

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน” แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) จากชาวอเมริกันทั้งเพศชายและหญิง ในช่วง 2 กลุ่มอายุ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-39 ปี จำนวนหนึ่งกลุ่ม และชาวอเมริกันที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี อีกหนึ่งกลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกามาก่อน

การวิจัยส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายชาวอเมริกัน โดยแบบสอบถามนั้นใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Questions) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open – Ended Questions) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองจากการตอบคำถามผ่านอีเมลล์และผ่านตัวบุคคล ทั้งนี้การแจกแบบสอบถามผ่านอีเมลล์นั้นผู้วิจัยได้ลงทะเบียนแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ <http://www.surveymonkey.com> โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย และ ทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร ข้อมูลออนไลน์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) โดยสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากชาวอเมริกันที่เคยบริโภคอาหารไทยในร้านอาหารไทยที่ประเทศสหรัฐอเมริกามาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบไปด้วยชาวอเมริกันจำนวน 16 คน ทำการเก็บข้อมูลเมื่อ วันที่ 13 ตุลาคม 2550 และ 21 ตุลาคม 2550 โดยมีรายชื่อผู้เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยชาวอเมริกันเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-39 ปี คือ

- | | |
|-----------------|----------|
| 1. Mr. Adam | Zamjahn |
| 2. Ms. Ashlee | Navin |
| 3. Ms. Carry A. | Carnes |
| 4. Ms. Chrissy | Ziegler |
| 5. Mr. Jacob | Austin |
| 6. Mr. Daniel | Zuelke |
| 7. Mr. Jack | Villaume |
| 8. Ms. Megan | McMullen |

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยชาวอเมริกันเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี คือ

- | | |
|----------------|----------|
| 1. Mr. David | Zamjahn |
| 2. Ms. Mary Jo | Villaume |
| 3. Ms. Suzanne | Koerner |
| 4. Ms .Vicky | Lundgren |
| 5. Ms. Kathy | Fink |
| 6. Mr. Joe | Epping |
| 7. Mr. David | Busch |
| 8. Ms. Vicky | Anderson |

2. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม

สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามที่นำมาซึ่งทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือถามถึงความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อร้านอาหารไทย ความรู้สึก (Affection) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกา และพฤติกรรมหรือแนวโน้มของพฤติกรรม

(Behavior or Potential Behavior) ของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริโภคอาหารไทย เป็นต้น โดยแนวคำถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายชาวอเมริกัน ได้แก่ ชื่อ
สกุล อายุ เป็นต้น

3. การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำคำถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขให้แนวคำถามมีความชัดเจน และให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้มากขึ้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยหนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร ข้อมูลออนไลน์

2. เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ชาวอเมริกันที่เคยบริโภคอาหารไทยในร้านอาหารไทย ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มที่เตรียมไว้ พร้อมทั้งมีการจดบันทึก และบันทึกเทปการให้สัมภาษณ์

5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคำตอบของแนวคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มของชาวอเมริกัน ทั้ง 2 กลุ่ม

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

1. ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายหญิงชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และเคยบริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอายุ 18-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีจำนวน 406 คน ซึ่งได้มาจากการเปิดตารางในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) + 5% และมีระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95 %

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันที่พำนักอยู่ทั้งในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา และเคยบริโภคอาหารไทยในร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลเป็นชายหญิง ชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

4. ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา สาเหตุของการเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันเพราะมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะแนวความคิดที่เห็นตนเป็นศูนย์กลางของจักรวาล

ทั้งนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยและ เป็นศูนย์กลางการค้าของโลก ตลอดจนเป็นตลาดหลักของธุรกิจร้านอาหารไทย

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยใน ครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ใช้คำถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Questions) และ คำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions) โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย

ส่วนที่ 2 ทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น

6. การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อเป็นการทดสอบและวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ กำหนดไว้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) เป็นจำนวน 30 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากที่ได้ข้อมูลครบ 406 ชุด ตามที่ต้องการแล้ว นำผลที่ได้ไป คำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบความคงที่ของข้อมูล (Internal Consistency) โดยใช้สูตร Conbrach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum v_i}{v_t}$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

K = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ได้ค่าความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. ทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย = 0.836
2. ทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย = 0.842

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง (สูงกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้)

7. ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย ทศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทยของชาวอเมริกัน และทศนคติที่มีต่อประเทศไทยของชาวอเมริกัน โดยมีการกำหนดคำถามและกำหนดกฎเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งกล่าวถึงลักษณะทางประชากรจะไม่มีเกณฑ์การให้คะแนน จึงขอกำหนดเฉพาะการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นการวัดทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยและประเทศไทยตามลำดับ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

8. การแปลความหมายค่าเฉลี่ยและการวัดระดับทัศนคติ

ผู้วิจัยได้จัดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00-1.49	ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำมาก หรือ มีทัศนคติไม่ดีมาก
1.50-2.49	ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ หรือ มีทัศนคติไม่ดี
2.50-3.49	ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง หรือ มีทัศนคติปานกลาง
3.50-4.49	ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือ มีทัศนคติดี
4.50-5.00	ถือว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับสูงมาก หรือ มีทัศนคติดีมาก

9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ชาวอเมริกัน โดยได้แจกแบบสอบถามผ่านอีเมลล์ โดยลงทะเบียนแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ <http://www.surveymonkey.com> รวมทั้งแจกแบบสอบถามผ่านตัวบุคคลให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วย ซึ่งการเก็บข้อมูลกระทำระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551

10. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจนั้น เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำการเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ทักษะคติของชาวอเมริกันต่อร้านอาหารไทย ทักษะคติของชาวอเมริกันต่อประเทศไทย
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยกับทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยตามสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน” แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการเข้าสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางการนำไปใช้ในการสอบถามข้อมูลกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทยตลอดจนถึงทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม คือ ชาวอเมริกันทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเคยรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มแบ่งได้ตามช่วงอายุ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ชาวอเมริกันเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 39 ปี จำนวน 8 คน
ทำการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2550

กลุ่มที่ 2 ชาวอเมริกันเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 40 - 60 ปี จำนวน 8 คน
ทำการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2550

ทั้งนี้แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายชาวอเมริกัน ได้แก่ ชื่อ

สกุล อายุ เป็นต้น

1. ทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย

ในส่วนนี้เป็นการวัดความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนขึ้น จึงได้เรียงลำดับผลการวิจัยจากผู้เข้าร่วมสนทนาดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1 การรู้จักร้านอาหารไทย
- 1.2 ความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารไทย
- 1.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและการใช้บริการของร้านอาหารไทย

1.1 การรู้จักร้านอาหารไทย

ผู้เข้าร่วมสนทนามากกว่าครึ่งจากทั้ง 2 กลุ่ม รู้จักร้านอาหารไทยครั้งแรกผ่านทางคนรู้จัก นั่นคือมีการแนะนำต่อ ๆ กันมา จากคนที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารไทยมาก่อน นอกเหนือจากนี้ยังรู้จักร้านอาหารไทยจากช่องทางอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากคำสนทนาดังต่อไปนี้

“รู้จักร้านอาหารไทย เป็นอย่างดี เพื่อนแนะนำให้ไปทาน ไปมาหลายครั้งแล้ว ชอบอาหารไทยมาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 58 ปี)

“ร้านอาหารไทยที่ไปทานประจำอยู่แถว Down town Chaska เพื่อนที่ทำงานแนะนำ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 42 ปี)

“ พ่อกับแม่พาไปทานที่ร้านใกล้บ้าน อาหารไทยอร่อย ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 21 ปี)

“รู้จักอาหารไทยจากน้องสะใภ้ เคยทานทั้งที่ร้านอาหารไทย และน้องสะใภ้ทำให้ทานที่บ้าน”
(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 30 ปี)

“รู้จักร้านอาหารไทย และอาหารไทยจากอินเทอร์เน็ต อาหารไทยรสชาติเหมือนอาหารเม็กซิกัน
ชอบมาก”
(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 35 ปี)

“รู้จักอาหารไทยจากหนังสือ แต่ไปทานที่ร้านอาหารเพราะภรรยารู้จักร้าน อาหารอร่อย
ชอบผัดไทยมาก ๆ”
(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 60 ปี)

1.2 ความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารไทย

ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 16 คน กล่าวถึงความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารไทยแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่จะชอบอาหารไทยเพราะรสชาติของอาหาร รองลงมาคือบรรยากาศการตกแต่งร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชอบร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศแบบสบายและมีความเป็นไทยผสมอยู่ด้วย ในขณะที่การให้บริการของทางร้านอาหารไทย เช่นความเป็นมิตรของพนักงานในร้านก็สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านที่ไม่ดี บางด้านต่อร้านอาหารไทยเช่น ร้านอาหารไทยมีจำนวนน้อย และขนาดของร้านที่คับแคบไปบ้าง ดังจะเห็นได้จากบทสนทนาต่อไปนี้

“ชอบอาหารไทยเพราะรสชาติ คล้าย ๆ กับอาหารเม็กซิกัน”
(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 35 ปี)

“ชอบต้มยำกุ้ง เพราะรสชาติเผ็ด และอร่อยมาก”
(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 57 ปี)

“อาหารไทยอร่อย ชอบ ผัดไทยมาก ๆ รสชาติดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 60 ปี)

“ชอบอาหารไทย มีหลายเมนูที่อร่อย ทั้งอาหารทะเล และสมุนไพรมะนาว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 30 ปี)

“อาหารไทยอร่อย สามารถเลือกความเผ็ดได้ตามต้องการ มีเมนูที่ชอบหลายอย่างเช่น แกงเขียวหวาน ต้มข่าไก่ เป็นต้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 29 ปี)

“ชอบที่อาหารไทยมีรสชาติกลมกล่อม มีหลายเมนูให้เลือก และมีผักเป็นส่วนประกอบ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 47 ปี)

“ชอบที่ทางร้านเปิดเพลงไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 45 ปี)

“ชอบการตกแต่งร้านแบบไทย มีของตกแต่งบอกความเป็นไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 58 ปี)

“ชอบร้านอาหารไทยที่มีตกแต่งแบบไทย เช่นมีของแต่งร้านภาพวาดเกี่ยวกับประเทศไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 58 ปี)

“จุดเด่นของร้านอาหารไทยคือใช้สินค้าตกแต่งร้านแบบไทย แต่วิธีการจัดการร้านเป็นแบบอเมริกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 29 ปี)

“ชอบที่ร้านอาหารไทยมีแนวการแต่งร้านแบบผสมผสานเข้ากับประเทศสหรัฐอเมริกา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 30 ปี)

“ชอบที่ร้านอาหารไทยตกแต่งแบบไทย แต่อยากให้มีความทันสมัยผสมเข้าไปด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 21 ปี)

“พนักงานและบริการเป็นมิตรดี บริการดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 27 ปี)

“ทางร้านจัดแต่งอาหารได้สวยงาม พนักงานยิ้มแย้ม เป็นมิตร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 60 ปี)

“จำนวนร้านอาหารไทยยังไม่มากนัก หายาก ทำให้ไม่ค่อยได้ไปใช้บริการ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 45 ปี)

“ร้านอาหารไทยที่เคยไป มักจะมีขนาดเล็ก จึงขาดความสะดวกสบายไปบ้าง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 58 ปี)

1.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและการใช้บริการของร้านอาหารไทย

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและการใช้บริการร้านอาหารไทยของกลุ่มสนทนา ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยไม่บ่อยนัก ปีละไม่กี่ครั้ง และมีกลุ่มสนทนาบางส่วนเท่านั้นที่รับประทานอาหารไทย เดือนละ 1-2 ครั้ง ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาให้เหตุผลว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมและความถี่ในการไปร้านอาหารไทย ดังบทสนทนาต่อไปนี้

“ไปร้านอาหารไทยไม่บ่อย ปีละไม่กี่ครั้ง ร้านอาหารไทยอยู่ไกลจากที่พัก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 42 ปี)

“ไปร้านอาหารไทยไม่บ่อย ปีละไม่กี่ครั้ง ถ้าอยากทาน หรือมีโอกาสพิเศษ เช่น การพบปะสังสรรค์กับเพื่อน หรือครอบครัวถึงจะไป เพราะร้านอาหารไทยอยู่ไกลทั้งที่พักและที่ทำงาน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 45 ปี)

“ไปร้านอาหารไทยไม่บ่อย หลาย ๆ เดือนถึงจะไป แต่ชอบอาหารไทยมาก เพราะอาหารอร่อย พ่อกับแม่จะพาไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 22 ปี)

“ทานอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยค่อนข้างบ่อยเดือนละ 1-2 ครั้ง เพราะร้านอาหารไทยอยู่ใกล้บ้าน”

(หญิงชาวอเมริกัน อายุ 52 ปี)

“ไปร้านอาหารไทยบ่อย ชอบอาหารไทย เฉลี่ยไปเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้านอาหารไทยเป็น
ทางผ่านระหว่างบ้านและที่ทำงาน”

(หญิงชาวอเมริกัน อายุ 58 ปี)

สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อร้านอาหารไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยจากคนรู้จัก จากการแนะนำต่อ ๆ กันมา และคิดว่าอาหารไทยมีรสชาติอร่อย โดยชอบสไตล์การแต่งร้านที่มีความเป็นไทยผสมผสานอยู่ด้วย ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มส่วนใหญ่ไปทานอาหารที่ร้านอาหารไทยไม่บ่อย เฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้ทำเล และที่ตั้งของร้านอาหารไทยเป็นปัจจัยสำคัญต่อความถี่ในการไปร้านอาหารไทย

2. ทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

- 2.1 การรู้จักประเทศไทย
- 2.2 ความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทย
- 2.3 พฤติกรรมการเดินทางมายังประเทศไทย

2.1 การรู้จักประเทศไทย

กลุ่มผู้สนทนาทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทย แต่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย โดยรู้จักประเทศไทยผ่านคนรู้จัก ข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และวารสารท่องเที่ยวเป็นต้น ดังบทสนทนาต่อไปนี้

“รู้จักประเทศไทยเพราะหลานชายทำงานอยู่ที่นั่น กว่า 3 ปีแล้ว แต่ไม่เคยไปเมืองไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 59 ปี)

“ไม่เคยไปเมืองไทยแต่รู้จักประเทศไทยเพราะมีเพื่อนอยู่ที่นั่น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 27 ปี)

“อยากไปประเทศไทย อยากไปเกาะสมุย แต่ค่าตัวเครื่องบินราคาค่อนข้างสูงเลยต้องรอก่อน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 21 ปี)

2.2 ความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทย

กลุ่มเข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม รู้สึกว่าประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย เช่น ทะเล และโบราณสถาน ต่าง ๆ ในขณะที่บางส่วนไม่ค่อยมีความคิดเห็นกับประเทศไทยมากนักเพราะยังไม่มีความรู้และโอกาสที่ได้มาสัมผัสประเทศไทย ดังบทสนทนาต่อไปนี้

“ประเทศไทยสวย มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่นชายทะเล และโบราณสถาน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศหญิง อายุ 59 ปี)

“ไม่เคยไปเที่ยวเมืองไทยแต่มีเพื่อนอยู่ที่นั่น เขาบอกว่าประเทศไทยสวยมาก แต่รถติดมาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศหญิง อายุ 27 ปี)

“ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ คนไทยใจดี ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชาย อายุ 30 ปี)

“ประเทศไทยสวยมีศิลปวัฒนธรรมงดงาม มีประวัติศาสตร์มากมาย เคยอ่านหนังสือเกี่ยวกับประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชาย อายุ 35 ปี)

“ชอบวัดพระแก้ว เคยไปเที่ยวเมืองไทยแล้ว 2 ครั้ง วัดสวยงามมาก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชาย อายุ 60 ปี)

“สนใจอยากไปท่องเที่ยวประเทศไทยมาก เคยอ่านวารสารท่องเที่ยว โดยเฉพาะจังหวัดกระบี่ เพราะชายหาดสวย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 20 ปี)

“ชอบเที่ยวประเทศไทย เคยไปเยี่ยมพี่ชายที่ระยอง เกาะเสม็ด สวยมาก ๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 22 ปี)

“ชอบประเทศไทยเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะวัดพระแก้ว และอยุธยา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย อายุ 60 ปี)

“ชอบประเทศไทยเพราะมีทะเลสวยแม้ว่าอากาศจะร้อนมาก เคยไปมา 3 ครั้งแล้ว อาหารไทยก็อร่อย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 58 ปี)

“ไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากนัก และไม่ค่อยได้สนใจหรือรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากเท่าที่ควร “

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง อายุ 58 ปี)

2.3 พฤติกรรมการเดินทางมายังประเทศไทย

กลุ่มเข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ยังไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย แต่อยากมาหากมีโอกาส ดังบทสนทนาต่อไปนี้

“ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย แต่รู้ว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ หลายที่”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศหญิง อายุ 47 ปี)

“ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศไทย อยากไปถ้ามีโอกาส เพราะชอบอาหารไทยและชายทะเลไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศหญิง อายุ 24 ปี)

“ยังไม่เคยไปประเทศไทย ในอนาคตอยากไปให้ได้ ประเทศไทยมีความสวยงามทั้งสถานที่และวัฒนธรรม”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศหญิง อายุ 20 ปี)

“ยังไม่เคยไปประเทศไทย แต่จะไปเร็ว ๆ นี้ ไปเที่ยว และไปเยี่ยมเพื่อนที่อยู่ที่นี่”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชาย อายุ 27 ปี)

“ยังไม่เคยไปประเทศไทย แต่ไม่เกิน 2 ปี คาดว่าน่าจะไปได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเพศชาย อายุ 31 ปี)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อประเทศไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากคนรู้จัก และชอบประเทศไทยเพราะเป็นประเทศที่สวยงาม โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว และมีวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่โดดเด่น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทยได้มากนักเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากพอ และผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จากทั้ง 2 กลุ่มยังไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย แต่ถ้ามีโอกาสก็อยากมาสัมผัสประเทศไทยด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา และเคยบริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 406 คน

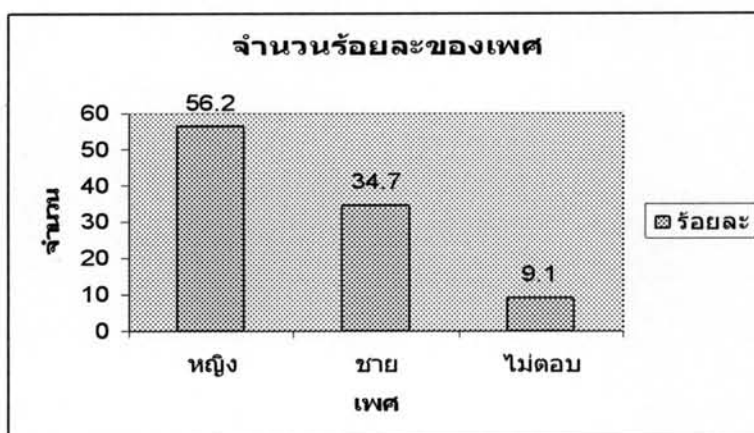
2.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วยเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และลักษณะบุคคล โดยปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	228	56.2
ชาย	141	34.7
ไม่ตอบ	37	9.1
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

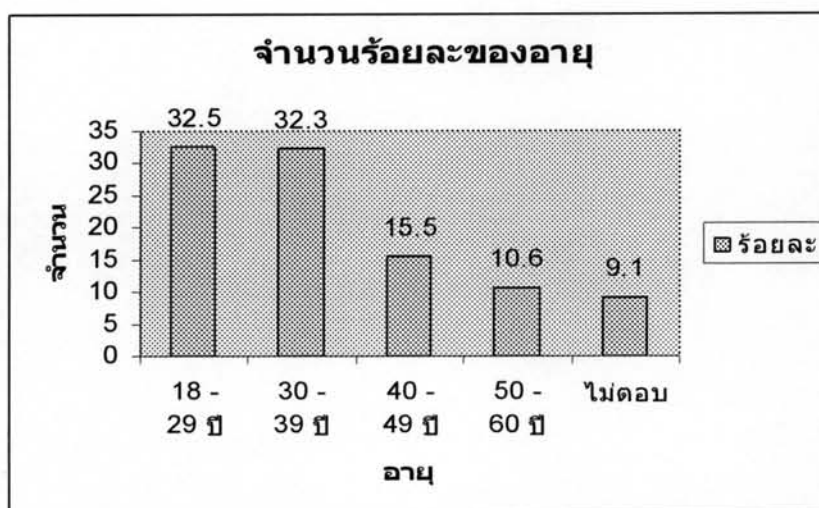


จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีประชากรเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 และประชากรเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบว่าเป็นเพศใด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 29 ปี	132	32.5
30 - 39 ปี	131	32.3
40 - 49 ปี	63	15.5
50 - 60 ปี	43	10.6
ไม่ตอบ	37	9.1
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

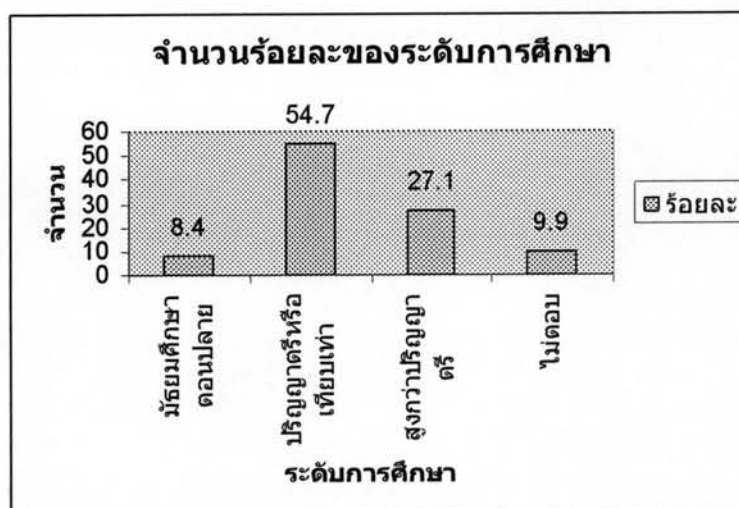


จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือช่วงอายุที่ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วง 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุอายุ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	34	8.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222	54.7
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.1
ไม่ตอบ	40	9.9
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

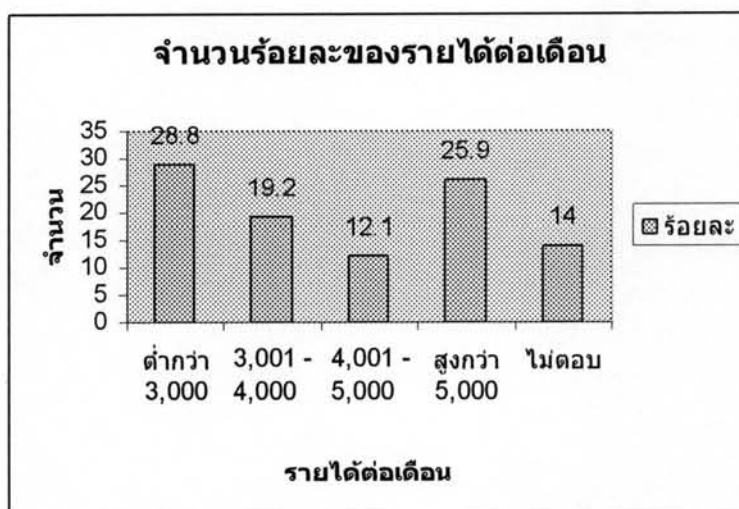


จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุระดับการศึกษา 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ส่วนระดับการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีเพียงร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	117	28.8
3,001 - 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ	78	19.2
4,001 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ	49	12.1
สูงกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ	105	25.9
ไม่ตอบ	57	14.0
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

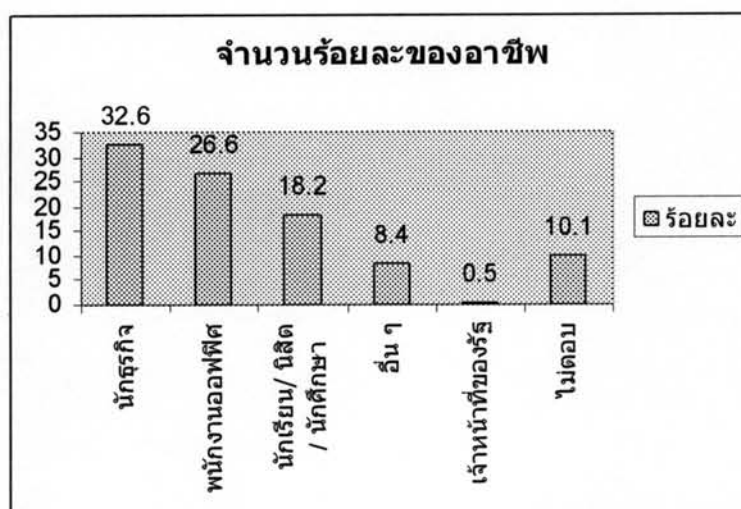


จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือรายได้กลุ่มที่สูงกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.9 กลุ่มรายได้ 3,001-4,000 คิดเป็นร้อยละ 19.2 ดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มตัวอย่างไม่ระบุรายได้ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยมีกลุ่มรายได้สูงกว่า 4,001 – 5000 เป็นกลุ่มรายได้ที่มีร้อยละน้อยที่สุดคือ 12.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักธุรกิจ	147	32.6
พนักงานออฟฟิศ	108	26.6
นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา	74	18.2
อื่น ๆ	34	8.4
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	2	0.5
ไม่ตอบ	41	10.1
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

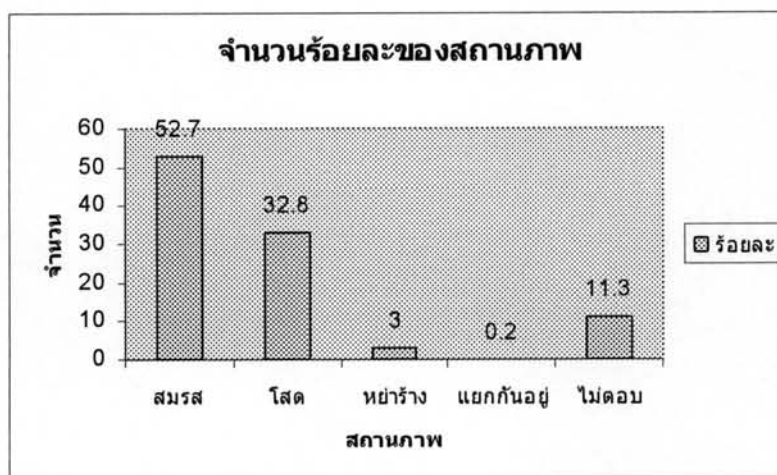


จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนักธุรกิจมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 ในขณะที่กลุ่มพนักงานออฟฟิศมีจำนวนมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ในขณะที่อาชีพในกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพอาจารย์ในสถานศึกษา แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ระบุอาชีพจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ส่วนอาชีพที่มีร้อยละต่ำสุดคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	214	52.7
โสด	133	32.8
หย่าร้าง	12	3.0
แยกกันอยู่	1	0.2
ไม่ตอบ	46	11.3
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

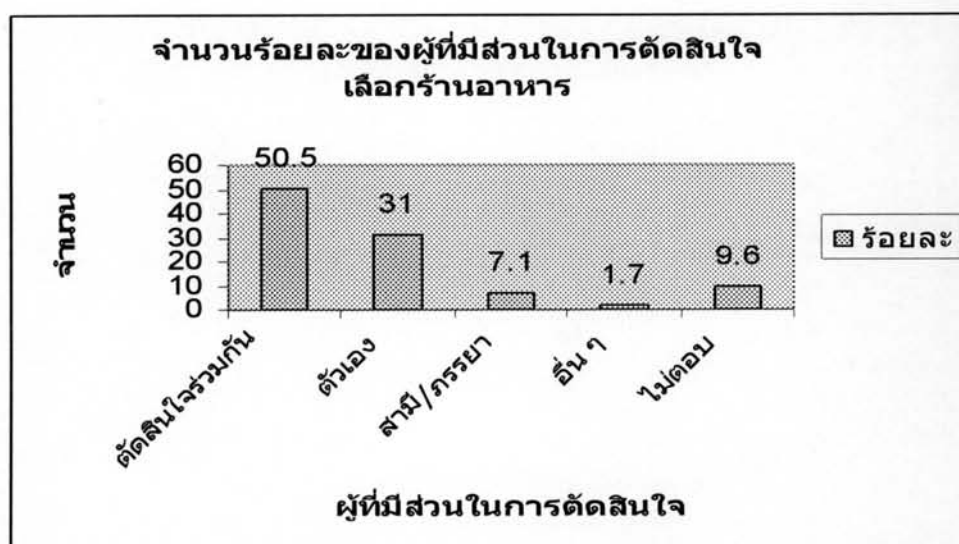


จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 32.8 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แจ้งสถานภาพจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 0.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจร่วมกัน	205	50.5
ตัวเอง	126	31.0
สามี/ภรรยา	29	7.1
อื่นๆ	7	1.7
ไม่ตอบ	39	9.6
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร



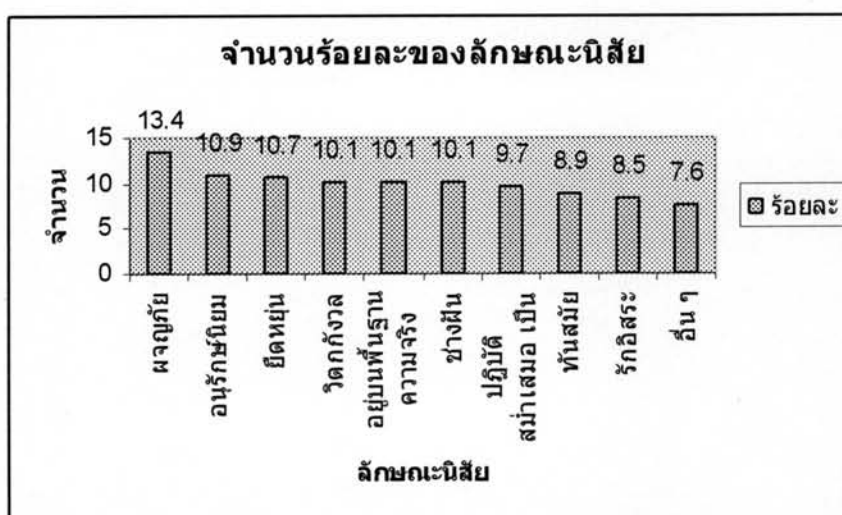
จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจร่วมกันในการเลือกร้านอาหารมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 กลุ่มเป้าหมายที่เลือกตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกร้านอาหารสูงเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ระบุว่าใครเป็นคนตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีภรรยาหรือสามีเป็นคนตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.1 และร้อยละ 1.7 จะให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นคนตัดสินใจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัย

ลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ผจญภัย	123	13.4
อนุรักษ์นิยม	100	10.9
ยึดหยุ่น	98	10.7
วิตกกังวล	93	10.1
อยู่บนพื้นฐานความจริง	93	10.1
ช่างฝัน	93	10.1
ปฏิบัติสม่ำเสมอ เป็นนิสัย	89	9.7
ทันสมัย	82	8.9
รักอิสระ	78	8.5
อื่น ๆ	70	7.6
รวม	919	100

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน สามารถเลือกตอบลักษณะนิสัย
ได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะนิสัย



จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือเป็นพวกอนุรักษ์นิยม คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีความยืดหยุ่น คิดเป็นร้อยละ 10.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนช่างฝัน วิตกกังวล และอยู่บนพื้นฐานของความจริง ในอัตราร้อยละ 10.1 เท่ากัน

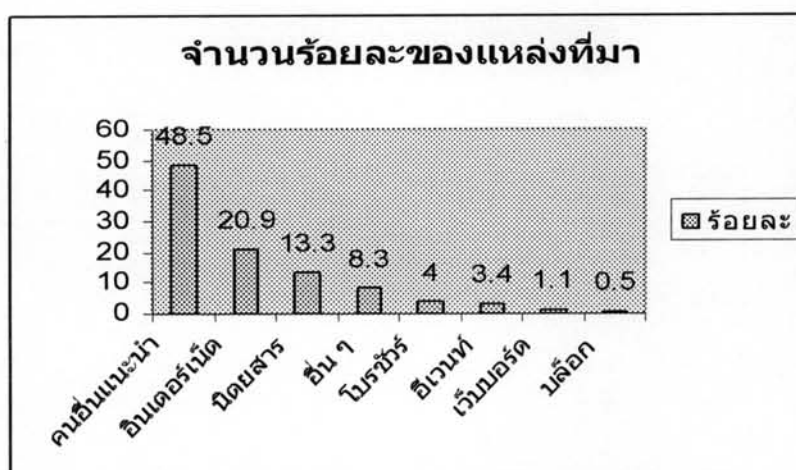
2.2 ทศนคติเกี่ยวกับร้านอาหารไทยส่วนที่หนึ่ง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักร้านอาหารไทยจากแหล่งที่มาต่าง ๆ

แหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
คนอื่นแนะนำ	269	48.5
อินเทอร์เน็ต	116	20.9
นิตยสาร	74	13.3
อื่น ๆ	46	8.3
โบรชัวร์	22	4.0
อีเวนท์	19	3.4
เว็บบอร์ด	6	1.1
บล็อก	3	0.5
รวม	555	100

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน สามารถเลือกตอบแหล่งที่มาของการรู้จักอาหารไทยได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของการรู้จักร้านอาหารไทย

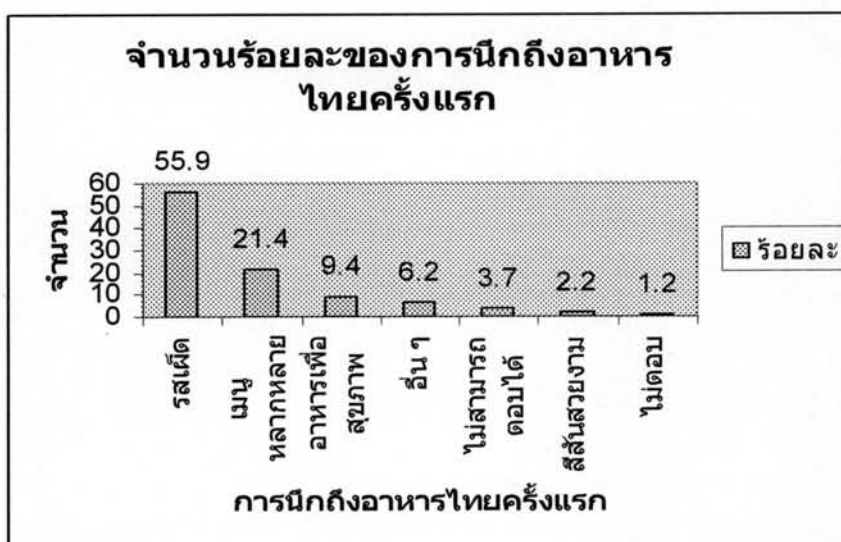


จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยจากการแนะนำ และการบอกต่อกันมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 48.5 รองลงมาคือจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.9 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างได้รู้จักร้านอาหารไทยผ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มตัวอย่าง รู้จักประเทศไทยในกลุ่มอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วยการบังเอิญผ่านไปเจอด้วยตัวเอง โดยการขับรถผ่าน ร้านอาหารไทย และการเดินสุ่มเข้าไปรับบริการจากร้านอาหารไทยเอง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจากโบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 เป็นต้น

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกครั้งแรกที่มี
ต่ออาหารไทย

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
รสเผ็ด	227	55.9
เมนูหลากหลาย	87	21.4
อาหารเพื่อสุขภาพ	38	9.4
อื่น ๆ	25	6.2
ไม่สามารถตอบได้	15	3.7
สีสันสวยงาม	9	2.2
ไม่ตอบ	5	1.2
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกครั้งแรกที่มี
ต่ออาหารไทย

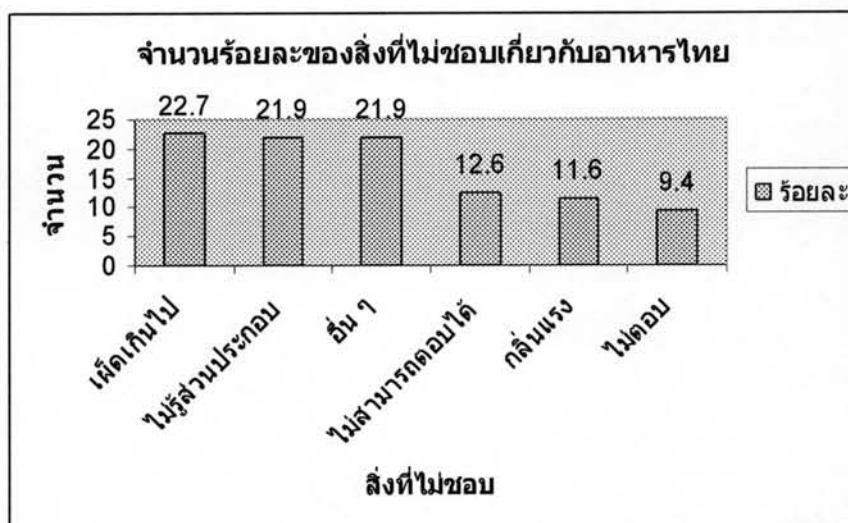


จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงอาหารไทยจะคิดว่าเป็นอาหารที่มีรสเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคืออาหารไทยมีเมนูหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในกลุ่มอื่น ๆ เมื่อนึกถึงอาหารไทยจะคิดว่าอาหารไทยมีรสชาติอร่อย ในขณะที่บางกลุ่มคิดว่าอาหารไทยมีกลิ่นแรง คิดเป็นร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถตอบได้ว่ารู้สึกอย่างไรต่ออาหารไทยคิดเป็นร้อยละ 3.7 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.2 ที่คิดว่าอาหารไทยมีสีสันสวยงาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุข้อมูล 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ชอบอาหารไทย

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เกิดขึ้นไป	92	22.7
ไม่รู้ส่วนประกอบและ วิธีการทำอาหารไทย	89	21.9
อื่นๆ	89	21.9
ไม่สามารถตอบได้ว่า ทำไมไม่ชอบ	51	12.6
กลิ่นแรง	47	11.6
ไม่ตอบ	38	9.4
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.11 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ชอบอาหารไทย

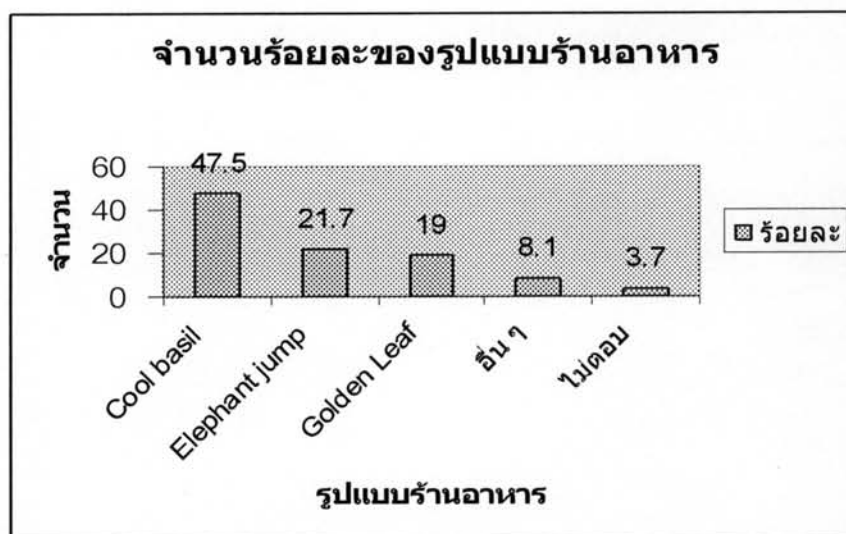


จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอาหารไทยเพราะรสชาติที่เผ็ดเกินไป คิดเป็นร้อยละ 22.7 ในส่วนของการไม่รู้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากันกับความคิดเห็นอื่นๆ เช่น ปริมาณอาหารที่ยังน้อยไปเมื่อเจ็ยต่อจาน และความคล้ายคลึงกันเกินไปของรสชาติอาหารในแต่ละรายการ ตลอดถึงส่วนผสมของอาหารที่มีรสชาติไม่คุ้นเคย คิดได้เป็นร้อยละ 21.9 เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 12.6 ไม่สามารถตอบได้ว่าทำไมไม่ชอบอาหารไทยเพราะยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากพอ และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารไทยมีกลิ่นแรง คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมีกลุ่มตัวอย่าง 38 คน ที่ไม่ตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบร้านอาหารไทยที่ชอบ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
Cool basil	193	47.5
Elephant jump	88	21.7
Golden Leaf	77	19.0
อื่น ๆ	33	8.1
ไม่ตอบ	15	3.7
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.12 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบร้านอาหารไทยที่ชอบ



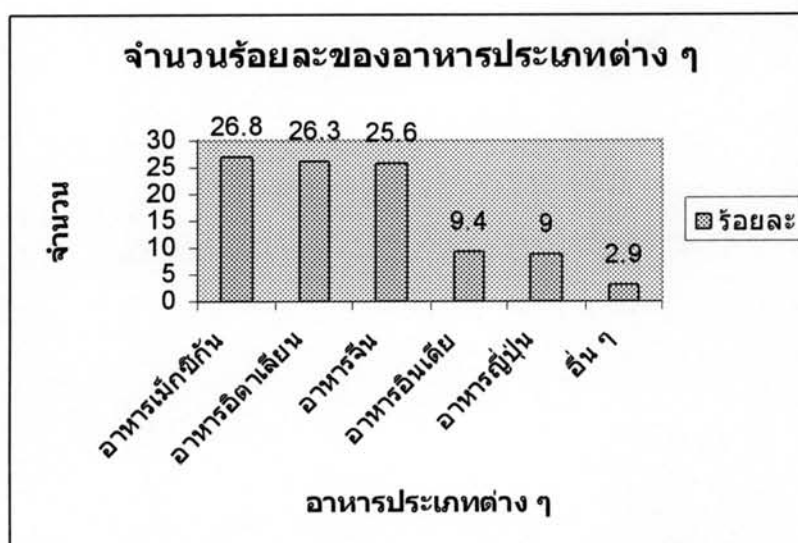
จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารไทยรูปแบบ Cool basil คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ร้านอาหารไทยแบบ Elephant jump คิดเป็นร้อยละ 21.7 และร้านอาหารไทยแบบ Golden Leaf คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.1 ที่เลือกตอบอื่น ๆ ให้เหตุผลว่าไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบของร้านอาหารไทยว่าต้องเป็นแบบใด และมีกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถาม 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ
ที่นิยมรับประทานนอกจากอาหารไทย

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเม็กซิกัน	314	26.8
อาหารอิตาเลียน	310	26.3
อาหารจีน	300	25.6
อาหารอินเดีย	110	9.4
อาหารญี่ปุ่น	105	9.0
อื่น ๆ	34	2.9
รวม	1173	100.0

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน สามารถเลือกตอบอาหารประเภทต่าง ๆ
ได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.13 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ
ที่นิยมรับประทานนอกจากอาหารไทย

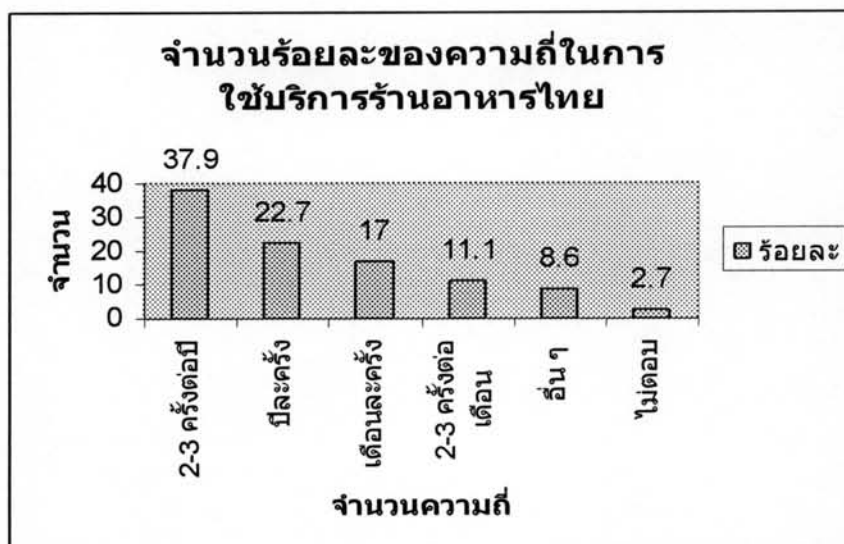


จากตารางที่ 13 พบว่านอกจากอาหารไทยแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคอาหาร
เม็กซิกัน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคืออาหารอิตาลี คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอาหารจีน คิด
เป็นร้อยละ 25.6 โดยอาหารอินเดีย และอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 9.0 ตามลำดับ ทั้งนี้มี
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.9 ตอบว่าเลือกอาหารเวียดนาม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอาหารไทย

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อปี	154	37.9
ปีละครั้ง	92	22.7
เดือนละครั้ง	69	17.0
2-3 ครั้งต่อเดือน	45	11.1
อื่น ๆ	35	8.6
ไม่ตอบ	11	2.7
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.14 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอาหารไทย

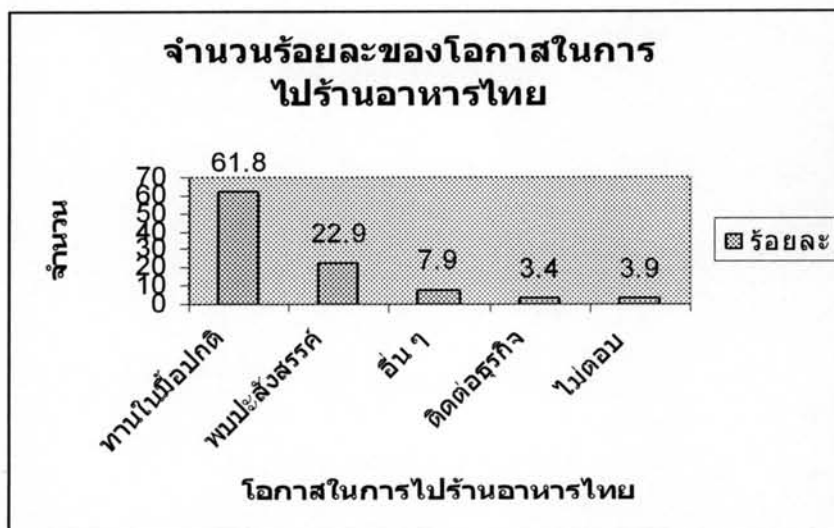


จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปร้านอาหารไทยปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ นั้น ให้เหตุผลว่าเคยไปร้านอาหารไทยแต่จำไม่ได้ว่าเคยไปร้านอาหารไทยกี่ครั้งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการไป
ร้านอาหารไทย

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ทานในมือปกติ	251	61.8
พบปะสังสรรค์	93	22.9
อื่นๆ	32	7.9
ติดต่อธุรกิจ	14	3.4
ไม่ตอบ	16	3.9
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.15 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการไป
ร้านอาหารไทย



จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปร้านอาหารไทยเพื่อทานอาหารในมือปกติ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ในโอกาสพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 22.9 และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เลือกตอบในกลุ่มอื่นๆ ให้เหตุผลว่าไปร้านอาหารไทยเพื่อซื้ออาหารกลับไปทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.9

4.3 ทักษะของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยส่วนที่สอง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทย

ทัศนคติเกี่ยวกับร้านอาหารไทย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับทัศนคติ
แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย	30 (7.4)	171 (42.2)	127 (31.3)	36 (8.9)	0 (0.0)	42 (10.3)	3.54	.783	สูง
มีชื่อเสียงในระดับสากล	28 (6.9)	181 (44.6)	140 (34.5)	12 (3.0)	1 (0.2)	44 (10.8)	3.62	.690	สูง
มีบรรยากาศความเป็นไทย	16 (3.9)	189 (46.6)	125 (30.8)	32 (7.9)	2 (0.5)	42 (10.3)	3.51	.740	สูง
การเดินทางสะดวก	15 (3.7)	152 (37.4)	133 (32.8)	57 (14.0)	1 (0.2)	48 (11.8)	3.34	.804	ปานกลาง
มีทำเล และที่จอดรถที่เหมาะสม	41 (10.1)	134 (33.0)	114 (28.1)	60 (14.8)	9 (2.2)	48 (11.8)	3.39	.977	ปานกลาง
ราคาอาหารเหมาะสม	52 (12.8)	214 (52.7)	77 (19.0)	21 (5.2)	0 (0.0)	42 (10.3)	3.82	.744	สูง
มีอาหารหลากหลาย	69 (17.0)	193 (47.5)	85 (20.0)	17 (4.2)	0 (0.0)	42 (10.3)	3.86	.770	สูง
อาหารไทยดีต่อสุขภาพ	32 (7.9)	206 (50.7)	102 (25.2)	24 (5.9)	0 (0.0)	42 (10.3)	3.68	.727	สูง
มีอาหารตามฤดูกาล	18 (4.4)	167 (41.1)	138 (34.0)	41 (10.2)	0 (0.0)	42 (10.3)	3.45	.757	ปานกลาง
มีอาหารไทยแท้รสชาติดั้งเดิม	49 (12.1)	210 (51.7)	81 (20)	24 (5.9)	0 (0.0)	42 (10.3)	3.78	.758	สูง
อาหารสะอาด	40 (9.9)	199 (49.0)	112 (27.6)	10 (2.5)	0 (0.0)	45 (11.1)	3.75	.684	สูง

ทัศนคติ เกี่ยวกับ ร้านอาหารไทย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย เล็กน้อย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
การจัด ตกแต่ง อาหารสวยงาม	47 (11.6)	213 (52.5)	92 (22.7)	7 (1.7)	0 (0.0)	47 (11.5)	3.84	.663	สูง
ภาชนะใส่อาหาร ภายในร้าน สะอาด	40 (9.9)	197 (48.5)	116 (28.6)	8 (2.0)	0 (0.0)	45 (11.1)	3.75	.676	สูง
ห้องน้ำภายใน ร้านสะอาด	35 (8.6)	147 (36.2)	152 (37.4)	29 (7.1)	0 (0.0)	43 (10.6)	3.52	.777	สูง
จัดอาหารนอก สถานที่	6 (1.5)	79 (19.5)	229 (56.4)	43 (10.6)	6 (1.5)	43 (10.6)	3.10	.678	ปานกลาง
บริการส่งอาหาร ถึงบ้าน	11 (2.7)	73 (18.0)	187 (46.1)	75 (18.5)	16 (3.9)	44 (10.8)	2.97	.841	ปานกลาง
ภาชนะใส่อาหาร กลับบ้านสะอาด	18 (4.4)	202 (49.8)	118 (29.1)	19 (4.7)	5 (1.2)	44 (10.8)	3.58	.730	สูง
พนักงานในร้าน เป็นมิตร	59 (14.5)	211 (52.0)	80 (19.7)	5 (1.2)	2 (0.5)	49 (12.1)	3.90	.697	สูง
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารไทยทั้งหมด							3.55	.37335	สูง

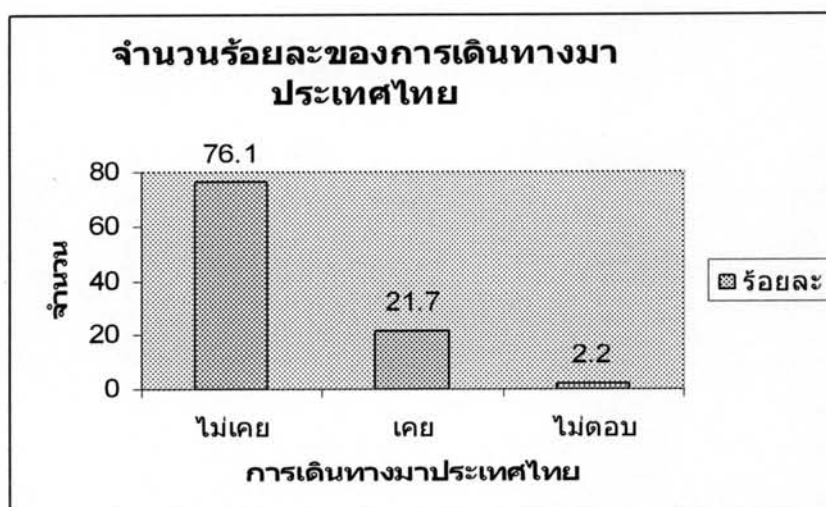
จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าพนักงานในร้านอาหารไทยมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ อาหารไทยมีหลากหลายรายการให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านอาหารไทยยังมีการบริการส่งอาหารตามบ้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.97

4.4 ทักษะคติเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนที่หนึ่ง

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

การเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	309	76.1
เคย	88	21.7
ไม่ตอบ	9	2.2
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.17 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย



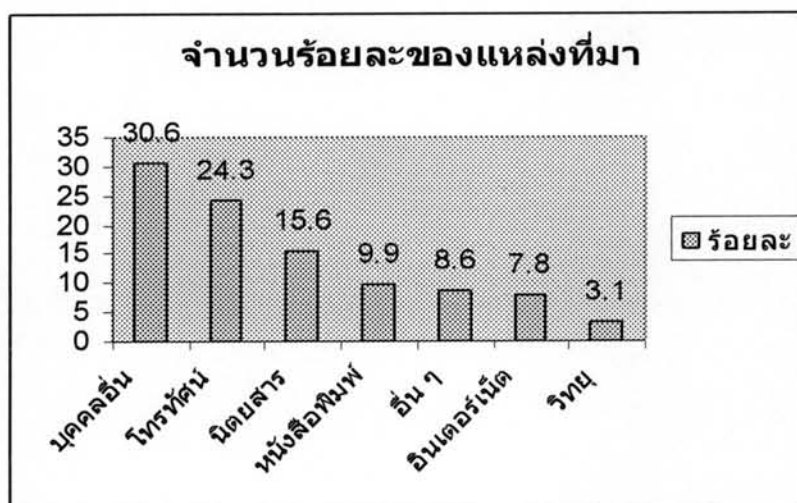
จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 76.1 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุว่าเคยหรือไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักประเทศไทย จากแหล่งที่มาต่าง ๆ

แหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลอื่น	287	30.6
โทรทัศน์	228	24.3
นิตยสาร	146	15.6
หนังสือพิมพ์	93	9.9
อื่น ๆ	81	8.6
อินเทอร์เน็ต	73	7.8
วิทยุ	29	3.1
รวม	937	100

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน สามารถเลือกตอบแหล่งที่มาของการรู้จักประเทศไทย ได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.18 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักประเทศไทย จากแหล่งที่มาต่าง ๆ



จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากการแนะนำผ่านบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.6 และจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ นั้น ให้เหตุผลว่า รู้จักประเทศไทยจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักประเทศไทยผ่าน อินเทอร์เน็ต และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อประเทศไทย

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ชายทะเล	120	29.6
อากาศร้อน	120	29.6
อื่นๆ	72	17.7
อาหารรสจัด	34	8.3
ผู้หญิงไทย	21	5.2
ภาพยนตร์เกี่ยวกับประเทศไทย	20	4.9
รอยยิ้ม	11	2.7
ไม่ตอบ	8	2.0
รวม	406	100

แผนภาพที่ 4.19 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อประเทศไทย



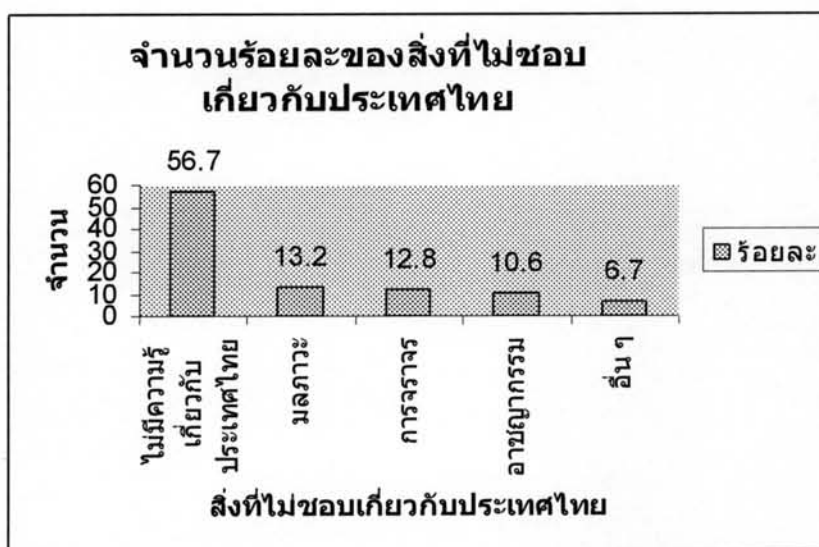
จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงประเทศไทยจะคิดถึงชายทะเล และ อากาศร้อน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เท่ากัน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบอื่น ๆ ให้เหตุผลว่าเมื่อนึกถึงประเทศไทยแล้วจะนึกถึงวัฒนธรรมไทยและความเป็นมิตรของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 17.7 อาหารไทยที่มีรสจัด คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้หญิงไทย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และภาพยนตร์เกี่ยวกับประเทศไทย รอยยิ้มของคนไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 4.9 2.7 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ชอบประเทศไทย

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถตอบได้ เพราะไม่มีข้อมูล เกี่ยวกับประเทศไทย มากพอ	262	56.7
มลภาวะ	61	13.2
การจราจร	59	12.8
อาชญากรรม	49	10.6
อื่น ๆ	31	6.7
รวม	462	100

หมายเหตุ จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน สามารถเลือกตอบความรู้สึกไม่ชอบต่อประเทศไทย
ได้คนละไม่เกิน 3 ข้อ

แผนภาพที่ 4.20 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกไม่ชอบประเทศไทย



จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบได้ว่าไม่ชอบประเทศไทยเพราะอะไร สืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากพอ คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ชอบเมืองไทยเพราะมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ชอบการจราจร อาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 10.6 ตามลำดับ

4.5 ทักษะคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยส่วนที่สอง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

ทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับทัศนคติ
มีมาตรฐานทางด้านธุรกิจ	0 (0.0)	66 (16.3)	234 (57.6)	50 (12.3)	5 (1.2)	51 (12.6)	3.02	.620	ปานกลาง
มีสถานภาพของรัฐที่มั่นคง	12 (3.0)	31 (7.6)	217 (53.4)	79 (19.5)	19 (4.7)	48 (11.8)	2.83	.791	ปานกลาง
เป็นประเทศเก่าแก่	104 (25.6)	192 (47.3)	59 (14.5)	3 (0.7)	0 (0.0)	48 (11.8)	4.11	.692	สูง
เป็นประเทศที่สงบสุข	38 (9.4)	147 (36.2)	148 (36.5)	25 (6.2)	0 (0.0)	48 (11.8)	3.55	.775	สูง
มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง	85 (20.9)	212 (52.2)	58 (14.3)	1 (0.2)	0 (0.0)	50 (12.3)	4.07	.640	สูง
ยึดเหนี่ยวเกี่ยวกับศาสนา	61 (15.0)	190 (46.8)	98 (24.1)	8 (2.0)	0 (0.0)	49 (12.1)	3.85	.717	สูง
บ่งบอกความเป็นภูมิภาคตะวันออกของโลก	20 (4.9)	97 (23.3)	185 (45.6)	41 (10.1)	15 (3.7)	48 (11.8)	3.18	.863	ปานกลาง
สะอาด	3 (0.7)	55 (13.5)	211 (52.0)	82 (20.2)	6 (1.5)	49 (12.1)	2.91	.691	ปานกลาง
สวยงาม	96 (23.6)	196 (48.3)	60 (14.8)	3 (0.7)	0 (0.0)	51 (12.6)	4.08	.684	สูง
เป็นมิตรกับเพื่อนบ้านทั่วโลก	66 (16.3)	155 (38.2)	133 (32.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	50 (12.3)	3.80	.737	สูง
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยทั้งหมด							3.52	.44383	สูง

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเทศไทยในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นมาเก่าแก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และประเทศไทยมีวัฒนธรรมอันโดดเด่นของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.07 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศไทยยังมีเสถียรภาพทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.83 ซึ่งถือว่าต่ำที่สุด และรองลงมาคือ ความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.91 เท่านั้น

ตารางที่ 22 แสดงทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยและต่อประเทศไทย

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับของ ทัศนคติ
ทัศนคติต่อ ร้านอาหารไทย	3.5543	.37335	ดี
ทัศนคติต่อประเทศ ไทย	3.5282	.44383	ดี

จากตารางที่ 22 พบว่า ทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยอยู่ระดับสูง ซึ่งถือว่าเป็นทัศนคติที่ดี คิดเป็นร้อยละ 3.5543 และทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทยอยู่ในระดับสูง คือมีทัศนคติที่ดีเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5282

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

ตัวแปร	ทศนคติต่อประเทศไทย	P
ทศนคติต่อร้านอาหารไทย	0.454**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่าทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับทศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งหมายความว่า ชาวอเมริกันที่มีทศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยจะมีทศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้