.1 Advertisements through media					
4.2 Discounts offered when booking as group					
4.3 Souvenir or handouts					
4.4 Extraordinary courses; i.e. carving.					
4.5 Overall satisfaction with promotion					
5. People					
5.1 Instructor's profession					
5.2 Service-mind and helpful personnel					
5.3 Staffs' responsiveness to customer need.					
5.4 Personnel and staff are friendly.					
5.5 Overall satisfaction with personnel					
6.Physical Evidence					
6.1 Space design is convenient to customer service					
6.2 Facility and equipments are maintained properly.					
6.3 Readiness of safety					
6.4 Facility cleanliness					
6.5 Overall satisfaction with physical nature					
7. Process					
7.1 Timetable is appropriate.					
7.2 A series of learning is appropriate.					
7.3 Process facilitates convenience.					
7.4 Contact information and telephone booking					
7.5 Overall satisfaction with service process					

Great thank for your assistance in filling out the questionnaires

Have a good holiday.

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง

ข้อคำถาม
ข้อที่ 1 ท่านคิดว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเรียนทำอาหารไทยของโรงเรียนท่าน ส่วนใหญ่ เป็น เพศ อะไร อายุ อยู่ประมาณเท่าไร สถานภาพสมรสอะไร มาจากทวีปอะไร และจำนวนนักเรียนที่มาเรียนปีที่ผ่านมาประมาณกี่คน
ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าอะไรคือแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเรียนทำอาหารไทย และทำไมถึงเลือกโรงเรียนของท่าน
ข้อที่ 3 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย และเกี่ยวกับโรงเรียนสอนทำอาหารของท่านได้จากแหล่งข้อมูล หรือ สื่อใด
ข้อที่ 4 ท่านคิดว่ารูปแบบการเรียนการสอนของโรงเรียนของท่านตอบโจทย์ความต้องการการเรียนรู้การทำอาหารไทยของลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไรบ้าง
ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าอะไรคือความเชื่อถือ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อถือมั่นใจต่อการเรียนทำอาหารไทยกับโรงเรียนของท่าน
ข้อที่ 6 ท่านคิดว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ อาหารไทย การเรียนสอนทำอาหารไทย และ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยของท่านเป็นอย่างไรบ้าง
ข้อที่ 7 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และน้อยที่สุด ต่อการเลือกโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่โรงเรียนสอนทำอาหารของท่านใช้เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย
ข้อที่ 9 ในความคิดเห็นของท่าน การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทย รูปแบบใดที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด
ข้อที่ 10 แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในอนาคตจะเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ง

รายชื่อและที่อยู่

10 โรงเรียนสอนทำอาหารไทยสำหรับชาวต่างชาติ ที่เป็นที่นิยมในพื้นที่กรุงเทพฯ
(แหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ www.tripadvisor.com เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556)

1. **Chef LeeZ Thai Cooking School BKK**

35 ถนนสามเสน เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์ 02 629 3072

E-Mail: tcsbkk@gmail.com

2. **Helping Hands Thai Cooking School / Cooking with Poo**

ชุมชนคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

ติดต่อ คุณปู (เชฟและเจ้าของโรงเรียน) มือถือ 087 686 3714

ติดต่อ Ms. Anji & Louisa (ผู้ประสานงานโครงการ) มือถือ 084 901 8717

E-Mail: helping.hands.bkk@gmail.com

3. **Somphong Thai Cooking School**

31/11 ซอยสีลม 13 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ 02 668 4779, 02 233 2128

E-Mail: sompongthaicookingschool@gmail.com

4. **Baipai Thai Cooking School**

8/91 ถนนงามวงศ์วาน ซอย 54 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 02 561 1404

E-Mail: info@baipai.com

5. **Silom Thai Cooking School**

68 ซอยสีลม 13 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

ติดต่อคุณ สานุสี มะเริะ (เจ้าของโรงเรียน) มือถือ 084-726-5669

E-Mail: info@bangkokthaicooking.com

6. May Kaidee's Cooking School Bangkok

33 Samsen Road. Watsamphraya, Phranakorn, Bangkok, Thailand 10200

โทรศัพท์ 02 281 7699

E-Mail: veginfo@maykaidee.com

7. Maliwan Thai Cooking Class

9 ถนนสีปสามห้าง แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์ 02 629 3719

E-Mail: cs@maliwancooking.com

8. Amita Thai Cooking Class

162/17 ซอยวุฒากาศ 14, ถนนวุฒากาศ, ตลาดพลู, ธนบุรี กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 02 466 8966

E-Mail: info@amitathaicooking.com

9. Blue Elephant Cooking School Bangkok

233 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ 02 673 9353

E-Mail: cooking.school@blueelephant.com

10. Khao Cooking School

ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทรศัพท์ 089-111-0947

E-Mail: khaocookschool@gmail.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล

จิณัฏฐมา ศรีหิรัญ

วัน เดือน ปี เกิด

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522

ที่อยู่ปัจจุบัน

10/163 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขต บางนา กรุงเทพฯ 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิณห์สมา ศรีหิรัญ อยู่บ้านเลขที่ 10/163
ซอย..... ถนน..... สรรพาวุธ..... ตำบล/แขวง..... บางนา
อำเภอ/เขต..... บางนา..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด รหัสประจำตัว..... 011360004
ระดับปริญญา ☐ ตริ ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว..... ซึ่งต่อไปนี้ เรียกว่า
“ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ตั้งอยู่เลขที่ 16 ถ.มอเตอร์เวย์ กม.2 แขวงคอกไม้ เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร 10250 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์
หัวข้อ..... พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน
ทำอาหารไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
.....
.....

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทน และไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้

เข้าต้นฉบับ หรือทำสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอก
ก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและ
ชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จีณัสมมา ศรีหิรัญ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
()
รองคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()
คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย