

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารริมทาง กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แพด็จ มณีวงษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Expectation and Satisfaction of Thai Tourists towards Street Food
Buying Decision in Bangkok**

Padet Muneewong



**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality,
Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารริมทาง กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร


เสนอโดย นายเผด็จ มณีวงษ์

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงษ์)

วันที่ 21 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๖3

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เผด็จ มณีวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาศึกษาประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่ได้จากวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ส่วนข้อมูลคุณภาพวิเคราะห์เทคนิค การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเสนอแบบพรรณนาความพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว มีระดับปริญญาตรี มีรายได้ 25,001-30,000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ของการเลือกซื้ออาหารริมทางมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป นิยมเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัดทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ ในช่วงเย็น 16.00- 18.00 น. โดยมีบุคคลในครอบครัวไปร่วมซื้อด้วย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 351-500 บาทต่อครั้ง โดยมีระดับความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.41) โดยมีระดับความคาดหวังต่อด้านบุคลากร มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68) โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) โดยมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการมีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) ส่วนระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรลดลงไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) ประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) การดำเนินงานร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญด้านมาตรฐานความปลอดภัย (2) ด้านความสะอาดของอาหาร (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความหลากหลาย สร้างคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารริมทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และ (4) การให้ความสำคัญกับการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการจัดระเบียบร้านอาหารริมทางให้มากขึ้น

Individual Study	Expectation and Satisfaction of Thai Tourists Towards Street Food Buying Decision in Bangkok
Author	Chainarong Srirak
Advisor	Assoc. Prof. Lertporn Parasakul, Ph. D.
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) study expectation level of Thai tourists towards street food buying decision in Bangkok; and 2) study satisfaction level of Thai tourists towards street food buying decision in Bangkok. This survey research applied questionnaire for compiling data from 200 cases of sample group. They were derived from accidental random. The computer program was used for data analysis including percentage, mean, standard deviation. The results were described in descriptive as follows:

The majority of respondents were female; aged between 31 and 40 years; marital status was married; occupation was self-employed; education background was Bachelor's degree; average income was 25,001-30,000 Baht. The frequency of street food buying was 8 times or more. They bought meals such as soup, boiled, fried, grilled food during 16:00-18:00. Family members accompanied with them. Average expense costs 351-500 Baht/time. Overall expectation was at the highest level ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.41), expectation level to personnel was at the highest level ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68). In addition, overall satisfaction after service was at the high level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32), expectation to service was at the highest level ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67), while satisfaction to personnel decreased to high level ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) Street food consumption behavior of Thai tourists reflects cultural identity through local food in line with attitude to local food and eventually becomes influence to decision making of street food buying in Bangkok. Issues that need to be improved in roadside food service in the area Bangkok Metropolis: (1) The operation of roadside restaurants should give importance to safety standards (2) Food cleanliness (3) Developing products and services to be diverse Create value and emotions To give consumers a clearer sense of the street food identity, and (4) giving priority to cooperating with government agencies to organize more roadside restaurants.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ ความเมตตา และคำแนะนำอย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง ประธานกรรมการสอบ โครงร่างวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเสนอวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ศึกษาที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนโดยเสมอมา คุณค่าอันพึงมีจากการทำวิจัยเล่มนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เผด็จ มณีวงษ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	5
2.2 ทฤษฎีด้านความคาดหวัง.....	11
2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	16
2.4 แนวคิดการประเมินผลการบริการ.....	22
2.5 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร.....	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ อาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร.....	55
4.5 ประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร.....	59
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	80
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	81
ข ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	83
ค เครื่องมือการวิจัย.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	40
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	41
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาอาชีพ.....	42
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.7 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามความถี่ของการเลือกซื้อ.....	44
4.8 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามประเภทของอาหาร.....	45
4.9 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหาร.....	46
4.10 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทางซื้ออาหาร.....	47
4.11 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ.....	48
4.12 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทางซื้ออาหาร.....	49
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังโดยรวมต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง.....	50
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านภาพลักษณ์อาหาร.....	51
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์.....	51
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	52
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านราคา.....	52
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านผู้ขาย.....	53
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจรวมในการเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	54
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์อาหาร.....	55
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์.....	56
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	56
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านราคา.....	57
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านผู้ขาย.....	57
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านบริการ.....	58
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านบริการ.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 แสดงการคิด “ความพึงพอใจ” ของบุคคล.....	19
2-2 แสดงแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจ.....	21
2-3 การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid).....	22
2-4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมไทยปีละหลายล้านบาท มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 38 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ส่งผลให้มูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและอ้อม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.33 ของ GDP ซึ่งเป็นรายได้ที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้อื่น ๆ ของประเทศ (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ดังนั้นอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว จึงมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตราในประเทศ ผ่านการจับจ่ายในกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ แต่ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปประกอบกับปัจจัยหลายอย่างส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางเปลี่ยนแปลงไปแบบเป็นพลวัต เกิดเป็นรูปแบบวัฒนธรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกับการพักผ่อน ทั้งนี้ห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวนั้นมีหลายประเภท ซึ่งยากในการแยกแต่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจคมนาคม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

อาหารนับเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางการเรียนรู้ได้ด้วยเช่นกัน อาหารสามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่เดินทางไป อาหารจึงสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่อาหารเข้ามามีส่วนในการเรียนรู้ด้วย เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” บุคคลผู้ซึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ดังนั้นวัฒนธรรมที่แท้จริงสามารถเป็นที่รู้จักได้โดยการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น (Urry : 2002) อาหารท้องถิ่นมักจะอยู่ในเมนูประจำร้านในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งประเภทของร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่ง ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) และร้านริมบาทวิถี (kiosk) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

ซึ่งร้านอาหารแต่ละประเภทมีลักษณะเด่นและกลุ่มลูกค้าต่างกัน หากกล่าวถึงการเข้าถึงได้ง่ายที่สุด นั้นร้านริมบาทวิถีจะตอบโจทย์มากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนมาก มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง เส้นผ่าของอาหารริมบาทวิถีของไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก ข้อมูลการรายงานของสำนักข่าว CNN ได้ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกในปี 2560 จากจำนวนทั้งหมด 23 เมือง (Shea, 2018) และในปีเดียวกัน นิตยสาร Business Insider ได้ยกย่องให้ประเทศไทยเป็น 1 ใน 25 ประเทศที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก (Edsor, 2017) ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีที่สุด ที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาเพื่อเรียนรู้ สัมผัสวิถีวัฒนธรรมมากที่สุด ส่งผลให้มีธุรกิจร้านอาหารริมทางจำนวนกว่า 103,000 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 ของร้านอาหารทุกประเภทที่เปิดให้บริการทั้งหมด โดยมีมูลค่าสูงถึง 2.28 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5.40 (Euromonitor International, 2016) ทำให้ร้านอาหารริมทางจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พื้นที่กรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีชื่อเสียงหลายแห่งที่มีความหลากหลายของอาหาร เป็นแหล่งรวมอาหารเลิศรสหลากหลาย ส่งผลให้กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ, 2557)

จากที่กล่าวมา การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว นำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่และนำผลการศึกษาไปช่วยปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร
2. ระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีประเด็นอะไรบ้าง

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตเชิงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
การวิจัยนี้ ศึกษาในกลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
2. ขอบเขตเชิงเนื้อหา
การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
3. พื้นที่ที่ใช้ศึกษา
การวิจัยนี้ เลือกพื้นที่ศึกษาใน 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร
4. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา
เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือน มิถุนายน 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ ธุรกิจและควบคุมกำกับตามระเบียบของหน่วยงานภาครัฐและส่วนท้องถิ่น ซึ่งช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีชื่อเสียงต่อไป

1.6 นิยามคุณศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 1) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
- 2) ความพึงพอใจ หมายถึง ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
- 3) อาหารริมทาง หมายถึง อาหารพร้อมรับประทาน หรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายกันริมถนนหรือที่สาธารณะ มีทั้งที่เป็น ชุ่มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร ทั้งนี้ส่วนใหญ่ราคาอาหารมักจะต่ำกว่าอาหารในภัตตาคาร และเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทาน ทำให้อาหารริมทางสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินในแหล่งนั้น ๆ ประกอบไปด้วยประเภทอาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ อาหารตามสั่ง อาทิ ส้มตำ ลาบ-น้ำตก ฯลฯ อาหารจานเดียว อาทิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ ของหวาน และผลไม้สด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีด้านความคาดหวัง
3. ทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
4. แนวทางการประเมินผลการบริการ
5. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่า นิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545)

2.1.2 ประเภทของพฤติกรรม

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใจเจ้าของพฤติกรรมที่จะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental

Process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ และ แรงบันดาลใจ เป็นต้น

(2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นๆ ของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรง หรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมอง และพฤติกรรมภายนอก คือ สิ่งที่แสดงออก

2.1.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบ ต่อไปนี้

(1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

(2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนอง ความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

(3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

(4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

(5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

(6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

(7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับและปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
- การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
- การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
- การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินการใด ๆ ก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น จึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคตตามคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

(1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอันดับต้น ๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้

บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการ จะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยว จะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก จะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่าย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

(2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยว โดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่าหนึ่งพันล้านคน ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีพอในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

(3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้นมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือ แหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

(4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น รัฐบาลอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญของศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญต้องการเดินทางด้วยเหตุผลที่ว่า

นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาว ปาเลสไตน์ ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

(5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทาง ดาวยุติ และอื่น ๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลาย การท่องเที่ยวได้ทั้ง ทางตรงและอ้อม เช่น เหตุการณ์เมื่อกลางเดือน มีนาคม พ.ศ. 2541 เมื่อทางกระทรวงสาธารณสุข ส่งกองที่เดินทางกลับบ้านจากประเทศไทยได้ติดเชื้ออหิวาตกโรค ทำให้เสียภาพพจน์ด้านการ ท่องเที่ยวของไทยตกต่ำไปในทันที ทั้งที่ในความเป็นจริงประเทศไทยได้ปลอดภัยจากเชื้อ อหิวาตกโรคแล้วกว่า 20 ปี

(6) ปัจจัยทางเวลา สถานะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการ ท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อม ก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

(7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยใน การผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อ นักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่ระบบ การจอง สาระของที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจในบริการ

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้า จำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรม การบริโภคของ นักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่าง เหมาะสม

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา และปัจจัยทางเทคโนโลยี

2.1.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวหมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการ

ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มี การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) มีความพึงพอใจ และ 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้

บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.2 ทฤษฎีด้านความคาดหวัง

2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังของแต่ละคนขึ้นอยู่กับความสำเร็จในชีวิตที่ผ่านมา ถ้าประสบผลสำเร็จในชีวิตก็จะกำหนดความคาดหวังสูง ในทางตรงข้ามถ้ามีความล้มเหลวในเรื่องต่าง ๆ ระดับความคาดหวังจะน้อยลง เพื่อป้องกันไม่让自己เกิดความรู้สึกที่ถอยจากความคาดหวังนั้น (นิติพัทธ์ พัศดารักษ์, 2548)

รัตนา สุชนะนรินทร์ (2547) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ

อารี ลือกลาง (2555) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงความรู้สึก นึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเนหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้นหรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร

จากที่กล่าวมาสรุปว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะสนับสนุน หรือปฏิเสธ โดยคาดหวังอยากจะทำให้สิ่งนั้นเป็นไปตามความต้องการของตนเอง

2.2.2 แนวคิดความคาดหวัง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, น. 64-67) ได้กล่าวถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ

วอลตัน (Walton, 1965, pp. 11-21) อธิบายว่า ความคาดหวังของสมาชิกในสังคมที่ซับซ้อนไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม กระบวนการเรียนรู้ การเข้าใจ การประเมินผลและการแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การเข้าร่วมลงมือปฏิบัติจริงหรือการเข้าร่วมการคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม

และแต่ละบุคคลมีความหวังต่างกัน ไป ความคาดหวังที่เกี่ยวกับ อายุ ตำแหน่งเป็นความคาดหวังที่
เนื่องจากวัฒนธรรม

สมิต สัจฉกร (2546, น. 216-219) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า
ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการชั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับ
ประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนองความ
ต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญ คือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย การให้บริการเพื่อสร้าง
ความพอใจจะต้องสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจ
แสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้อย่างไร
ทำให้เกิดความยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด

ความคาดหวังของผู้รับบริการจำแนกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1. สิ่งที่ได้เห็น ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ว่า
มีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความ
ทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการ หรือไม่มีเครื่องมือ
สื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างสุภาพ ต้องการ
คำกล่าวทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยาสุภาพ คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และมีความเป็น
กันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดทำให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคน
คาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญ และให้เกียรติ

3. การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจ ในการให้ความ
ช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการที่ทันทั่วทั้งที่มี
ความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะ
บริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีอาชีพที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาและสามารถพูดคุย อย่างเปิดเผยด้วย
ความไว้วางใจ ช่วยแก้ปัญหาให้ได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าจะได้ บริการที่มีคุณภาพ
คุ้มค่า และถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถ ในการปฏิบัติ
ตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญา ที่จะให้บริการใน
เรื่องต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีสิ่งที่เห็นได้ อันได้แก่ การให้สิ่งอำนวยความสะดวก
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดให้มีเครื่องมือสื่อสาร การจัดให้มีบุคลากร
ช่วยเหลือเอาใจใส่และได้รับการจากบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ บางครั้งความคาดหวังเป็น

สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ได้แก่ การต้อนรับดูแล ความเอาใจใส่ เป็นกันเอง การยกย่อง พุดไพเราะ การสนองความเรียกร้องต้องการ แสดงความสนใจ ให้ความสำคัญและให้เกียรติการสนองตอบด้วยความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ การให้บริการ ที่ทันท่วงที สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ได้รับประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้รับบริการทุกคน เหตุที่ผู้รับบริการต้องการความเอาใจใส่เพราะคาดว่าจะได้รับบริการที่ให้ด้วยความเต็มใจ อันจะเป็นหลักประกันว่าเป็นบริการที่คุ้มค่าสมราคาและถ้าจะทำให้เกิดความชื่นชมประทับใจเป็นพิเศษ ก็จะต้องได้รับสิ่งที่ดี ๆ เหลือความคาดหวังขึ้นไปอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Need) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

- ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ “แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอย่างนั้น”

- ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็นการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

- อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

- การตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน-ภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังของลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) กล่าวคือ สถานการณ์ หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทซ่อมแซม และบำรุงรักษา เช่น อยู่ซ่อมรถ เป็นต้น

จากการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความคาดหวัง ของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความคาดหวังภายนอก คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สถานที่ และสภาพแวดล้อม และ 2) ความคาดหวังภายใน คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่รู้สึกได้ เช่น การบริการที่ดีเป็นมิตรความเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้ความสำคัญ เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังขึ้นอยู่กับผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังคาดคะเนว่าโดยทั่ว ๆ ไป ผู้รับบริการแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งจะเกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่การมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน โดยส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ซึ่งผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการที่มีคุณภาพตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่า (Word of Mouth Communication =W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal need)

ซีรวิธเรน เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 182-184) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวูรัม (Vroom) โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานของบุคคลว่า บุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้น แล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่า

การจูงใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของวูร์มน์ได้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ตามที่ปรารถนา ใช้คำว่าวาเลนซ์ (Valence) ซึ่งหมายถึง ความอยากที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ถ้ามีความอยากมากกว่าความไม่อยาก ระดับค่าของวาเลนซ์เป็นบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้สึกเฉย ๆ ระดับค่าวาเลนซ์จะเป็นศูนย์วูร์มน์เปรียบเทียบว่าการกระทำของบุคคลที่จะไปสู่จุดที่คาดหวังนั้นเป็นกลไก (instrumental) ไปสู่ความสำเร็จ และความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้น วูร์มน์ เรียกว่า ความคาดหวัง (expectancy)

วูร์มน์ได้สรุปทฤษฎีของเขาเป็นสูตรดังนี้

แรงจูงใจ = ความอยาก + ความคาดหวัง

Vroom (1964, pp. 145-164) กล่าวว่า การที่มนุษย์จะเลือกหรือตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีสาเหตุหรือแรงจูงใจโดยอาศัยเหตุผลและปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน มิได้เกิดจากเพียงปัจจัยหนึ่งปัจจัยเดียว การเลือกหรือพฤติกรรมเหล่านั้น จะเป็นระบบของกระบวนการทางจิตอันได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติโดยอธิบายถึงแรงจูงใจว่าเป็นผลของการตอบสนององค์ประกอบ 3 ประการ ที่เรียกว่า “ทฤษฎี VIE”

1. การให้คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่บุคคลที่มีต่อผลลัพธ์
2. การเชื่อมโยง (Instrumentality) หมายถึง การเชื่อมโยงการรับรู้ระหว่างงานกับผลที่ตอบสนองที่ชื่นชอบที่จะได้รับ
3. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่ตนจะทำงานสำเร็จโดยที่บุคคลนั้นจะต้องมีความคาดหวังดังต่อไปนี้
 - 3.1 ผลตอบแทนที่ได้รับ
 - 3.2 ความพึงพอใจและไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่ได้รับ
 - 3.3 ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น
 - 3.4 โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนความคาดหวัง

สำหรับความคาดหวังจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ว่าการบริการมีความน่าไว้วางใจ และมีความจริงใจ ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่บุคคล มุ่งหวัง หรือคาดคะเนต่อตนเองและบุคคลอื่นให้ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ถึงเป้าหมายที่ตนปรารถนาหรือต้องการให้เป็นไป ทั้งนี้ ความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดทำให้เกิดความต้องการ ดังนี้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความเป็นไปได้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความต้องการส่วนตัว

2.3 แนวคิดความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Tiffin & McCormick (1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

เวลเรสเตียน (Wallerstein, 1971, p. 56, อ้างถึงใน อัญญา วัจนะสวัสดิ์, 2544, น. 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

แชลลี่ (Shelly, 1975, p. 102, อ้างถึงใน อัญญา วัจนะสวัสดิ์, 2544, น. 5) ได้ให้ความหมายสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544, น. 27) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

เพอร์สัน (Person, 1994, p. 48, อ้างถึงใน สมสันต์ กางการ, 2547, น. 32) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นและจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 192) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, น. 59) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรกลูกค้าจะไม่พอใจ (Dissatisfaction)

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะได้บริการนั้น ๆ โดยความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกมากกว่าด้านลบ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก จึงทำให้เกิดความรู้สึกด้านลบมากกว่าด้านบวก ส่งผลให้ไม่เกิดความพึงพอใจ

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มิลเลท (Millet, 1954, p. 109, อ้างถึงใน พิทักษ์ ทรุษิม, 2538, น. 33) เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกันดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกในการคิดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการตรงเวลา (Timely Services) หมายถึง การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity At The Right Geographical Location) มิลเลทเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจสามารถสังเคราะห์และบูรณาการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัยและนิยามได้ว่า หลักหรือแนวทางในการสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

วันชัย คำเจริญ (2545, น. 51-52) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการอีก นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ฯลฯ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. องค์การบริการพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอการบริการที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้
2. การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วยเพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

ผู้ปฏิบัติงานบริการพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการซึ่งเป็นงานที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน ในแต่ละองค์การเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ๆ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544, น. 21) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเพราะฉะนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ

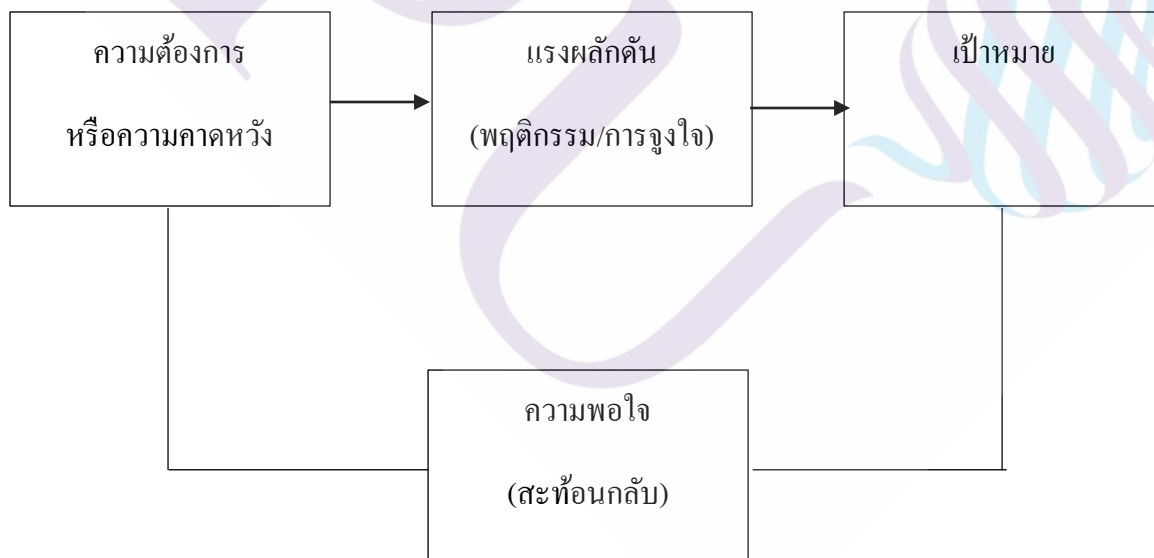
สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบผลสำเร็จเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.3.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

มุลลินท์ (Mullins, 1985, p. 230, อ้างถึงใน ชนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ, 2543, น. 10) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นผลมาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคล
2. แรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำ
3. เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้น ๆ

และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเกิดความพึงพอใจดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 แสดงการคิด “ความพึงพอใจ” ของบุคคล

ที่มา: ปรับปรุงจาก ชนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ (2543)

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 204, อ้างถึงใน วันชัย คำเจริญ, 2545, น. 52) กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจจะประกอบไปด้วย 2 ประการ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ บริการ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการที่ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการ นำเสนอบริการในกระบวนการบริการเหมาะสมเพียงใด

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับผลของการรับรู้และประเมินใน สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการรับรู้ภายนอก ได้แก่ การรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านแรงผลักดันภายใน ได้แก่ ความต้องการ หรือความคาดหวังของบุคคล

2.3.5 ขอบข่ายของการศึกษาความพึงพอใจ

จิติพร คุ้มณสุชาติ (2544, น. 17) กล่าวว่า โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันสองมิติคือ มิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และมิติความ พึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่า โดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดบริการที่กำหนดขึ้นซึ่งเป้าหมาย ของการศึกษาเป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาปัจจัยแห่งความ พึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย
2. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดย บุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและนอกการทำงานซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลทำให้ความพอใจในงานนั้นแตกต่างกันไป ได้แก่ ลักษณะของงานที่ทาความก้าวหน้าการ บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานตลอดจนสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล

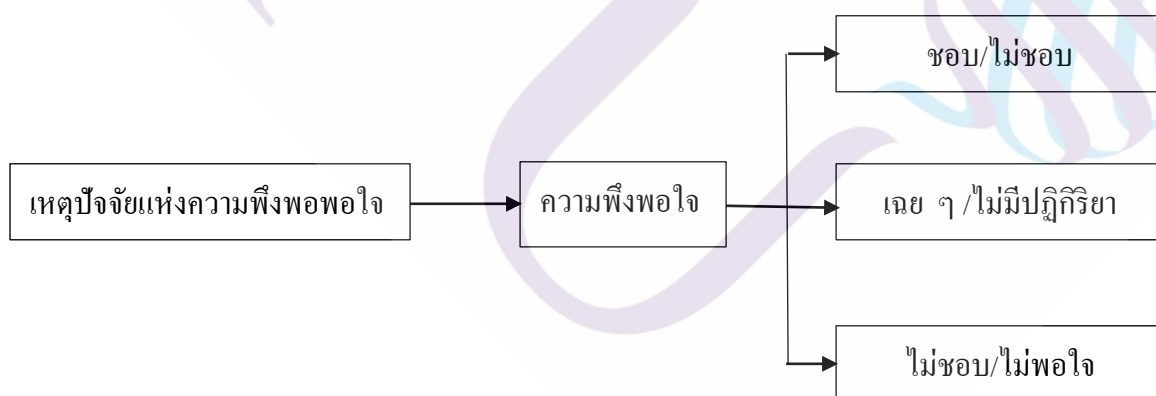
ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ (2543, น. 8) กล่าวว่า ขอบข่ายการศึกษายู่ที่การอธิบายตัวชี้วัด ของความพึงพอใจ กล่าวคือ การศึกษาส่วนใหญ่อธิบายความพึงพอใจจากตัวชี้วัดที่ตัวบริการ (Service) กระบวนการบริการ (Process) และในพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) ซึ่งเหล่านี้จะเป็นสาเหตุหรือปัจจัยแห่งความพึงพอใจมากกว่าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ เพราะความ พึงพอใจเป็นผลจากการประเมินค่าของผู้รับบริการจากสิ่งเร้าภายนอกดังได้กล่าวมาแล้วนั่นเองมิใช่ เป็นตัวสิ่งเร้า และเมื่อการศึกษาดังกล่าวกำหนดให้สิ่งเร้าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจแล้วจึงมักเป็น ตัวกำหนดปัจจัยส่วนตัวของผู้รับบริการเป็นปัจจัยเหตุหรือตัวแปรอิสระ เช่น เพศ อายุ การศึกษา

หรืออื่น ๆ ตามแนวของการวิจัยที่เน้นการวัดพฤติกรรม โดยทั่วไปตั้งนั้นการศึกษาวิจัยลักษณะนี้ จึงมีปัญหายังน้อย 2 ประการ คือ

1. ความไม่สมเหตุสมผลของตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งกรณีความพึงพอใจตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจจากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของสังคมไทยเท่าที่ผ่านมาพบว่าได้มีการนำเอาตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้มาเป็นตัวแปรสาเหตุแห่งความพึงพอใจเป็นหลัก

2. ความสับสนระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผลเนื่องจากความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นฉะนั้นสิ่งเร้าหมายถึง งานหรือบริการ การศึกษาระดับความพึงพอใจ จึงหมายถึง การศึกษาที่ต้องการทราบว่าบุคคลมีความรู้สึกเช่นไรต่องานนั้นหรือต่อการบริการนั้นซึ่งอาจจะชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจไม่มีความรู้สึกใดหรือเฉย ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกสุดท้ายและเป็นหลักเกณฑ์จากที่บุคคลได้ประเมินแล้ว

เมื่อทราบความรู้สึกที่เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินแล้ว เป้าประสงค์ที่สองคือ การค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นคือ สาเหตุของการมีความรู้สึกเช่นนั้น ว่าเป็นเพราะอะไรจึงพอใจหรือไม่พอใจจากประเด็นดังกล่าวสรุปได้ว่าในกรอบแนวคิดในการศึกษาจะต้องกำหนดความพึงพอใจเป็นตัวแปรตามและเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระ ดังแสดงภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2-2 แสดงแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจ

ที่มา: ปรับปรุงจาก ธนสิทธิ์ ปั่นประเสริฐ (2543)

ดังนั้นในกรณีของความพึงพอใจในบริการสาเหตุหรือปัจจัยแห่งความพึงพอใจอาจเป็นเรื่องความเสมอภาคของบริการที่จะได้รับความเพียงพอทั่วถึงของบริการความสะดวกรวดเร็วของบริการ ฯลฯ ส่วนในเรื่องความพึงพอใจในงานสาเหตุที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจอาจเป็นเรื่องค่าจ้างสวัสดิการและนโยบายของสถานที่ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาความพึงพอใจเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงงานดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง (Authentic Cause) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจเพื่อจะได้นำไปแก้ไขปัญหาระบบปรับปรุงให้ตรงกับความรู้สึกความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

2.4 แนวคิดการประเมินผลการบริการ

การประเมินผลการบริการโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA) พัฒนาโดย Martilla and James (1977) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยคะแนนในส่วนความสำคัญ (Importance) และ ผลการปฏิบัติงาน (Performance) จะเก็บจากแบบสอบถามและใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แสดงผลคะแนนเป็นกราฟ 2 แกน แกนตั้งแทนระดับความสำคัญ และแกนนอนแทนระดับผลการปฏิบัติงาน กำหนดค่าความสำคัญสูงและมีผลการปฏิบัติงานดีมากไว้ที่ 4.0 ตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2-3 การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Martilla and James (1978)

ส่วนที่ 1 (Quadrant I): เฟ่งความสนใจ (Concentrate Here) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำ หมายความว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น แต่ต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น เพราะเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุง เพราะถือเป็นจุดอ่อนสำคัญขององค์กร

ส่วนที่ 2 (Quadrant II): ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with goodwork) เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ หมายความว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และสะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

ส่วนที่ 3 (Quadrant III): ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้เพราะองค์กรทุ่มเทมากเกินไปกับคุณลักษณะที่อยู่ในส่วนนี้

ส่วนที่ 4 (Quadrant IV): มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำ แต่มีค่าคะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานสูง สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่ได้สำคัญในสายตาของลูกค้า แต่รู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้

สำหรับจุดตัดของตารางหรือกราฟ IPA นั้น Martilla and James (1978) เสนอให้ใช้ค่ามัธยฐาน (Median) แทนค่าเฉลี่ยสำหรับแกนความสำคัญ เมื่อมีระดับความแปรปรวนไม่เพียงพอ (Insufficient amount of Variance) หรือเมื่อระดับความสำคัญแสดงรูปแบบการกระจายไม่ปกติ แต่ในกรณีทั่วไปให้ใช้ค่าเฉลี่ยตามปกติ ในขณะที่ Oh (2001) เสนอให้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในการแบ่งตารางออกเป็น 4 ส่วน ในขณะที่ Wade and Eagles (2003) กำหนดจุดตัดของตารางไว้ที่ 4.0 เพื่อสะท้อนมาตรฐานการบริการที่ดี ดังนั้นการกำหนดจุดตัดของตารางขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะนำไปใช้

ต่อมา Bacon (2003) ได้นำเสนอว่า การใช้วิธีแบบดั้งเดิมจะทำให้เกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากผลที่ได้จากการประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มักจะมีแนวโน้มสูงกว่าความเป็นจริง เพราะการระบุปัจจัยที่สำคัญในการวัดผล จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม ตลอดจนทบทวนงานวิจัยในอดีต อีกทั้งยังมีจุดอ่อนจากตัวผู้ตอบ

แบบสอบถามที่อาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่มีความรู้ที่จะประเมินผลการปฏิบัติงานของบริการนั้น ๆ จึงได้เสนอให้มีการปรับปรุงเครื่องมือ IPA โดยใช้วิธีทางอ้อมแทน เนื่องจากมีเพียงมาตรวัดสำหรับประเมินผลการปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ไม่มีมาตรวัดความสำคัญของปัจจัย ดังนั้น จึงเสนอให้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยผลการปฏิบัติงานของบริการในการวิเคราะห์ วิธีดังกล่าว ถือเป็น การวัดความสำคัญเชิงเปรียบเทียบภายในซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับข้อมูลของปัจจัยทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์ หรือ Coefficients (β) นั้น จะแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งในเชิงขนาดของความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์

Trang, Zander, Visser and Kolbe (2015) นำวิธี Partial Least Squares (PLS) มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยให้ค่า Path Coefficients ที่ได้มาใช้แทนค่าความสำคัญซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยแฝงที่ได้จากมาตรวัดผลการปฏิบัติงาน ดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ E-Business ในอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยสร้างแบบจำลองเส้นทางที่มีค่าดัชนีตามการประเมินผล และพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด เทียบกับค่าดัชนีการพยากรณ์ที่อาจเกิดขึ้น และแสดงผลด้วยเครื่องมือ IPA ซึ่งกำหนดให้แกนตั้งแทนผลการปฏิบัติงาน และแกนนอนแทนระดับความสำคัญ

นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเสนอแนวคิดการปรับปรุงเครื่องมือ IPA อื่น ๆ เพื่อใช้ในการหาค่าความสำคัญ ทั้งการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียง (Conjoint Analysis) การใช้วิธีสหสัมพันธ์แยกส่วน (Partial Correlation or Logistic Regression) ซึ่งทุกวิธีต่างมีข้อบกพร่องและยังไม่มีข้อสรุปว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด ดังนั้น การนำไปใช้จึงขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานเป็นหลักว่าจะเลือกใช้วิธีใดที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด

2.5 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Macionis, & Cambourne (2003) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดย นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิม อาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร(Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญ ในประสบการณ์ท่องเที่ยว

Shalini & Duggle (2015) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศและส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยว พยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลกได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้น อาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของ ประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง (WTO, 2012)

Pullphothong & Sopa (2012) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็น การท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารใน พื้นที่หรือในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้น ให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะ การได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยว มีความสำคัญเท่ากับสถานที่พักและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ในแต่ละพื้นที่เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการรวมถึงอาหาร ที่ผ่านการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ดังนั้น คือการเดินทางเพื่อ ได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสันทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาดงานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลอง เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใดก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด

2.5.2 แนวคิดอาหารริมฟุตบาท

อาหารริมบาทวิถี (Street Food) เป็น พัฒนาการของการขายอาหาร ที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินอาหารของ สังคมเมืองที่แพร่หลายมากขึ้น ยิ่งแนวโน้ม จำนวนประชากร และขยายตัวของชุมชนเมือง เพิ่มขึ้น และกระแสโลกาภิวัตน์ อาหารริมบาทวิถี จึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองวิถีชีวิตเร่งรีบ แข่งกับเวลา สะดวก-เข้าถึงง่ายสอดคล้องกับ Life-style ของคนรุ่นใหม่

นิยมการมีประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว สัมผัสกับวิถีชีวิตต่างถิ่น ประเทศไทยก็มีการพัฒนาจากสังคมชนบทสู่สังคมเมืองอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับหลายประเทศในเอเชีย

จากการคาดประมาณของสารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล คาดว่าปี 2561 ประชากรไทย อาศัยในเขตเมืองประมาณ 33.156 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละกว่า 50 ของประชากรไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมืองส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน การบริโภคสินค้า และอาหาร ผลจากวิถีชีวิตของผู้อาศัยในเมือง โดยเฉพาะพฤติกรรมบริโภคซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินชีวิตก็มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป คนในเขตเมือง มีการปรุงอาหารเองน้อยลง มีการรับประทาน อาหารนอกบ้านหรือการซื้ออาหารสำเร็จมากขึ้น “อาหารริมบาทวิถี” จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น ผลการศึกษาของ มะโน ปราชญ์พิพัฒน์ และ สุพัตรา ปราณี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหาร จากแหล่งจำหน่ายอาหารเป็นประจำคิดเป็น ร้อยละ 76.00 และยังพบว่า ลักษณะการใช้จ่าย ด้านอาหารของประชาชนในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันตามกลุ่มเจนเนเรชัน (Generation) กล่าวคือ คนเจนวาย (Generation Y) (เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2524-2543) มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารสูงถึงร้อยละ 77 เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนมากกว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Generation BB) (เกิด ระหว่างปี พ.ศ.2489-2508) และคนเจนเอกซ์ (Generation X) (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2509- 2523) ที่ใช้จ่ายด้านอาหารร้อยละ 46 และ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกต ว่าคนในชนบทเริ่มมีค่าใช้จ่ายการรับประทาน อาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จสูงขึ้น ความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทเริ่มลดลง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ซึ่งเปรียบเสมือนครัวปรุงอาหารให้กับประชากรในสังคมเมืองที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงเป็นความสำคัญและจำเป็นพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนไทย เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทย ในยุทธศาสตร์ชาติ ระยะยาว 20 ปี จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอาหารริมบาทวิถี (Street Food) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งเสริมเศรษฐกิจและสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยที่เป็นรายได้หลักของชาติ ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.5.3 บทบาทของอาหารริมบาทวิถี ในประเทศไทย

การประกอบอาชีพขายอาหารริมบาทวิถี (street food) ในประเทศไทยมีพัฒนาการมาจากการค้าในสมัยต้นรัตน โกสินทร์ เป็นอาชีพค้าขายที่ผู้หญิง (แม่ค้า) ทำเพื่อหารายได้ให้ครอบครัว ควบคู่ไปกับอาชีพทำนา เนื่องจากชายไทยถูกเกณฑ์แรงงานในระบบศักดินา โดยเป็นการค้าในเศรษฐกิจแบบยังชีพ ไม่เน้นการขายการค้า มีลักษณะทั้งที่ขายอยู่กับที่และแบบไม่อยู่กับที่ โดยการพายเรือเร่ขายไปตามบ้านเรือน ริมแม่น้ำลำคลองในรูปแบบ “ตลาดน้ำ” (Floating Market) หรือ “ตลาดเรือ” โดยนำข้าวของที่มีอยู่ในละแวกที่อยู่อาศัยมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาขยับมาเป็น

การค้าทางบกเป็น “ตลาดบก” นอกกำแพงพระนคร หลังจากมีถนนมากขึ้นและรูปแบบการหาบสินค้าเร่ขายตามถนน สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ยังเป็นอาหาร ตามบันทึกประวัติศาสตร์ รัฐมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีตลาดนัด เพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรไทยที่สำคัญ คือ นโยบายรัฐนิยมของ จอมพล ป. พิบูล สงคราม ได้มีการสงวนเป็นอาชีพให้ชาวไทย โดยการออกกฎหมายห้ามผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาหารชาวจีนเข้าไปค้าขายในที่ทำการของกระทรวงธรรมการ และโรงเรียนรัฐบาลทุกแห่ง เพื่อมุ่งหวังจะเลื่อน ฐานะทางเศรษฐกิจตามแบบอย่างพ่อค้าชาวจีนที่สามารถยึดการค้าข้างทางเป็นบันไดให้ก้าวสู่การสะสมทุน

การค้าหาบเร่แผงลอยได้ขยายตัวปี พ.ศ. 2523 เป็นอาชีพอิสระที่เปิดโอกาสให้ประชาชน ผู้มีรายได้น้อยการศึกษาต่ำเข้าสู่อาชีพเพื่อให้บริการอาหารราคาถูกตามตรอกซอยในชุมชนของแรงงานจำนวนมากที่ผันตัวจากภาคการเกษตรเข้า ผู้ภาคอุตสาหกรรม ปัจจุบันกลายเป็นอาชีพที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างฐานะให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพที่มีฐานะทางเศรษฐกิจหลากหลาย โดยเฉพาะเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร กลายเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business Model) รูปแบบหนึ่งของธุรกิจขนาดจิ๋วหรือ Micro- enterprise (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ที่ชนชั้นกลาง เข้ามาใน “สนามการค้า” มากขึ้น ปัจจุบันสถานะธุรกิจจะมีการแข่งขันและมีความไม่แน่นอนสูงส่งผลให้คนในสังคมเมืองมีพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ไม่นิยมทำอาหารเอง มีชีวิตในการพบปะพูดคุย หรือทำกิจกรรมสร้างสรรค์ทางสังคม รวมถึงมีการเสาะหาการบริโภคอาหารและผ่อนคลาย จึงทำให้แนวโน้มขยายตัวการของอาหารริมบาทวิถีกับสังคมเมืองสูงขึ้น สร้างมูลค่าให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวม บทบาทของ “อาหารริมบาทวิถี” ของประเทศไทยนับเป็นจุดเชื่อมต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของการนำวัตถุดิบอาหารจากภาคการเกษตรสู่การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าในภาคการผลิตและบริการในระดับชุมชน เมือง ประเทศโดยเฉพาะในมิติการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่รัฐบาลสนับสนุน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาสัมผัสอาหารไทยและวิถีวัฒนธรรมของไทย ทั้งนี้ปัจจัยเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ประสาทสัมผัสคุณลักษณะ เนื้อหาอาหาร วิธีการปรุงอาหาร สภาพแวดล้อม เช่น วิธีการกิน ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ การสื่อสารทางการตลาด การให้บริการและภูมิทัศน์บริการล้วนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Kim et al, 2009 Chang et al, 2010)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ

หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พินิจา กิจเกษมพงศา (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพและทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ทัศนคติต่ออาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณค่าด้านสุขภาพ

พิชชานันท์ ช่อรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านถนนเยาวราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย คือ 28.6 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าร้อยละ 70.6 โดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 86.4 โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 18,000 บาท ทั้งนี้ ร้อยละ 53.2 เดินทางมาย่านเยาวราชมากกว่า 5 ครั้ง การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อ ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะเดียวกัน ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

มลทิรา วิรัชชัย และ ทศษกร ศรีสุข (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปริมาณการซื้อต่อครั้งที่พักอาศัย และการพักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ต่างกัน รายได้และ

ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัย และการพักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

เจริญชัย เอกมลไพศาล และ ณัฐสการณ์ ดีกาสโตร (2562) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทางมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร มีการบริการดี และมีมนุษย์สัมพันธ์ 2) ด้านความปลอดภัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร สารอาหารครบถ้วน และ ภาชนะบรรจุปลอดภัย 3) ด้านคุณค่าความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ บริการรวดเร็วทันใจ และ ราคาถูก และ 4) ด้านความสะอาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร สถานที่สะอาด ครัวสะอาด และ อาหารสะอาด

ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ถนนเยาวราชในยามราตรีจะกลายเป็นแหล่งรวมอาหารจีนเลิศรสตลอดเส้นทางกว่า 1 กิโลเมตร มีร้านอาหารกว่า 2,000 ร้าน ทั้งภัตตาคาร หูรู่ ร้านห้องแถว ร้านข้างถนน หาบเร่แผงลอยบางร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ต่อการเสาะหา และบางร้านตั้งอยู่ในซอกหลืบยากที่คนนอกพื้นที่จะพบเจอมีให้เลือกชิมในหลากหลายราคาและหลากหลายประเภทอาหารก็มีตั้งแต่เมนูธรรมดาอย่างก๋วยเตี๋ยวคั่ว ก๋วยจั๊บน้ำใส บะหมี่จับกัง ตี๋ฮวน หอยทอด ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวหน้าเป็ด ฯลฯ และเมนูเจ้าสาวอย่างอาหารทะเล กระเพาะปลา หูฉลามน้ำแดง ปลิงทะเล และพะเยียน เป็นต้น ทั้งยังมีขนมและผลไม้ให้ดับท้าย อาทิ เต้าทึง ลอดช่องสิงคโปร์ ต้มชา จู๋ก้วย แป๊ะก้วย เม็ดบัว เกาลัด รังนกฯลฯมีขายกันทั้งกลางวันไปจนถึงกลางคืน สอดคล้องกับนิสัยช่างกินของคนไทย ที่ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการกิน โดยใช้เวลาในแต่ละวันกับการกินอาหารทั้งมือหลักและของกินเล่นระหว่างมื้อจนแทบจะเรียกได้ว่าตลอดทั้งวันและความหลากหลายของอาหารและช่วงเวลาในการเปิดขายอาหารที่มีแทบจะทั้งวันของย่านถนนเยาวราชนี้ ก็ตอบใจกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนได้อีกด้วย

เบญจมาภรณ์ ชำนาญลา (2561) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางและมีความสนใจในด้านอาหารอย่างแท้จริง นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองหรืออาหารขึ้นชื่อของพื้นที่นั้น ๆ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกและเป็นรูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ซึ่งในปัจจุบันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่งผลให้แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ กระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลายปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ งานเทศกาลต่าง ๆ ความหลากหลายของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ความหลากหลายของอาหารไทยในแต่ละพื้นที่ กรรมวิธีการปรุงอาหารไทย นโยบายและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการสร้างความได้เปรียบจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทาง

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001-\$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง ฟ่านักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พีรสรณ์ จิรพิชิตชัย (2559) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomy Tourism : Street food กรณีศึกษา : ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ได้แก่ (1) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐโดยส่วนใหญ่เท่าที่พบเห็นจะเป็นของภาคเอกชน เนื่องจากเศรษฐกิจที่ผ่านมาค่อนข้างซบเซา ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้น้อย ทั้งที่ถนนเยาวราชมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งสร้างรายได้แต่ยังขาดการบริหารจัดการอย่างเข้าใจ และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง เพื่อให้เยาวราชได้ใช้ศักยภาพของตัวเองอย่างเต็มที่ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ (2) ด้านความปลอดภัย สภาพปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ด้านความปลอดภัยในย่านเยาวราชยังพบเห็นอยู่หลายด้านเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทุกพื้นที่ในย่านเยาวราชขาดการดูแลที่ทั่วถึงเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม ในบางพื้นที่ยังคงขาดการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ ปัญหาด้านจราจรและอุบัติเหตุการถูกฉวยชน ร้านค้าที่ตั้งแหล่งล้าอยู่บนทางเท้า ไฟส่องสว่างที่ไม่มีครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ (3) ด้านราคาและคุณภาพ สภาพปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ด้านราคาอาหารและคุณภาพยังขาดการสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับกรุงเทพมหานคร ในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Street Food โดยให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ สะอาด สะอาด ปลอดภัย และ ปัญหาของราคาอาหารในพื้นที่เยาวราชที่ไม่เท่าเทียมกันของนักท่องเที่ยว ควรให้เขียน 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ และ จีน เพราะคนเข้ามาส่วนใหญ่เป็นคนจีน และราคาของสิ่งเดียวกันต้องไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าไม่คุ้ม (4) ด้านสาธารณสุข และ สาธารณูปโภค สภาพปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ด้านสาธารณสุขและสาธารณูปโภคในย่านเยาวราชยังพบอยู่มาก เนื่องจากมีการค้าขายที่ย่อมมีความวุ่นวาย หลายร้านค้าลงมาขายของกันที่ถนน ขณะที่คนเดินก็ต้องเสี่ยงกับความไม่ปลอดภัยของรถราที่วิ่งอยู่ตลอด สิ่งสำคัญคือ “ความสกปรก” ที่เกิดขึ้น ทั้งขยะ การล้างจานข้ามข้างถนนแล้วเทน้ำทิ้งลงท่อระบายน้ำจนกลายเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์นำโรคอย่างหนูและแมลงสาบ ในแง่ของผู้ค้าขายเองนั้นก็ยังขาดการสวมหมวก ผูกผ้ากันเปื้อนให้เรียบร้อย รวมถึงไม่ใช้มือหยิบจับสัมผัสอาหารโดยตรง โดยอาจสวมถุงมือ หรือมีที่คีบ และถุงมือที่ใช้หยิบจับอาหารก็ต้องไม่ไปใช้หยิบจับสิ่งอื่นด้วยเช่นกันและ (5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในเยาวราชยังพบอยู่มาก

เนื่องจากเขาวราชเป็นย่านการค้า การจราจรจึงติดขัดเป็นจำนวนมาก ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรภายในเขาวราช และยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับการจอดรถพื้นที่ในการจอดรถมีน้อยและส่วนมากที่มีก็มีราคาที่สูง รวมถึงขาดการคมนาคมพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และยังมีปัญหาเรื่องห้องนำสาธารณะซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาเขาวราช อีกทั้งยังขาดการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คือ แผนที่ ที่จะระบุข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ทิพารัตน์ สัญพงษ์ (2557) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขต พระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 2,000 เหรียญสหรัฐ/เดือนและต่ำกว่า และมีถิ่นฐานภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด โดย ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเย็นเวลา 16.00 น.-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการ บริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารริมบาท วิถี 3 -4 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีทานเอง เลือกอาหารริมบาทวิถีประเภทผลไม้ เครื่องดื่มต่าง ๆ มากกว่าอาหารประเภทอื่น และให้ความสำคัญในการเลือกอาหารริมบาทวิถี โดยให้ ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาอาหาร และความสะอาด ตามลำดับ ส่วน ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก มี 6 ประเด็น ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสะดวกในการซื้อ ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของ อาหาร คุณภาพของอาหารและรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร ในขณะที่ระดับความพึงพอใจที่อยู่ใน ระดับปานกลางมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะอาด อธิษาศัยของผู้ขาย คุณค่าอาหาร และภาชนะบรรจุอาหาร

พิณชา กิจเกษมพงศา (2559) ศึกษาคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude) ในขณะที่คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิชานันท์ ช่อรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว ในย่านเยาวราช พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึง การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางตรงต่อ ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะเดียวกัน ตัวแปรทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

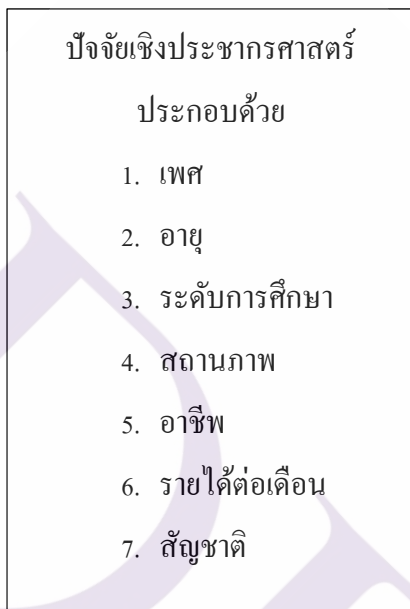
ณัฐริดา มงคลศิริ (2561) ศึกษาการศึกษาปัจจัยผลัดกันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา ตลาดใต้รุ่งหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดใต้รุ่งหัวหิน คือปัจจัยดึงดูดประกอบด้วยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ของอาหาร ส่วนปัจจัยผลัดกัน ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และความสนใจในอาหารเป็นพิเศษนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดใต้รุ่งหัวหิน

โอปอล์ สุวรรณเมฆ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และรสชาติอาหารขณะที่ปัจจัยด้านความมีสุขลักษณะที่ดี ราคา และสารอาหารที่ได้รับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2563) ศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความชื่นชอบด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตั้งใจที่จะมาบริโภคอาหารริมทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารริมทาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2-4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในการศึกษา โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษา

ศึกษาจากศึกษาในกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือน มิถุนายน 2563

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

เลือกขยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือน มิถุนายน 2563

3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างให้มี ค่าเท่ากับร้อยละ 95 หมายความว่า จะยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้ (Yamane, 1967, p.99)

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

เมื่อ n คือ จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{800}{1 + 800(0.05)^2}$$

$$n = \frac{800}{4}$$

$$n = 200$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 200 คน ตามที่กำหนดไว้

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นชนิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคและประเภทของอาหารริมทาง

ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด

เกณฑ์การแปรผลและการอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 76-77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายความว่า ก่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายความว่า น้อย

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดพฤติกรรมกรท่องเที่ยว 2) แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง 3) แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ 4) แนวทางการประเมินผลการบริการ และ 5) แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับลักษณะที่ต้องการวัดหรือไม่ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) เฉลี่ยตั้งแต่ .50 ขึ้นไปนำไปเป็นแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาแก้ไขข้อบกพร่อง และนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient ของครอนบาค) (Cronbach, 1990, pp. 220-224) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ (Literature Review) หนังสือได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินคุณภาพแล้วจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารริมทาง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบโควต้าจากทั้ง 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 40 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ แบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for Windows) ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ออกแบบการศึกษา โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ดังรายละเอียดดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n = 200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	33.50
หญิง	133	66.50
รวม	200	33.50

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n = 200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	11.50
21 - 30 ปี	41	20.50
31 - 40 ปี	73	36.50
41 - 50 ปี	36	18.00
51 - 60 ปี	20	10.00
61 ปี ขึ้นไป	7	3.50
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ลำดับรองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 อายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ น้อยที่สุด 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

(n = 200)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	42	21.00
แต่งงานแล้ว	144	72.00
หย่าร้าง	12	6.00
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	1.00
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ลำดับรองลงมาได้แก่ มีสถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่น ๆ โปรดระบุ แยกกันอยู่ ไม่คิดว่าเป็น โสดเพราะอยากอยู่คนเดียวเอง จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

(n = 200)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	12.5
ค้าขาย	12	6.00
รับจ้างทั่วไป	78	39.00
พนักงานบริษัทเอกชน	40	20.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	17.50
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	10	5.00
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ค้าขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ น้อยที่สุด อื่น ๆ เช่น เกษียณอายุแล้ว ฯลฯ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาอาชีพ

(n = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	25	12.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ปวส.	64	32.00
ปริญญาตรี	78	39.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.50
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 200)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	4	2.00
10,001-15,000 บาทต่อเดือน	21	10.50
15,001-20,000 บาทต่อเดือน	41	20.50
20,001-25,000 บาทต่อเดือน	27	13.50
25,001-30,000 บาทต่อเดือน	76	38.0
มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	31	15.50
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามความถี่ของการเลือกซื้อ

(n = 200)		
ด้านความถี่ของการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	7	3.50
3-5 ครั้ง	20	10.00
6-8 ครั้ง	38	19.00
มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป	135	67.50
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารริมทาง โดยมีความถี่ของการเลือกซื้อมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความถี่ของการเลือกซื้อ 6-8 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีความถี่ของการเลือกซื้อ 3-5 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด มีความถี่ของการเลือกซื้อ 1-2 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามประเภทของอาหาร

(n = 200)

ด้านประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ	102	51.00
อาหารตามสั่ง อาทิ ส้มตำ ลาบ-น้ำตก ฯลฯ	70	35.00
อาหารจานเดียว อาทิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ	8	4.00
ขนมหวาน	15	7.50
ผลไม้สด	5	2.50
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางประเภทอาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางประเภทอาหารตามสั่ง อาทิ ส้มตำ ลาบ-น้ำตก ฯลฯ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางประเภทขนมหวาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางประเภทอาหารจานเดียว อาทิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุด นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางประเภทผลไม้สด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้ออาหาร

(n = 200)

ด้านช่วงเวลาในการซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 04.00-09.00 น.	26	13.00
ช่วงเที่ยง 10.00-13.00 น.	5	2.50
ช่วงเย็น 16.00- 18.00 น.	132	66.00
ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น.	37	18.50
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางในช่วงเย็น 16.00- 18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางในช่วงค่ำ 18.01-20.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางในช่วงเช้า 04.00-09.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด นิยมเลือกซื้ออาหารริมทางในช่วงเที่ยง 10.00-13.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามบุคคลร่วมเดินทางซื้ออาหาร

(n = 200)

ด้านบุคคลร่วมเดินทางซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	15	7.50
มากับครอบครัว	117	58.50
มากับเพื่อน	54	
มากับคนรัก	14	7.00
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลร่วมเดินทางซื้ออาหารริมทางกับครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เดินทางซื้ออาหารริมทางกับเพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เดินทางซื้ออาหารริมทางเพียงคนเดียวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด เดินทางซื้ออาหารริมทางกับคนรัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

(n = 200)

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	28	14.00
ครอบครัว	94	47.00
เพื่อน	53	26.50
คนรัก	25	12.50
รวม	200	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารริมทางผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นคนในครอบครัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือคนรัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

(n = 200)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง	15	7.50
201-350 บาทต่อครั้ง	35	17.50
351-500 บาทต่อครั้ง	107	53.50
501-750 บาทต่อครั้ง	18	9.00
751-1,000 บาทต่อครั้ง	20	10.00
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาคือข้อมูลตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้
 จ่ายในการเลือกซื้ออาหารริมทางต่อครั้งเฉลี่ย 351-500 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50
 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารริมทางต่อครั้งเฉลี่ย 201-350 บาท
 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารริมทางต่อครั้งเฉลี่ย 751-1,000
 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารริมทางต่อครั้งต่ำกว่า 200
 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารริมทางต่อ
 ครั้งเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มาทำการวิเคราะห์ผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังโดยรวมต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง

(n = 200)			
ความคาดหวังโดยรวม	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์	4.25	0.32	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.31	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.33	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา	4.67	0.31	มากที่สุด
ด้านผู้ขาย	4.75	0.68	มากที่สุด
ด้านบริการ	4.62	0.52	มากที่สุด
รวม	4.50	0.41	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.41) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อด้านบุคลากร มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.68) มีระดับความคาดหวังต่อด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.31) มีระดับความคาดหวังต่อด้านบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.52) ระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.31) มีระดับความคาดหวังต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.37) และ มีระดับความคาดหวังต่อด้านภาพลักษณ์ มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.32) ทั้งนี้สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านภาพลักษณ์อาหาร

(n = 200)

ความคาดหวังต่อด้านภาพลักษณ์อาหาร	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ความมีเอกลักษณ์	4.10	0.42	มาก
มีรสชาติน่าอร่อย	4.45	0.51	มากที่สุด
มีชื่อเสียงที่สุด	4.21	0.23	มากที่สุด
รวม	4.25	0.32	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อด้านภาพลักษณ์อาหารรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.32) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อรสชาติอาหารน่าอร่อย มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.51) มีระดับความคาดหวังต่อความชื่อเสียงที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.23) และ มีระดับความคาดหวังต่อความมีเอกลักษณ์ของอาหาร มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
มีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ	4.30	0.74	มากที่สุด
มีความสะอาด ปลอดภัย	4.72	0.21	มากที่สุด
มีอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.48	0.36	มากที่สุด
รวม	4.50	0.31	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.31) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อความสะอาด ปลอดภัย มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.21) มีระดับความคาดหวังต่อความหลากหลายของอาหารให้เลือกซื้อ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.36) และ มีระดับความคาดหวังต่อการมีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
เข้าถึงได้สะดวก	4.22	0.39	มากที่สุด
มีการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร	4.45	0.51	มากที่สุด
รวม	4.33	0.37	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.37) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.51) และมีระดับความคาดหวังต่อการเข้าถึงได้สะดวกร้านอาหาร มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านราคา

(n = 200)

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ตั้งราคาอย่างเหมาะสม	4.47	0.37	มากที่สุด
คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.87	0.32	มากที่สุด
รวม	4.67	0.31	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อด้านราคารวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.31) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.32) และมีระดับความคาดหวังต่อการตั้งราคาอย่างเหมาะสม มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านผู้ชาย

(n = 200)

ด้านผู้ชาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผู้ชายคุณลักษณะเรียบร้อย	4.52	0.81	มากที่สุด
ผู้ชายคุณลักษณะสะอาด	4.89	0.67	มากที่สุด
ผู้ชายมีความเป็นกันเอง	4.63	0.86	มากที่สุด
ผู้ชายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม	4.85	0.37	มากที่สุด
ผู้ชายไม่มีบาดแผล	4.77	0.77	มากที่สุด
รวม	4.75	0.68	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.68) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อลักษณะความสะอาดของผู้ชายมีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.67) มีระดับความคาดหวังต่อผู้ชายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.37) มีระดับความคาดหวังต่อผู้ชายไม่มีบาดแผล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.77) มีระดับความคาดหวังต่อผู้ชายมีความเป็นกันเอง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.86) และ มีระดับความคาดหวังต่อผู้ชายคุณลักษณะเรียบร้อย มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังต่อด้านบริการ

(n = 200)

ด้านบริการ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
บริการให้การดูแล (แสดงให้เห็น ความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าใจ)	4.67	0.51	มากที่สุด
การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันต่อเวลา	4.64	0.65	มากที่สุด
มีจิตใจให้การช่วยเหลือ	4.61	0.71	มากที่สุด
มีทักษะด้านการสื่อสาร	4.71	0.68	มากที่สุด
ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย	4.51	0.51	มากที่สุด
รวม	4.62	0.52	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อด้านบริการรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.52) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ มีระดับความคาดหวังต่อผู้ขายว่ามีทักษะด้านการสื่อสาร มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.68) มีระดับความคาดหวังต่อการบริการให้การดูแล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.51) มีระดับความคาดหวังต่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ ทันต่อเวลาโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.65) มีระดับความคาดหวังต่อผู้ขายมีจิตใจให้การช่วยเหลือ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.71) และ มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มาทำการวิเคราะห์ผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจรวมในการเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

(n = 200)			
ความพึงพอใจรวมในการเลือกซื้ออาหารริมทางพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์	4.09	0.32	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.31	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.92	0.37	มาก
ด้านราคา	3.84	0.31	มาก
ด้านผู้ขาย	4.15	0.51	มาก
ด้านบริการ	4.25	0.67	มากที่สุด
รวม	4.01	0.32	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการมีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) มีระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) ระดับความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.32) ระดับความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.31) ระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.37) และระดับความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์อาหาร

(n = 200)

ความคาดหวังต่อด้านภาพลักษณ์อาหาร	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ความมีเอกลักษณ์	3.98	0.42	มาก
มีรสชาติที่น่าอร่อย	4.14	0.51	มาก
มีชื่อเสียงที่สุด	4.17	0.23	มาก
รวม	4.09	0.32	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์อาหารรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.32) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความมีชื่อเสียงของแหล่งอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.23) มีระดับความพึงพอใจต่อรสชาติและค่าน่าอร่อยโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.51) และมีระดับความพึงพอใจต่อความมีเอกลักษณ์ของอาหาร มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
มีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ	4.22	0.41	มากที่สุด
มีความสะอาด ปลอดภัย	3.72	0.52	มาก
มีประเภทอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.95	0.33	มาก
รวม	3.96	0.31	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.31) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการมีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.41) มีระดับความพึงพอใจต่อการมีประเภทอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.33) และมีระดับความพึงพอใจต่อความสะอาด ปลอดภัยมีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
เข้าถึงได้สะดวก	4.20	0.57	มากที่สุด
มีการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร	3.64	0.52	มาก
รวม	3.92	0.37	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.37) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าถึงได้สะดวก มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.57) และมีระดับความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านราคา

(n = 200)

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ตั้งราคาอย่างเหมาะสม	3.75	0.47	มาก
คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	3.92	0.62	มาก
รวม	3.84	0.31	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อด้านราคารวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.31) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.62) และมีระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคาอย่างเหมาะสม มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านผู้ขาย

(n = 200)

ด้านผู้ขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผู้ขายคุณลักษณะเรียบร้อย	3.97	0.42	มาก
ผู้ขายคุณลักษณะสะอาด	3.93	0.62	มาก
ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	3.94	0.67	มาก
ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม	4.50	0.71	มากที่สุด
ผู้ขายไม่มีบาดแผล	4.43	0.72	มากที่สุด
รวม	4.15	0.51	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผมของผู้ขายมีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.71) มีระดับความพึงพอใจต่อผู้ขายไม่มีบาดแผล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.72) มีระดับความพึงพอใจต่อผู้ขายคุณลักษณะเรียบร้อย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.42) มีระดับความพึงพอใจต่อความเป็นกันเองของผู้ขาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.67) และ มีระดับความพึงพอใจต่อผู้ขายคุณลักษณะสะอาด มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านบริการ

(n = 200)

ด้านบริการ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
บริการให้การดูแล (แสดงให้เห็น ความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าใจ)	4.29	0.58	มากที่สุด
การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันท่วงเวลา	4.39	0.53	มากที่สุด
มีจิตใจให้การช่วยเหลือ	4.28	0.51	มากที่สุด
มีทักษะด้านการสื่อสาร	4.34	0.62	มากที่สุด
ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย	3.98	0.54	มาก
รวม	4.25	0.67	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันท่วงเวลา มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.53) มีระดับความพึงพอใจต่อผู้ขายมีทักษะด้านการสื่อสาร โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.62) มีระดับความพึงพอใจต่อบริการให้การดูแล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) มีระดับความพึงพอใจต่อผู้ขายมีจิตใจให้การช่วยเหลือ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.51) และ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบ ประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การดำเนินงานร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญด้านมาตรฐานความปลอดภัย ด้านความสะอาดของอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความหลากหลาย สร้างคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารริมทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และให้

ความสำคัญกับการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการจัดระเบียบร้านอาหารริมทางให้มากขึ้น รายละเอียดดังนี้

1. ความปลอดภัยของอาหาร

ความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง (Dining out Food Safety Opinions) ของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่ความสะอาดของครัว ความสะอาดของการเตรียมและการปรุงอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของการเก็บรักษาอาหาร อุณหภูมิที่เหมาะสมในการจัดเตรียมอาหาร และสุขอนามัยในการเสิร์ฟอาหาร เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญในความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก อีกทั้งความสะอาดของของอาหารของร้านอาหารริมทางจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอนาคตด้วย

แนวทางการพัฒนาด้านความปลอดภัย (Safety) ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ทุกภาคส่วนจึงควรให้ความสำคัญส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางทุกร้านได้รับการอบรมทักษะการปฏิบัติตนให้ถูกต้องเพื่อสุขอนามัยในการประกอบการร้านอาหาร และเพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารริมทางให้กับการท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการยกระดับอาหารปลอดภัย จะเน้นประเด็น “อันตรายที่ปนเปื้อนในอาหาร” ซึ่งครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อาหาร นับตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การจัดการขนส่ง และการจัดจำหน่ายบริเวณริมบาทวิถี โดยในการอบรมประกอบด้วย การยกตัวอย่างกรณีศึกษา เพื่อให้เห็นภาพจริงของโอกาสในการเกิดการปนเปื้อนของอันตรายต่าง ๆ รวมทั้งโทษของอาหารที่ไม่ปลอดภัย เกิดความเข้าใจที่แท้จริงจนนำไปสู่การประยุกต์และปฏิบัติ เพื่อให้อาหารปลอดภัยได้จริง

2. การพัฒนาด้านความสะอาด (Clean)

ความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ของการท่องเที่ยว และก็เป็นปัญหาใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวเช่นกัน การพัฒนาด้านความสะอาด คือการจัดการอย่างมีกฎระเบียบ และวางมาตรการในการรักษาความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ ที่เป็นปัจจัยแรกเห็นที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวประทับใจ ความสะอาดในสถานที่ประกอบอาหาร การกำจัดขยะมูลฝอย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ควรได้รับการจัดการ และวางกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วน เป็นประเด็นที่ทุกฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการค้าขาย หน่วยงานรัฐบาล รวมทั้งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญ ดูแลอย่างเคร่งครัดควรให้ความสำคัญถึงวิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว ได้แก่ อุปกรณ์ครัวควรล้างด้วยน้ำยาล้างจาน อุปกรณ์ครัวควรล้างด้วยน้ำ อุปกรณ์ครัวควรล้างด้วยน้ำร้อน และอุปกรณ์ครัวควรล้างให้สะอาดและเช็ดให้แห้งด้วยผ้าสะอาด

แนวทางการพัฒนาด้านความสะอาด ต้องทำความสะอาดอุปกรณ์ครัวของร้านอาหารของตนเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านความปลอดภัยเมื่อลูกค้าเลือกที่จะรับประทานร้านอาหารริมทาง เป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางอีกด้วย ผู้บริโภคเรียกร้องให้สตรีทฟู้ด มีมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย เช่น มีการตรวจสอบสารปนเปื้อนในวัตถุดิบ เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร การใช้น้ำมันทอดซ้ำ รวมถึงร้านค้าควรมีป้ายหรือเครื่องหมายอาหารปลอดภัย และป้ายบอกเมนูอาหารพร้อมราคาที่ชัดเจน-หลายภาษา ขณะที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ต้องการรถเข็นที่มีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายสะดวก ล้อแข็งแรง และมีแสงสว่างที่ประหยัดค่าใช้จ่าย

3. รังสรรค์เมนูแปลกใหม่

เป็นประเด็นที่ร้านอาหารริมทางควรปรับปรุงให้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยการปรับปรุงและสร้างเมนูต่อยอดจากที่ขาย เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และเพิ่มรายได้ให้กับผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี รวมทั้งใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อจัดจำหน่าย ณ จุดอาหารริมบาทวิถี

แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service) ปัจจัยด้านนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มารับประทานอาหารในร้านอาหารริมทาง ย่านเกาะโดยรอบอนุสาวรีย์เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้บริการ และ จากการศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า อาหารเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญคืออาหารจะต้องมีรสชาติที่อร่อย และมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน (สมภูมิ แสงกุล, 2549) เพื่อตอบรับกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศ ที่จะมีย่านท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามา โดยมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ร้านอาหารริมทาง (Street Food) และการจัดอันดับของ CNN ที่ยกให้ประเทศไทยเป็นเมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุด (Shea, 2017). ร้านอาหารริมทางในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จึงควรมีการรักษามาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านอาหาร เช่น การคงรสชาติอาหารให้คงความเป็นรสชาติของไทยแท้ และการจัดให้มีการขายอาหารริมทางให้มีความหลากหลาย สนับสนุนให้มีอาหารแบบฮาลาลเพิ่มมากขึ้น และใส่ใจในเรื่องมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. การพัฒนาด้านคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก (Value and Emotion)

การพัฒนาด้านคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อันเนื่องจาก อาหารริมทาง เป็นผลผลิตหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารในแบบไทยแท้ ที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องอาหาร และการรับประทาน การสะท้อนให้เห็นรากเหง้า ความดั้งเดิมของวัฒนธรรมอาหารริมทาง ซึ่งควรจะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศชาติ ซึ่งไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวชอบเรียนรู้วัฒนธรรม และความเป็น

ตัวตนของแต่ละชาติ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องทัศนคติต่ออาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นการเสริมสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์อันน่าจดจำ (Chavarria & Phakdee auksorn, 2017) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเห็นได้ชัด การใส่ใจในเรื่องคุณค่า อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อาจจะเห็นว่ามันเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่มันให้ผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ และสามารถสร้างความยั่งยืนได้

5. การปฏิบัติตามมาตรการจัดระเบียบร้านอาหารริมทาง

การปฏิบัติตามมาตรการจัดระเบียบร้านอาหารริมทาง ของหน่วยงานราชการและส่วนท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร ปัญหาด้านขาดความรู้ความเข้าใจ ผู้ค้าอาหารริมทางขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดจิตสำนึกอย่างแท้จริงในการประกอบปรุงอาหารที่ถูกหลักการสุขาภิบาล และความปลอดภัยของผู้บริโภค และไม่ให้ความสำคัญที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานและสุขลักษณะที่ดี ทั้งนี้ การควบคุมผู้ค้าอาหารริมทางต้องใช้อัตรากำลังทั้งข้าราชการและลูกจ้างฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล และฝ่ายเทศกิจ เป็นจำนวนมากสัดส่วนไม่เพียงพอต่อการดูแลผู้ค้าในพื้นที่ ซึ่งการจัดอัตรากำลังนั้นต้องมีตารางการดำเนินการตามแผนอย่างสม่ำเสมอ และเพียงพอการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มีขั้นตอนในการปฏิบัติมาก ไม่สามารถจะจับปรับได้ทันที เมื่อผู้ค้าไม่ปฏิบัติตามข้อข้อบังคับที่กำหนด ทำให้ผู้ค้าอาหารริมทาง มีการฝ่าฝืนเป็นจำนวนมาก

แนวทางการพัฒนาควรปฏิบัติดังนี้

1. ด้านพื้นแผงลอยวางอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบบางรายมีการวางของหรือใช้ชั้นแผงลอยไม่ถึง 60 ซม. ควรปรับปรุงโดยให้ผู้ประกอบการใช้แผงลอยหรือโต๊ะในการวางจำหน่ายอาหารที่มีขนาดความสูงไม่ต่ำกว่า 60 ซม. ทั้งนี้ควรมีการให้คำแนะนำในการปฏิบัติที่ถูกต้องรวมทั้งแสดงภาพตัวอย่างการปฏิบัติที่ถูกต้องตามข้อกำหนด
2. ด้านอาหารที่วางจำหน่ายทุกชนิดมีการปกปิดป้องกันฝุ่นละออง แมลงและสัตว์นำโรค ควรปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้ประกอบการมีการปกปิดอาหารทุกชนิดและควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ บ่งบอกข้อดีข้อเสีย ผลกระทบในการวางอาหารที่ไม่มีการป้องกันและปกปิดอย่างชัดเจน
3. ด้านสารปรุงแต่งอาหารและเครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้ม น้ำปลา ฯลฯ ควรปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้ประกอบการใช้ภาชนะ อุปกรณ์ใส่สารปรุงแต่งอาหารและเครื่องปรุงรสที่ถูกต้องเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดอันตรายและควรมีการปกปิดสารปรุงแต่งอาหารอย่างครบถ้วน

4. ด้านน้ำดื่มและเครื่องดื่ม ควรปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้ประกอบการใช้น้ำดื่มที่สะอาด และมีการปิดฝาภาชนะที่ใส่น้ำหวาน รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติที่ถูกต้องและผลเสียที่เกิดจากการไม่ปิดปิดภาชนะ และแสดงตัวอย่างการปฏิบัติที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการ
5. ด้านน้ำแข็งสำหรับบริโภค ควรปรับปรุงแก้ไข โดยการจัดหาภาชนะใส่น้ำแข็ง สำหรับบริโภคโดยเฉพาะซึ่งไม่นำอาหารหรือสิ่งของอื่นใดเข้ารวมกัน
6. ด้านงาน ชาม ซ้อน ส้อม ตะเกียบ และภาชนะอื่น ๆ ควรปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้ประกอบการใช้ภาชนะที่ถูกต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคและควรจัดให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการเลือกใช้งาน ชาม ส้อม ตะเกียบ และภาชนะอื่น ๆ ที่ถูกต้องรวมถึงแสดงตัวอย่างที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการ
7. ด้านการล้างจาน ชาม ซ้อน หรือภาชนะอื่นใด ห้ามไม่ให้มีการล้างภาชนะใด ๆ บริเวณพื้นที่ทำการค้า และควรจัดหาภาชนะที่ใช้ให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละครั้ง
8. ด้านการเก็บภาชนะอุปกรณ์ ควรปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในการปฏิบัติที่ถูกต้องและสาธิตการปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการรวมทั้งให้ผู้ประกอบการปฏิบัติให้ถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนด
9. ด้านถังรองรับเศษอาหาร ควรปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้ประกอบการใช้ภาชนะที่มีฝาปิดและมีถังรองรับเศษอาหารอีกชั้นหนึ่ง และให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในการปฏิบัติ พร้อมทั้งแสดงตัวอย่างถังขยะที่ถูกต้องตามข้อปฏิบัติ ทั้งนี้ ภาครัฐควรมีจุดทิ้งขยะส่วนกลาง โดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวก
10. ด้านผู้สัมผัสอาหาร (ผู้ปรุง ผู้ช่วยปรุง ผู้เสิร์ฟอาหาร) ควรปรับปรุงโดยการสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการ อธิบายให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงผลดี ผลเสีย และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ส่งเสริมการเข้าร่วมอบรม เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ออกแบบการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ใน 5 เขต ได้แก่ เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร พื้นที่ละ 40 จุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) วิเคราะห์ผล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for Windows) ดังต่อไปนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ได้สามารถสรุป อภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการเลือกซื้ออาหารริมทางมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป นิยมเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ ในช่วงเย็น 16.00- 18.00 น. โดยมีบุคคลในครอบครัวไปร่วมซื้อด้วยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 351-500 บาทต่อครั้ง โดยมีระดับความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.41) โดยมีระดับความคาดหวังต่อด้านผู้ชาย มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68) โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) โดยมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการมีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) ส่วนระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรลดลงไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51)

ประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) การดำเนินงานร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญด้านมาตรฐานความปลอดภัย (2) ด้านความสะอาดของอาหาร (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความหลากหลาย สร้างคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารริมทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และ (4) การให้ความสำคัญกับการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการจัดระเบียบร้านอาหารริมทางให้มากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาอธิบายว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารริมทางมีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้นแหล่งรวมของร้านอาหารริมทางกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวค้นหาดังนั้นร้านอาหารริมทางจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนในสังคมเมืองที่สามารถสนองตอบความต้องการใช้บริการร้านอาหารที่สอดคล้องกับชีวิตแตกต่างจากประเภทร้านอาหารแบบอื่น ๆ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมืองและขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางแทนการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น โดยมีปัจจัยเรื่องความสะดวก ประหยัด และมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน และแต่ละคน มีวิถีและรสนิยมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารริมทาง (Street Food/ Kiosks) หรือ รถเข็นริมทางเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ร้านอาหารริมทางมีทั้งขนาดเล็กหรือกลาง หรืออาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็นที่มักจะอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำ รวมทั้งผู้อยู่ใน

วัยทำงาน ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางยังเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยต้องมีการจัดระเบียบอย่างถูกต้องให้กลายเป็นย่านที่มีร้านอาหารริมทางหลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวไปเลือกซื้อและสัมผัสวิถีชีวิตสังคมเมือง ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเขตเมือง (Urban Tourism) ด้วยโดยย่านมีร้านอาหารริมทางหลากหลายไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร สอดคล้องกับ ฌุติ ศิริฐานนท์ (2558) ที่ระบุว่า ถนนเยาวราช หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ “ไชน่าทาวน์” แม่นถนนเส้นนี้จะมีขนาดไม่ใหญ่นักแต่ก็มีรถราแล่นไปมาวันละหลายหมื่นคันมีผู้คนแวะเวียนไม่ต่ำกว่าแสนคนต่อวัน นับเป็นแหล่งอาหารการกินอันโอชะและเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าครบครันของบรรดาพ่อบ้านแม่บ้านที่ต้องการของสดของแห้งเปี่ยมคุณภาพที่สำคัญย่านหนึ่งของเมืองไทยซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับ ทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติมายาวนานชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่แห่งนี้ก็ล้วนมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมี ศาสนสถานอันเก่าแก่หลายแห่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ของชาวไทยเชื้อสายจีนในยามราตรีถนนเยาวราชกลายเป็นแหล่งรวมอาหารจีนเลิศรสตลอดเส้นทางกว่า 1 กิโลเมตร มีร้านอาหารกว่า 2,000 ร้าน จึงเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก สอดคล้องกับรายงานของสำนักข่าว CNN ได้ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกในปี 2560 จากจำนวนทั้งหมด 23 เมือง (Shea, 2018) อีกทั้งยังได้รับความนิยมในบรรดาประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ทั้งนี้ วัฒนธรรมการทานอาหารข้างทางถูกสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนพฤติกรรมกรรมการทานอาหารของคนไทยที่สามารถทานได้ตลอดทั้งวัน และเมนูอาหารดังกล่าว ก็มีมากมายจนนับไม่ถ้วน ตั้งแต่ผลไม้ ของคาว ไปยังของหวาน (หนังสือพิมพ์มติชน: 23 มีนาคม พ.ศ. 2555) สอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงและมีความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ งานเทศกาลต่าง ๆ ความหลากหลายของวัตถุดิบ ในการประกอบอาหาร ความหลากหลายของอาหารไทยในแต่ละพื้นที่ กรรมวิธีการปรุงอาหารไทย นโยบายและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการสร้างความได้เปรียบจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทาง

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมรับประทานอาหารริมทางมักจะอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีลักษณะทางกายภาพ และวัฒนธรรมคล้ายกัน จึงเกิดพฤติกรรมกรบริโภคคล้ายกัน ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า พฤติกรรมกรบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพ

จิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงไม่แตกต่างจากคนในพื้นที่ แม้จะมาจากท้องถิ่นแต่ยังแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านวิถีอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจึงนิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน ซึ่งอาหารริมทางก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าิยมกันมาก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงออกตามทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น และกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burusnukul, Taylor & Broz (2011) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า สะดวกในการจับจ่ายใช้สอยพร้อมรับประทานเลย รสชาติดี และราคาถูก บางครั้งสามารถพบเห็นร้านค้าตามริมบาทวิถีตามงานเทศกาล ต่าง ๆ โดยมีจะคาดหวังต่อความสะดวกเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาและรสชาติจะเป็นปัจจัยรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lone, Pence, Levi, Chan & Bianco-Simeral (2012) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่คุ้นเคยกับตนเองและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยแบบดั้งเดิมโดยคนไทยแท้ ๆ ในสถานที่ที่สะดวกเป็นพื้นฐานหลัก

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันหลายคน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภคโดยรวมจะพบว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกันทำให้มีลักษณะทางกายภาพ และวัฒนธรรมคล้ายกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนด ด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ ตัวแปรส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทางเป็นอย่างมาก โดยจากผลการศึกษาที่พบว่า ตัวแปรเพศมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2539) ที่ว่าเพศ (Sex) โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

ส่วนตัวแปรอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า iva บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า บริการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกันกับ ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าไว้ว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตั้งราคา นอกจากนี้ โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยทำงาน ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางในย่านถนนอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ความสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทาง และ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

จากผลการศึกษาที่พบว่า ตัวแปรปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารริมทาง ด้านช่วงวันที่ผู้บริโภคมักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด การท่องเที่ยวแบบประหยัดและนิยมที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อบริโภคระหว่างทริปจึงเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่รายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์ติน อัสติน อีเทล (2514 : 4) ได้กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยว่า แต่ละคนจะสามารถซื้ออาหารที่มีขายในท้องตลาดมารับประทาน ได้มากน้อยเพียงไร และซื้ออาหารจำพวกใดบ้างนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคลเป็นหลัก อีกทั้ง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คนรัก/ คนในครอบครัว เป็นประเด็นหลักในด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์ติน อัสติน อีเทล (2514 : 4) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยว่า ความเคยชินในการรับประทานอาหารของครอบครัว การรับประทานของแต่ละครอบครัวนั้นบางครั้งมีเหตุผลเบื้องหลังที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประจำชาติ หรือความเชื่อของครอบครัวนั้น ๆ รวมทั้งนิสัยที่สืบเนื่องกันมาหลายชั่วคน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 27-32) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าปัจจัยทางด้านสังคม

(Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

สำหรับผลการศึกษาด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผู้ขายมีค่าสูงสุด ซึ่งจะเห็นว่าผู้ขายเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเพราะมีผลต่อความสะอาด ความปลอดภัย ตลอดจนความน่าสนใจของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012) พบว่า คุณภาพของอาหาร(Food Quality) แม้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทานอาหาร และผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องคี่มีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่เลือก เมื่อรับประทานอาหารที่ภัตตาคารระดับหรู ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่ได้รับประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสมที่ดี ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็วเพื่อบรรเทาความหิวโหยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่าย และผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ และสอดคล้องกับงานของ Hur & Jang (2015) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วอาจไม่เป็นไปตามเกณฑ์หรือคุณภาพที่คาดหวัง แต่สำหรับร้านที่หรูหราจะเป็นที่คาดหวังมากจากผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารริมทางเป็นทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสำคัญ คุณภาพของอาหารจึงไม่ใช่ปัจจัยที่คาดหวังมากนัก

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่ามีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั่วไป ที่จะเลือกซื้อเพราะความหิว ซึ่งร้านอาหารริมทางตอบสนองต่อความต้องการของการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่ต้องผูกขาอยู่กับร้านใดร้านหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจมากนัก อย่างไรก็ตามระดับความพึงพอใจอาจจะมีผลต่อ การกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า สอดคล้องกับ Namin (2017) ที่ระบุว่าระดับการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผ่านระดับความพึงพอใจ ส่วนในกรณีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการมากที่สุด สอดคล้องกับ เบญญญา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย เพราะเคยประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจใน

การรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วน ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่าคุณภาพของอาหารริมทางอาจจะไม่ดีเท่าคุณภาพของอาหารในร้านอาหาร ซึ่งที่ตั้งของร้านอาหารริมทางอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยฝุ่นและควันจากรถยนต์ ซึ่งอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่แล้ว สอดคล้องกับ Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012) ที่พบว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) แม้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทานและผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่เลือก เมื่อรับประทานอาหารที่ภัตตาคารระดับหรู ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่ได้รับประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสมที่ดี ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโหยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่าย และผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ และสอดคล้องกับงานของ Hur & Jang (2015) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วอาจไม่เป็นไปตามเกณฑ์หรือคุณภาพที่คาดหวัง แต่สำหรับร้านที่หรูหราก็เป็นที่คาดหวังมากกว่าจากผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารริมทางเป็นทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสำคัญ คุณภาพของอาหารจึงไม่ใช่ปัจจัยที่คาดหวังมากนัก

ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีระดับต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน ของร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครยังไม่ค่อยสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยนัก อาจส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงยกระดับมาตรฐานด้านต่างให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยในหลายประเด็น ได้แก่ (1) การดำเนินงานร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญด้านมาตรฐานความปลอดภัย (2) ด้านความสะอาดของอาหาร (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความหลากหลาย สร้างคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารริมทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และ (4) ให้ความสำคัญกับการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการจัดระเบียบร้านอาหารริมทางให้มากขึ้นเพื่อยกระดับชื่อเสียงให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป สอดคล้องกับ พิรสรณ์ จิรพิชิตชัย (2559) ที่พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Street Food ได้แก่ (1) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (2) ด้านความปลอดภัย หลายด้านเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มี

นักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทุกพื้นที่ในย่านเยาวราชขาดการดูแลที่ทั่วถึงเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม ในบางพื้นที่ยังคงขาดการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ ปัญหาด้านจราจรและอุบัติเหตุการถูกลักขโมย ร้านค้าที่ตั้งเหลื่อมล้ำอยู่บนทางเท้า ไฟส่องสว่างที่มีไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ (3) ด้านราคาและคุณภาพ ยังขาดการสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับกรุงเทพมหานคร ในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบ Street Food โดยให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ สะดวก สะอาด ปลอดภัย และปัญหาของราคาอาหารในพื้นที่เยาวราชที่ไม่เท่าเทียมกันของนักท่องเที่ยว ควรให้เขียน 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ และ จีน เพราะคนเข้ามาส่วนใหญ่เป็นคนจีน และราคาของสิ่งเดียวกันต้องไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (4) ด้านสาธารณสุข และ สาธารณูปโภค สภาพปัญหาสำคัญคือ “ความสกปรก” ที่เกิดขึ้น ทั้งขยะ การล้างจานข้ามข้างถนน แล้วเทน้ำทิ้งลงท่อระบายน้ำ จนกลายเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์นำโรคอย่างหนูและแมลงสาบ ในแง่ของตัวผู้ค้าขายเองนั้นก็ยังคงขาดการสวมหมวก ผูกผ้ากันเปื้อน ให้เรียบร้อย รวมถึงไม่ใช้มือหยิบจับสัมผัสอาหารโดยตรง โดยอาจสวมถุงมือ หรือมีที่คีบ และถุงมือที่ใช้หยิบจับอาหารก็ต้องไม่ไปใช้หยิบจับสิ่งอื่นด้วยเช่นกันและ (5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากเยาวราชเป็นย่านการค้า การจราจรจึงติดขัดเป็นจำนวนมาก ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรภายในเยาวราช และยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับการจอดรถพื้นที่ในการจอดรถมีน้อยและส่วนมากที่มีก็มีราคาที่สูง รวมถึงขาดการคมนาคมพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และยังมีปัญหาเรื่องห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาเยาวราช อีกทั้งยังขาดการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คือ แผนที่ ที่จะระบุข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namugumya & Muyanja (2011) พบว่า สิ่งที่ร้านอาหารริมบาทวิถี ต้องได้รับการแก้ไข คือการสนับสนุนอาหารที่ถูกสุขลักษณะพอ ๆ กับร้านอาหารที่ราคาแพงและไม่ได้เน้นแต่รสชาติอย่างเดียว สถานประกอบการหรือสถานที่จำหน่ายอาหารริมทางนั้นให้ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง เงื่อนไขของทางรัฐในกรณีที่ดินนั้นไม่ได้เป็นของบุคคลที่สำคัญคือการไม่ได้รับอนุญาตขายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งทางกรุงเทพมหานครได้กำหนดให้ลดจำนวนร้านริมทางบาทวิถี เพื่อ การจัดการที่ง่ายมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวบางคนถึงกับไม่ประทับใจกับความไม่สะดวกในการซื้อ ทั้งสถานที่แคบ มีการสัญจรตามทางเดินเท้า จักรยานและจักรยานยนต์ แต่ก็ไม่จริงจังกเท่ากับความสะดวก รวมถึงแก้ไขปัญหาและพัฒนาสุขอนามัยให้ถูกสุขลักษณะมากที่สุดและต้องเปลี่ยนทัศนคติของผู้ขายให้เกิดการตระหนักถึงเรื่องนี้อย่างจริงจัง ไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดระบุไว้เท่านั้น ส่วน Lee (2012) ระบุว่า ประเด็นความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง อันหมายถึง ความสะดวกของครัวความสะอาดของการปรุงและการเตรียม

อาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของการเก็บรักษาอาหาร อุณหภูมิที่เหมาะสมในการจัดเตรียมอาหาร และสุขอนามัยในการเสิร์ฟอาหาร Samapundo (2015) ได้อธิบายไว้ว่า การประเมินความรู้ด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง อันหมายถึง ผู้ขายควรใช้ถุงมือในการหยิบจับอาหารเพราะสามารถลดความเสี่ยงของการปนเปื้อนในอาหาร ควรล้างมือก่อนทำอาหารทุกครั้ง ไม่เพียงแต่การดูแลความสะอาดของผู้ขาย ยังรวมไปถึงการเตรียมอาหารด้วยความสะอาดที่เหมาะสม การฆ่าเชื้อภาชนะที่ใช้โดยน้ำยาล้างจานเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งนำไปสู่การปราศจาก การปนเปื้อนได้ ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรสนใจปรับปรุงมาตรฐานความสะอาดของผู้ขาย (ปัจจัยด้านบุคคลกร) เพราะเป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

1) การสร้างความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหารตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความปลอดภัยของอาหารแก่ผู้ประกอบการ ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ อุปกรณ์ภาชนะที่ใช้สถานที่การล้างภาชนะ การหยิบจับอาหาร สุขลักษณะของผู้สัมผัสอาหาร ตลอดจนการควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อม

2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเพิ่มบทบาทของผู้ประกอบการในการร่วมกันปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

3) การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการหรือผู้สัมผัสอาหารเข้าร่วมอบรมการสุขาภิบาลอาหารอย่างครบถ้วนตามหลักสูตรที่กรุงเทพมหานครกำหนด

4) การปรับรูปแบบการอบรม/การให้ความรู้ ให้มีหลายรูปแบบยิ่งขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ประกอบการหรือผู้สัมผัสอาหารในการเข้าร่วมอบรมให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มภาคปฏิบัติให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5) เพิ่มช่องทางการเรียนรู้ เช่น การผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นการให้ความรู้ และการปฏิบัติตน ที่ถูกต้องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง

6) ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก แนะนำการปฏิบัติตน พร้อมทั้งยกตัวอย่างหรือแสดงตัวอย่าง ที่ถูกต้องในการปฏิบัติตนและการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ตามหลักสุขาภิบาล

7) รัฐบาลควรให้การสนับสนุน จัดหาสถานที่ที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ และเอื้อต่อการประกอบกิจการอาหารริมบาทวิถีตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติตามข้อกำหนด รวมทั้งการติดตามการปฏิบัติตน และการตรวจประเมินตามมาตรฐานกำหนด

8) การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการใส่ใจในการร่วมกันปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยอธิบายเชื่อมโยงประเด็นชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว

- การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทแหล่งท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร และการศึกษารูปแบบการยกระดับความร่วมมือของผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารโลกที่ยั่งยืน





บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้น 21 ธันวาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) (International Tourist Arrivals to Thailand 2019) (Jan - Dec)*. สืบค้น 21 ธันวาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=527
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารสอนชุดจิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ ณิชฐการณ ติกาสโตร. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(47) , (57-67).
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). ศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1) , 21-42
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติพร คุ้มณสุชาติ. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้าศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท พรอดเตอร์ แอนด์ เกมเบิลเมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย จำกัด)*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัฐริดา มงคลคีรี (2561). การศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา ตลาดใต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสาร BU Academic Review*, 17(1) 18-32.
- ทิพารัตน์ สัตยพงษ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ. (2543). ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ชานินทร์ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วีอินเทอร์พรินท์.
- นิติพัฒน์ พิศดารักษ์. (2548). ความคาดหวังของข้าราชการสังกัดกระทรวงมหาดไทยในจังหวัดลำพูนต่อผลการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนา. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความสำเร็จเปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 103-116.
- เบญจญา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ทองอ่อน. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น .
- พิชชานันท์ ช่อรักษ์และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อาหารริมทางทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมา กรณีศึกษา ย่านเยาวราช. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 9(17), 1-20.
- พิณชา กิจเกษมพงศา. (2559). *คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พิทักษ์ ตรีษิต. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิรสรณ์ จิรพิชิตชัย. (2559). *การเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomy Tourism : Street food กรณีศึกษา : ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต โครงการผู้นำภาครัฐและภาคเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านห้างรีเทลของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันชัย คำเจริญ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของสำนักงานบริการโทรศัพท์ งามวงศ์วาน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- สมสันต์ถาวร. (2547). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมิต สัมฤทธิ์. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ. (2557). การธำรงอัตลักษณ์ของชาวจีนเงินเนอเธอร์แลนด์ในย่านไชน่าทาวน์เยาวราช. *วารสารหาดีใหญ่วิชาการ*, 12(2), 175-182.
- สุริรัตน์เตชทวิวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัญญา วัจนะสวัสดิ์. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของกองบังคับการตำรวจจราจร สำนักงานใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อารี ลีอกลาง. (2555). *ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกอง
ประชาสัมพันธ์ การบริหารส่วนตำบลหนองสูงเหนือ อำเภอนครราชสีมา จังหวัด
นครราชสีมา. โครงการงาน ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*

โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรจน์*, 10(2), 144-155.

ภาษาต่างประเทศ

Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. (2015). Relationships of involvement, ethnic food consumption, and food shows: An initial exploration. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2), 32-38.

Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper Collions.

Edsors, B. (2017, July 27). *The best street food to eat in 25 countries around the world.*

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). 2003. *Food tourism around the world: Development, management and markets Book*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 36(4), 431-449.

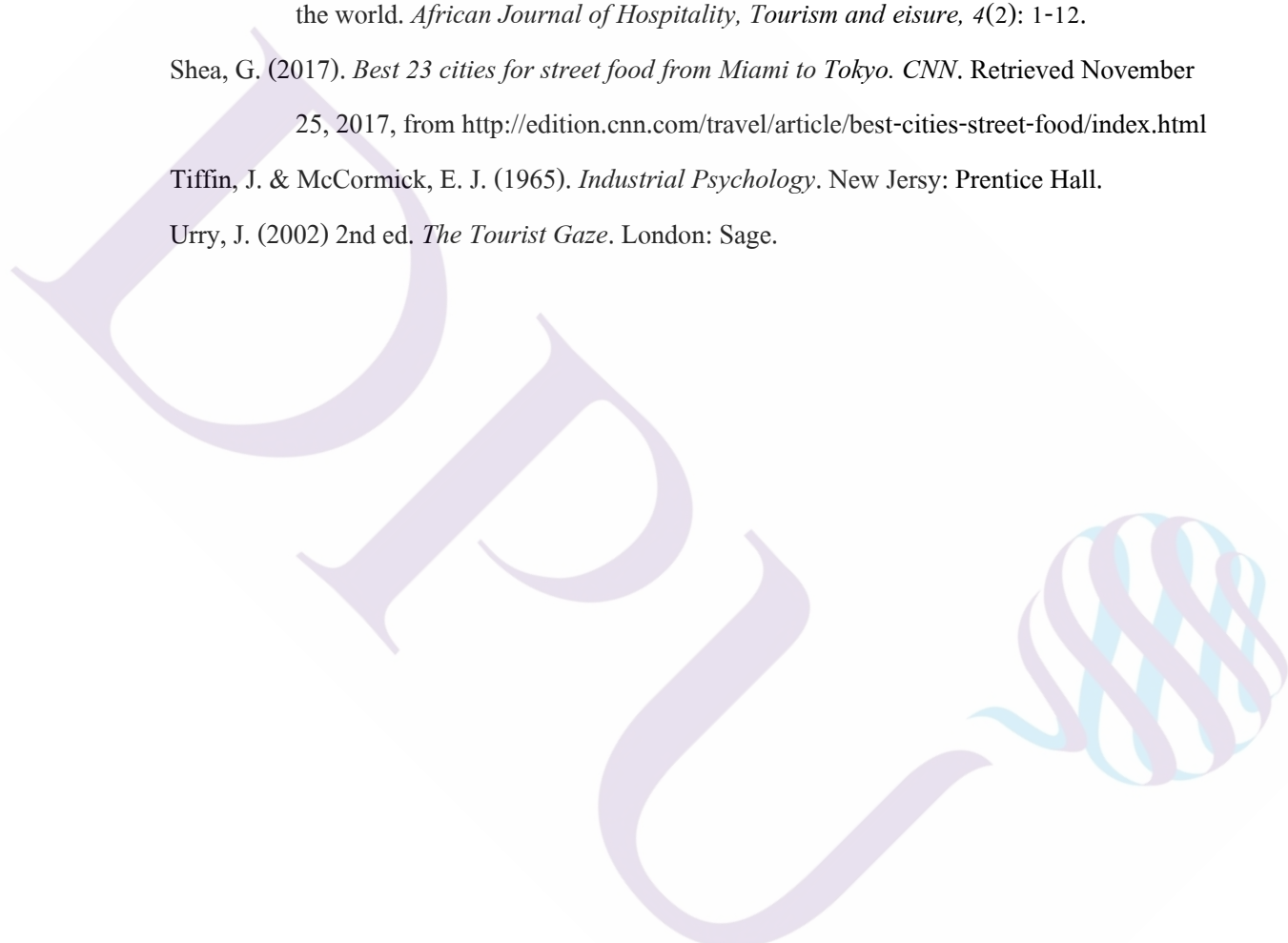
Hur, J. Y., & Jang, S. (2015). Consumers' inference-dynamics about healthy menu promotions in a bundle context. *International Journal of Hospitality Management*. 44, 12-22.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Lone, T. A., Pence, D., Levi, A. E., Chan, K. K., Bianco-Simeral, S. (2009). Marketing Healthy food to the least interested consumers. *Journal of Foodservice*, 20(2), 90-99.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 42(1), 77-79.

- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34, 70–81.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. 2012. *Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand*. Retrieved November 20, 2017, from http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf
- Shalini, D. & Duggal, S. 2015. A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and eisure*, 4(2): 1-12.
- Shea, G. (2017). *Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo*. CNN. Retrieved November 25, 2017, from <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Tiffin, J. & McCormick, E. J. (1965). *Industrial Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Urry, J. (2002) 2nd ed. *The Tourist Gaze*. London: Sage.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ-สกุล	วุฒิการศึกษา	สังกัด
อ.ดร. เขวิกา สุขเยี่ยม	Ph.D. (Human Resource Development (International), Burapha University Thailand ศศ.ม. การท่องเที่ยวบูรณาการ ศศ.บ. (การโรงแรมและการท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.คณสรณ์ กาญจนวงศ์	ปร.ด. (การพัฒนาศาสตร์พยาบาล มนุษย์และชุมชน)	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร. โอโกมา จำเภา	ปร.ด. (การพัฒนาศาสตร์พยาบาล มนุษย์และชุมชน) สส.ม. สังคมสงเคราะห์ศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องการวิจัย



ภาคผนวก ข-1

ผลการวิเคราะห์ Reliability Statistics ของเครื่องการวิจัย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	46

ภาคผนวก ข-2 ผลการประเมินคะแนน IOC ของเครื่องการวิจัย

ข้อความ	ผลการประเมินจากผู้ทรงฯ			
	1	2	3	รวม
พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
ความถี่ของการเลือกซื้อ (ไม่รวมครั้งนี้)	+1	+1	+1	1
ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ	+1	+1	+1	1
ช่วงเวลาในการซื้ออาหาร	+1	+1	+1	1
บุคคลร่วมเดินทางซื้ออาหาร	+1	+1	+1	1
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหาร	+1	+1	+1	1
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหาร	+1	+1	+1	1
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
ด้านภาพลักษณ์: ความมีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1
ด้านภาพลักษณ์: มีรสชาติอร่อย	+1	+1	0	0.67
ด้านภาพลักษณ์: ความมีชื่อเสียง	+1	0	+1	0.67
ด้านผลิตภัณฑ์: มีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ	+1	0	+1	0.67
ด้านผลิตภัณฑ์: มีความสะอาด ปลอดภัย	+1	+1	+1	1
ด้านผลิตภัณฑ์: มีอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อ	+1	+1	+1	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เข้าถึงได้สะดวก	+1	+1	+1	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: มีการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร	+1	+1	+1	1
ด้านราคา: ตั้งราคาอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1
ด้านราคา: คำนึงกับเงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายดูลักษณะเรียบร้อย	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายดูลักษณะสะอาด	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	+1	0	+1	0.67
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหวมกคลุมผม	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายไม่มีบาดแผล	+1	+1	+1	1

ข้อความ	ผลการประเมินจากผู้ทรงฯ			
	1	2	3	รวม
ด้านบริการ: บริการให้การดูแล	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันท่วงเวลา	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: มีจิตใจให้การช่วยเหลือ	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: มีทักษะด้านการสื่อสาร	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย	+1	+1	+1	1
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
ด้านภาพลักษณ์: ความมีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1
ด้านภาพลักษณ์: มีรสชาติอร่อย	+1	+1	+1	1
ด้านภาพลักษณ์: ความมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1
ด้านผลิตภัณฑ์: มีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ	+1	+1	+1	1
ด้านผลิตภัณฑ์: มีความสะอาด ปลอดภัย	+1	+1	+1	1
ด้านผลิตภัณฑ์: มีอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อ	+1	+1	+1	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เข้าถึงได้สะดวก	+1	+1	+1	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: มีการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร	+1	+1	0	0.67
ด้านราคา: ตั้งราคาอย่างเหมาะสม	+1	0	+1	0.67
ด้านราคา: คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป	+1	0	+1	0.67
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายดูลักษณะเรียบร้อย	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายดูลักษณะสะอาด	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหวมกคลุมผม	+1	+1	+1	1
ด้านผู้ขาย: ผู้ขายไม่มีบาดแผล	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: บริการให้การดูแล	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันท่วงเวลา	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: มีจิตใจให้การช่วยเหลือ	+1	+1	+1	1
ด้านบริการ: มีทักษะด้านการสื่อสาร	+1	0	+1	0.67
ด้านบริการ: ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย	+1	+1	+1	1

ภาคผนวก ค
เครื่องการวิจัย



ลำดับที่

เครื่องการวิจัยเรื่อง

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สำหรับรวบรวมข้อมูลความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมได้ในครั้งนี้จะใช้สำหรับการศึกษาในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลแต่ประการใด จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ให้คำตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยความจริงทุกประการ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย:

นายเผด็จ มุณีวงศ์

นักศึกษาลัทธิสุตฺรสีลปฺยาสตฺรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> แต่งงานแล้ว
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ค้าขาย
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปลาย/ ประช./ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาทต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาทต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาทต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาทต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> จังหวัดภาคตะวันตก	<input type="checkbox"/> จังหวัดภาคใต้
<input type="checkbox"/> จังหวัดภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ของการเลือกซื้อ (ไม่รวมครั้งนี้)

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 6-8 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป
2. ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ

<input type="checkbox"/> อาหารคาว อาทิ แกง ทอด ปิ้ง ย่าง ฯลฯ	<input type="checkbox"/> ขนมหวาน
<input type="checkbox"/> อาหารตามสั่ง อาทิ ส้มตำ ลาบ-น้ำตก ฯลฯ	<input type="checkbox"/> ผลไม้สด
<input type="checkbox"/> อาหารจานเดียว อาทิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ช่วงเวลาในการซื้ออาหาร

<input type="checkbox"/> ช่วงเช้า 04.00-09.00 น.	<input type="checkbox"/> ช่วงเที่ยง 10.00-13.00 น.
<input type="checkbox"/> ช่วงเย็น 16.00- 18.00 น.	<input type="checkbox"/> ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น.
5. บุคคลร่วมเดินทางซื้ออาหาร

<input type="checkbox"/> มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> มากับครอบครัว
<input type="checkbox"/> มากับเพื่อน	<input type="checkbox"/> มากับคนรัก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหาร

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนรัก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหาร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 201-350 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 351-500 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 501-750 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 751-1,000 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจ

เลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์					
1. ความมีเอกลักษณ์					
2. มีรสชาติที่น่าอร่อย					
3. ความมีชื่อเสียง					
ด้านผลิตภัณฑ์					
4. มีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ					
5. มีความสะอาด ปลอดภัย					
6. มีอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7. เข้าถึงได้สะดวก					
8. มีการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร					
ด้านราคา					
9. ตั้งราคาอย่างเหมาะสม					
10. คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
ด้านผู้ขาย					
11. ผู้ขายดูลักษณะเรียบร้อย					
12. ผู้ขายดูลักษณะสะอาด					
13. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง					
14. ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม					
15. ผู้ขายไม่มีบาดแผล					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านบริการ					
16. บริการให้การดูแล (แสดงให้เห็น ความเห็นอก เห็นใจและความเข้าใจ)					
17. การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันต่อเวลา					
18. มีจิตใจให้การช่วยเหลือ					
19. มีทักษะด้านการสื่อสาร					
20. ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย					
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์					
1. ความมีเอกลักษณ์					
2. มีรสชาติดีน่าอร่อย					
3. ความมีชื่อเสียง					
ด้านผลิตภัณฑ์					
4. มีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ					
5. มีความสะอาด ปลอดภัย					
6. มีอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7. เข้าถึงได้สะดวก					
8. มีการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร					
ด้านราคา					
9. ตั้งราคาอย่างเหมาะสม					
10. คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์					
1. ความมีเอกลักษณ์					
2. มีรสชาติอร่อย					
3. ความมีชื่อเสียง					
ด้านผลิตภัณฑ์					
4. มีร้านอาหารหลายร้านและเพียงพอ					
5. มีความสะอาด ปลอดภัย					
6. มีอาหารหลากหลายให้เลือกซื้อ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7. เข้าถึงได้สะดวก					
8. มีการให้คำแนะนำอย่างเป็นมิตร					
ด้านราคา					
9. ตั้งราคาอย่างเหมาะสม					
10. คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
ด้านผู้ขาย					
11. ผู้ขายดูลักษณะเรียบร้อย					
12. ผู้ขายดูลักษณะสะอาด					
13. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง					
14. ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม					
15. ผู้ขายไม่มีบาดแผล					
ด้านบริการ					
16. บริการให้การดูแล (แสดงให้เห็น ความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจ)					
17. การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันต่อเวลา					
18. มีจิตใจให้การช่วยเหลือ					
19. มีทักษะด้านการสื่อสาร					
20. ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย					

ตอนที่ 4 ประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๕๕ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ๕๕

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เผด็จ มุณีวงษ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535-2537	โรงเรียน ราชวินิต บางเขน มัธยมศึกษาตอนต้น
พ.ศ. 2537-2539	โรงเรียน ราชวินิต บางเขน มัธยมศึกษาตอนปลาย
พ.ศ. 2539-2542	มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
พ.ศ. 2544-2545	โรงเรียนการโรงแรมแห่งโรงแรมโอเรียนเต็ล สาขาการจัดการครีวยุโรป (Diploma)
พ.ศ. 2560-2562	ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาการจัดการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2545-2546	โรงแรมโอเรียนเต็ล
พ.ศ. 2546-2547	เรือสำราญ seven seas cruise ship
พ.ศ. 2548-2552	โรงแรม Gaylord Opryland Resort & Convention Center, USA
พ.ศ. 2555-2562	โรงแรม Banyan Tree Bangkok กรุงเทพฯ