

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรม และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผศ.ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ.สุพาดา สิริกุดตา, รศ.ดร. ปณิศา มีจินดา ; มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทร. 081-3358777

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

- 1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
- 2. อายุ  1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25 - 34 ปี  3. 35 - 44 ปี  4. 45 - 54 ปี  5. 55 - 64 ปี  6. 65 ปี ขึ้นไป
- 3. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส/อยู่ด้วยกัน  3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 4. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 5. อาชีพ  1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)  2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส  3. พนักงานบริษัท  4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต  5. เกษตรกร  6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  7. แม่บ้าน  8. นักศึกษา/นักเรียน  9. ผู้ประกอบการ  10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/ Lower than US\$ 225  2. 6,750-13,499 บาท/ US\$ 225 - 449  3. 13,500-26,999 บาท/ US\$ 450 - 899  4. 27,000-40,499 บาท/ US\$ 900 - 1,349  5. 40,500- 53,999 บาท/ US\$ 1,350 - 1,799  6. 54,000-67,499 บาท/ US\$ 1,800 - 2,249  7. 67,500-80,999 บาท/ US\$ 2,250 - 2,699  8. 81,000- 94,499 บาท/ US\$ 2,700 - 3,149  9. 94,500-107,999 บาท/ US\$ 3,150 - 3,599  10. 108,000 บาทขึ้นไป/ US\$ 3,600 and over
- 7. ศาสนา:  1. พุทธ  2. คริสต์  3. อิสลาม  4. ฮินดู  5. อื่นๆ โปรดระบุ/.....
- 8. ลักษณะการเดินทาง:  1. ท่องเที่ยวโดยลำพัง  2. มากับครอบครัว/เพื่อน  3. มากับกลุ่มทัวร์  4. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ  5. นักท่องเที่ยวแบกเป้  6. อื่นๆ โปรดระบุ/ .....
- 9. เชื้อชาติของท่าน:  1. ตะวันตก โปรดระบุ .....  2. ญี่ปุ่น  3. จีน  4. อื่นๆ โปรดระบุ ...ไทย.....

## **ส่วนที่ 2 แรงจูงใจผลัก (Push Motivation)**

### **ความชอบในการบริโภครายการอาหารใหม่ (Preference of trying new food menus)**

- B1. การเลือกรายการอาหารใหม่สามารถตอบสนองความชอบในการลองบริโภคอาหารใหม่ ๆ ได้  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B2. การรับประทานอาหารของท่านมีความหลากหลายมากกว่าคนอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B3. ท่านชอบเลือกอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับประทานอาหาร  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **การกลัวต่อการบริโภครายการอาหารใหม่ (Anxious of trying new food menus)**

- B4. ท่านมีความกังวลในการรับประทานอาหารใหม่จะทำให้ท่านผิดหวัง  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B5. ท่านมีความวิตกกังวลต่อการทดลองบริโภครายการอาหารใหม่  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B6. เมื่อท่านซื้อรายการอาหารใหม่ ท่านไม่กลัวว่าท่านจะเสียเงินฟรี  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม (Authentic Experience Seeking)**

- B7. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานรายการอาหารที่มีความดั้งเดิมในท้องถิ่น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B8. ท่านต้องการบริโภครายการอาหารที่มีลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B9. ท่านชอบบริโภคอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) ในการบริโภครายการอาหารใหม่**

- B10. ท่านชอบลองรายการอาหารใหม่ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับประสบการณ์ใหม่ๆ  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B11. การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนเคยเป็นอุดมคติของท่าน  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B12. ท่านมีแรงกระตุ้นมหาศาลที่จะหาประสบการณ์จากรายการอาหารใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อนเลย  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **ความห่วงใยในสุขภาพ (Health Concern)**

- B13. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกรายการอาหารใหม่ที่สะอาดปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B14. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกรายการอาหารใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- B15. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกรายการอาหารใหม่ที่เป็นอาหารสุขภาพ  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### คุณค่าด้านอารมณ์จากความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic Value)

B16. การรับประทานอาหารที่ดีเป็นความชื่นบานสำหรับท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B17. ในขณะที่รับประทานอาหารท่านรู้สึกที่ท่านได้หยุดพัก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B18. ในขณะที่รับประทานอาหารท่านสามารถลืมปัญหาต่างๆ ของท่านได้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning experience) จากการบริโภคอาหารไทยในอดีต

B19. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารไทย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B20. ท่านพอใจในการบริโภครายการอาหารใหม่ในประเทศไทยทุกครั้ง จึงเป็นแรงจูงใจให้ท่านบริโภคซ้ำ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B21. จากประสบการณ์ในอดีตของท่าน ท่านชอบรับประทานอาหารไทย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value)

B22. อาหารไทยเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B23. เมื่อบริโภคอาหารไทย ท่านรู้สึกว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

B24. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยดึง (Pull factors)

C1. ท่านเลือกรายการอาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C2. ท่านเลือกรายการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณค่า และคุณค่าทางโภชนาการ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

C3. ท่านเลือกรายการอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 4 คุณค่าตรา (Brand equity) : การรู้จักตรา (Brand awareness) และภาพลักษณ์ (Brand Image)

D1. ท่านรู้จักอาหารไทยและได้ยินชื่อเสียงของอาหารไทยมาก่อน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

D2. เมื่อพูดถึงอาหารไทย ท่านสามารถนึกถึงลักษณะบางประการของอาหารไทยได้อย่างรวดเร็ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

D3. อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

D4. อาหารไทยมีความหลากหลาย มีรสชาติดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

D5. ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีอัตลักษณ์ของแต่ละภาค

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 อุปสงค์ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่องานอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (Demand and Attitudes of Tourists toward Thai-Fusion food menu)

อุปสงค์ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว	อาหารท้องถิ่น เมนู 1	อาหารท้องถิ่น เมนู 2	อาหารท้องถิ่น เมนู 3	อาหารท้องถิ่น เมนู 4	อาหารท้องถิ่น เมนู 5
E1. คุณค่าความเป็นอาหารสุขภาพของรายการอาหารนี้	น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด	น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด	น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด	น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด	น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด
E2. ความคิดเห็นต่อรสชาติของรายการอาหารนี้เปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น ที่ท่านเคยรับประทาน	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
E3. แนวโน้มการบริโภครายการอาหารนี้ซ้ำในอนาคต	น้อยครั้ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) บ่อยครั้งมาก	น้อยครั้ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) บ่อยครั้งมาก	น้อยครั้ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) บ่อยครั้งมาก	น้อยครั้ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) บ่อยครั้งมาก	น้อยครั้ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) บ่อยครั้งมาก
E4. โอกาสที่จะเลือกรายการอาหารนี้ในอนาคต	ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก	ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก	ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก	ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก	ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก
E5. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงกว่ารายการอาหารอื่นเพื่อรายการอาหารนี้	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
E6. โปรดระบุข้อดีของรายการอาหารนี้	.....	.....	.....	.....	.....
E7. โปรดระบุ สิ่งที่ต้องปรับปรุงเกี่ยวกับ รายการอาหารนี้	.....	.....	.....	.....	.....

ส่วนที่ 6 อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/รายการอาหาร (Menu positioning and identity)

F1. ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของรายการอาหารนี้	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
F2. การตกแต่งและรูปลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารอื่น	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก	น้อยกว่า (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
F3. เมนูนี้มีคุณค่าทางโภชนาการ	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
F4. รายการอาหารนี้มีรสชาติที่ดี	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **ส่วนที่ 7 การสื่อสารการตลาด [Marketing Communication] : ข่าวสาร (message)**

- G1. การได้ทดลองชิมรายการอาหารใหม่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดซึ่งนำไปสู่การบริโภคครั้งต่อไป  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- G2. การได้ข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการของรายการอาหารทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจเลือกรายการอาหารนั้น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- G3. การรับรองรายการอาหารใหม่โดยผู้มีชื่อเสียงเป็นแรงจูงใจให้บริโภคเมนูนั้น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- G4. การส่งเสริมการขายโดยแถมเมนูใหม่ไปกับรายการอาหารที่สั่งซื้อทำให้เกิดประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- G5. การจัดแสดงรายการอาหารใหม่เพื่อแนะนำเป็นเหตุจูงใจให้เลือกเมนูนั้น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- G6. การกำหนดตำแหน่งรายการอาหารใหม่ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของท่านเป็นเหตุจูงใจให้เลือกรายการอาหารนั้น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### **ส่วนที่ 8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] : สื่อ (Media)**

- H1. ท่านจะสามารถรับรู้รายการอาหารใหม่ได้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์  
รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) รับรู้มากที่สุด
- H2. ท่านจะสามารถรู้จักรายการอาหารใหม่จากโปสเตอร์โฆษณาที่ติดอยู่ในร้าน/หน้าร้าน  
รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) รับรู้มากที่สุด
- H3. ท่านจะสามารถรู้จักรายการอาหารใหม่จากแคตตาล็อกเมนูอาหารของร้าน  
รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) รับรู้มากที่สุด
- H4. ท่านจะสามารถรู้จักรายการอาหารใหม่ผ่านทางชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เช่น บล็อก  
ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ สังคมออนไลน์  
รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) รับรู้มากที่สุด
- H5. ท่านจะสามารถรู้จักรายการอาหารใหม่จากเพื่อน ญาติ คน รู้จัก  
รับรู้น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) รับรู้มากที่สุด

### **ส่วนที่ 9 ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร**

#### **1. ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement)**

- I1. ท่านชอบพูดถึงรายการอาหารใหม่กับบุคคลอื่น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- I2. ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับรายการอาหารใหม่มากขึ้น  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- I3. ท่านภูมิใจที่จะให้บุคคลอื่นรู้ว่าท่านได้รับประทานรายการอาหารใหม่  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### **2. ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community)**

- I4. ท่านกับบุคคลที่รับประทานรายการอาหารใหม่นี้เป็นคนประเภทเดียวกัน  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- I5. รายการอาหารใหม่เป็นที่นิยมโดยคนประเภทเดียวกับท่าน  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- I6. ท่านรู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่รับประทานรายการอาหารใหม่  
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 10 คุณสมบัติของรายการอาหารสุขภาพใหม่

- j1. ท่านชื่นชอบในรสชาติของรายการอาหารเหล่านี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- j2. การจัดแสดงรายการอาหารสุขภาพเหล่านี้สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- j3. รายการอาหารเหล่านี้มีกลิ่นหอมชวนให้รับประทาน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 11 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction)

- k1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจรับประทานรายการอาหารใหม่เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- k2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจในการรับประทานรายการอาหารใหม่นี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- k3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการรับประทานรายการอาหารใหม่ ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจมาก

### ส่วนที่ 12 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### ความตั้งใจที่จะบริโภครายการอาหารใหม่ในอนาคต (Intention to buy new menu in the future)

- L1. ถ้าท่านต้องการเลือกรายการอาหารท่านมักจะเลือกรายการอาหารใหม่นี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- L2. โอกาสที่ท่านจะเลือกรายการอาหารใหม่นี้อีก ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก
- L3. การเลือกรายการอาหารในครั้งต่อไปท่านมีแนวโน้มจะเลือกรายการอาหารใหม่นี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อรายการอาหารใหม่ให้กับบุคคลอื่น (Intention to recommend new menu to others)

- L4. โอกาสที่ท่านจะแนะนำ/บอกต่อรายการอาหารใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงมาก
- L5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกรายการอาหารใหม่นี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- L6. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของรายการอาหารใหม่นี้ให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงจากการรับประทานรายการอาหารใหม่ (Willingness to pay a price premium)

- L7. ถ้าราคาของรายการอาหารใหม่สูงขึ้น ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปรับประทานรายการอาหารอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- L8. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทานอาหารรายการอาหารใหม่นี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- L9. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารรายการอาหารใหม่นี้มากกว่าเมนูอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 12 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับนวัตกรรมต่าง ๆ ต่อไปนี้

- M1. คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในรายการอาหารนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- M2. ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในรายการอาหารนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- M3. ท่านประเมินแล้วว่ารายการอาหารนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- M4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านสนใจซื้อรายการอาหารใหม่นี้ในอนาคตนอกในอนาคตนอก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

