

ประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วราวิษฐ์ กรรณิกา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2564

**Consumption Experience of Street Food Influencing Satisfaction of
Foreign Tourists in Bangkok**

Warawit Kunnika

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree
of Master of Arts Program in Tourism Management
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสพการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายรวิชัย วรรณิกา

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

..... คณะบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

วันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	วารวิชญ์ วรรณิกา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลได้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 4,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน และส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีช่วงเวลากลางคืนตั้งแต่ 1 ทุ่มเป็นต้นไป มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารริมบาทวิถี 5 – 6 ครั้ง โดยเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีกับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ โดยประเภทของอาหารริมบาทวิถีที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นอาหารประเภทย่างและทอดมากกว่าอาหารประเภทอื่น

ในด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านราคา ด้านอาหาร ด้านสถานที่ ด้านผู้ขาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านอาหารและด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านอาหาร ได้แก่ อาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารมีความสะอาด อาหารมีรูปลักษณะที่น่าสนใจ ประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย อาหารมีรสชาติที่ดี และด้านราคา ได้แก่ อาหารริมบาทวิถีราคาไม่แพง ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้และให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในการปรับปรุงพัฒนา และส่งเสริมอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประเทศไทยเป็น Food Destination เนื่องจากอาหารไทยนั้นมีชื่อเสียงในด้านของรสชาติที่ไม่เหมือนใคร และความมีเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละประเภท เพื่อพัฒนาอาหารไทยให้สามารถที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามารับประทานอาหารที่ประเทศไทย เพื่อให้เกิดเป็น Food Tourism ที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศต่อไปในอนาคต



Thesis Title	Consumption Experience of Street Food Influencing satisfaction of Foreign Tourists in Bangkok
Author	Warawit Kunnika
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

ABSTRACT

A research on Consumption experience of street food influencing re-purchase of foreign tourists

In Bangkok Objectives: 1) To study the behavior of international tourists on the consumption of Street food in Bangkok area. 2) To study the consumption experience of street food of international tourists in Bangkok area. 4) to study the factors of consumption experience of street food that influence the satisfaction of international tourists in Bangkok area. The research was conducted using questionnaires as a research tool. The population used for the study was international tourists who used to consume street food in Bangkok. The data were collected from 400 people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

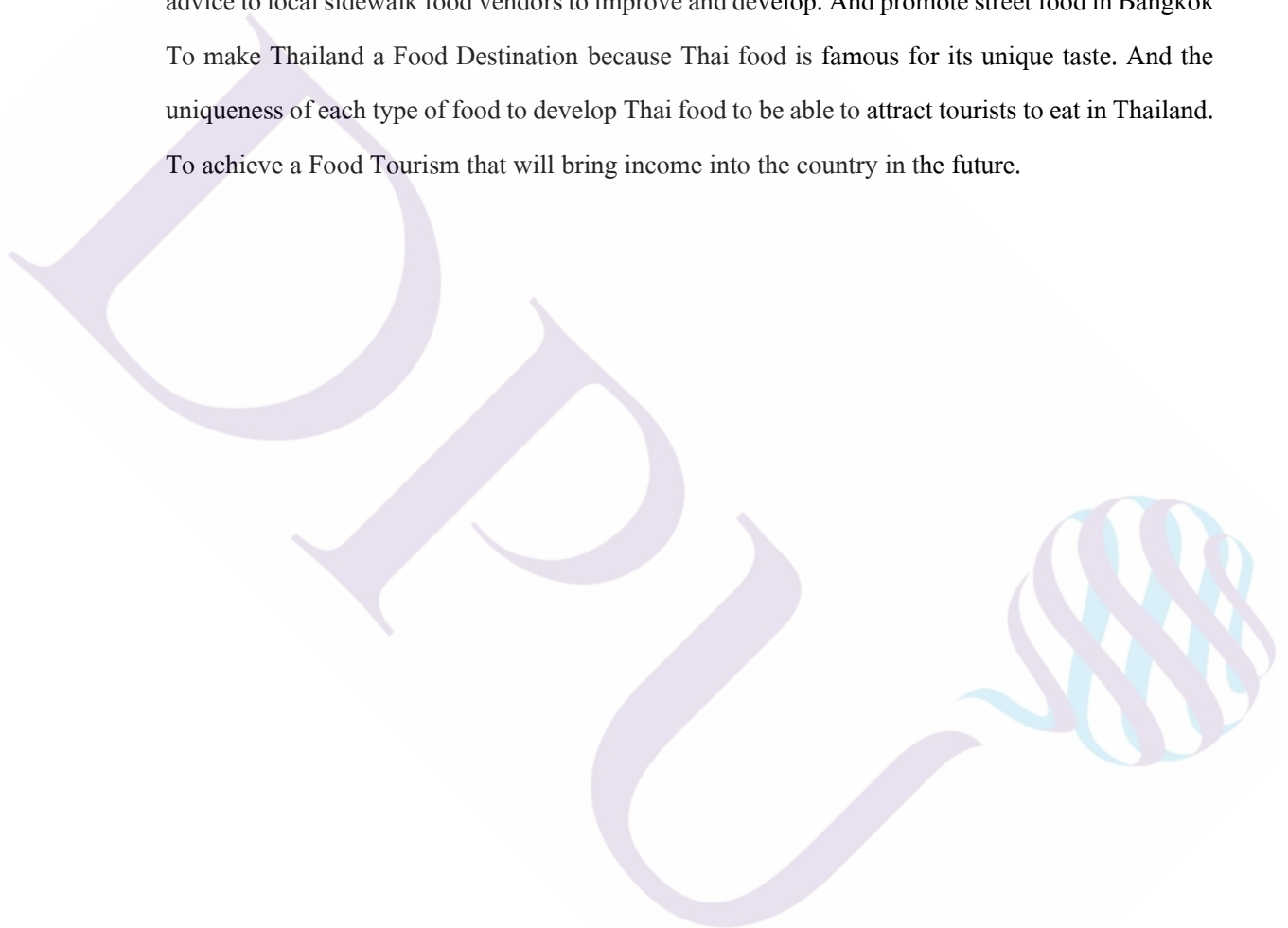
The research results were found that International tourists who have consumed street food in Bangkok Mostly female Age between 26-35 years old, has a status of single, is a private company employee. And have an average income of \$ 2,001 - 4,000 / month. And most of them are tourists come from China

In terms of food consumption behavior along the street food. It was found that most international tourists choose to consume street food at night from 7pm onwards. The average cost of consuming street food is more than 200 baht. Most of them have the number of times purchasing street food 5 - 6 times. The most favorite type of street food is grilled and fried than other types of food.

In the experience of international tourists in choosing to consume street food. It was found that the overall level was at the highest level in all four issue : price, food, location, and

vendor. But with the highest average values are food is Reflect local culture Food is clean. The food has an interesting appearance. Different types of food to choose from the food tastes good and the other side with the highest mean was the price is the price includes inexpensive street food. Price is right for the amount of food. Food prices are reasonable with the cost of living in Bangkok.

This research provides the experience and satisfaction of international tourists. In choosing to consume food along the way for relevant agencies to use the information and give advice to local sidewalk food vendors to improve and develop. And promote street food in Bangkok To make Thailand a Food Destination because Thai food is famous for its unique taste. And the uniqueness of each type of food to develop Thai food to be able to attract tourists to eat in Thailand. To achieve a Food Tourism that will bring income into the country in the future.



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากอาจารย์ทุกท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลา ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งแนะนำข้อแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาจิต อาจารย์ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวนานาชาติทุกท่านซึ่งได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่าน พี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตที่ให้ความช่วยเหลือในงานด้านต่าง ๆ ทุกด้านให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ความสนับสนุน ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จากบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวผู้เขียน ซึ่งมีส่วนอย่างยิ่งในการช่วยให้การศึกษาและการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และเป็นแรงผลักดันให้ทำวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วราวิชญ์ วรรณิกา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy).....	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการซื้อ อาหารริมบาทวิถี.....	48
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการ บริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประสพการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถี.....	54
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	62
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	882
ภาคผนวก.....	985
ก. แบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	982
	35

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์การวัดคะแนนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มา รับประทานอาหารริมบาทวิถีซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ.....	33
3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล.....	34
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเทศ.....	37
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาที่ กรุงเทพมหานครกับปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	39
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร.....	40
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา เพื่อรับประทานอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชอบรับประทานอาหาร ริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีต่อ ครั้งของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการบริโภคอาหาร ริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเป็นประจำ.....	43
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาเลือกซื้อ อาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของอาหารริมบาท วิถีของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถีที่ นักท่องเที่ยวชอบรับประทาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวใน การเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่.....	48
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวใน การเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหาร.....	49
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา.....	50
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ ด้านผู้ขาย.....	50
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.18 ค่าเฉลี่ยและแนวโน้มความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ นักท่องเที่ยว.....	53
4.19 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยว ด้านอาหาร.....	54
4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของ นักท่องเที่ยวด้านอาหาร จำแนกตามอายุ.....	55
4.21 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยว ด้านราคา.....	56
4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของ นักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	57
4.23 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยว ด้านผู้ขาย.....	58
4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของ นักท่องเที่ยวด้านผู้ขาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่.....	60
4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของ นักท่องเที่ยวด้านผู้ขาย จำแนกตามอายุ.....	61
4.27 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหาร ริมบาทวิถี ด้านอาหาร จำแนกตามเพศ.....	62
4.28 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหาร ริมบาทวิถี ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	63
4.29 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหาร ริมบาทวิถี ด้านผู้ขาย จำแนกตามเพศ.....	63
4.30 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการ บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ.....	64
4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประสบการณ์บริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านอาหาร.....	64
4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประสบการณ์บริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านราคา.....	65
4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของประสบการณ์บริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านผู้ขาย.....	65
4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของประสบการณ์บริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่.....	66
4.35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามเพศ.....	67
4.36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ.....	68
4.37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพอีก.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี.....	69
4.39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านความรู้สึกระทับใจกับอาหารริมบาท วิถีในกรุงเทพมหานคร.....	70
4.40 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.41 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภค อาหารริมบาทวิถี จำแนกตามรายได้.....	72
4.42 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกบริโภค อาหารริมบาทวิถี.....	73
4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	74
4.44 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรประสบการณ์การบริโภคอาหาร ริมบาทวิถีซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์การท่องเที่ยวตลอดในปี 2562 พบว่ามีนักท่องเที่ยวนานาชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,563,001 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,171,651.42 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.08 เมื่อเทียบกับปี 2561 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่เข้มแข็ง จะเห็นได้ว่าตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ว่าจะมีปัจจัยกระทบต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ แต่ภาคท่องเที่ยวก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและมีภูมิคุ้มกันอันเข้มแข็ง สามารถที่จะฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็วเสมอ ซึ่งในปี 2562 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครถึง 26,563,001 ล้านคน ระยะเวลาเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.86 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,483,600 บาทต่อวัน ซึ่งทำรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 384,446.89 ล้านบาท

กรุงเทพมหานครเป็นประตูด่านสำคัญที่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนที่จะกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้กรุงเทพยังถูกจัดให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่ 15 ของโลกประจำปี 2019 (Mithai, 2562) จึงสามารถยืนยันได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความมั่งคั่งทางทัศนียภาพ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน รวมทั้งรสชาติอาหารที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นสวรรค์ของอาหารประเภทบาทวิถี เพราะสามารถรับประทานอาหารโดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าไปในร้านอาหาร จนกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนไทย

เว็บไซต์เวอรัลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีสมาชิกลงทะเบียนกว่า 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก ระบุว่าชอยรามบูตริหรือถนนข้าวสาร ขึ้นชื่อเรื่องการเมืองอาหาร street food ที่หลากหลาย ตามด้วยถนนเขาวราช สีลม ซึ่งร้านอาหารบาทวิถี กำลังได้รับความสนใจ และเป็นประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่จะได้ลิ้มลองชิมรสอาหารไทยในวัฒนธรรม

ท้องถิ่น อาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตประจำวันนับตั้งแต่สมัยโบราณสู่ยุคปัจจุบัน ด้วยวิธีการปรุงการตกแต่ง และการรับประทานอาหารไทยในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ และตามแหล่งศูนย์กลางนานาชาติทั่วโลก รวมทั้งอาหารไทยกำลังจะกลายเป็นอาหารสากลอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งอาหารไทยได้รับการยอมรับในฐานะอาหารระดับโลก เทียบเท่ากับอาหารประจำชาติอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเทียบเท่าประเทศฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น อิตาลี (พิทักษ์ อินทวิทยา, 2542)

นอกจากนี้อาหารไทยยังเป็นสื่อที่ดีอีกอย่างหนึ่ง ในการช่วยให้นักท่องเที่ยวนานาชาติรู้จักประเทศไทย และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น (จารุบุญญ์ ปานานนท์, 2543) ได้กล่าวไว้ว่าอาหารไทยเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มีการลิ้มลองอาหารไทยมาอย่างต่อเนื่อง ความชื่นชอบอาหารไทยที่บอกต่อ ๆ กัน รวมทั้งได้มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมอาหารไทยให้เจริญเติบโต นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้ในระดับที่น่าพอใจ และเหมาะสมที่จะได้รับการส่งเสริมต่อไป นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป ถ้าไปเที่ยวที่ไหนก็อยากจะทำอาหารท้องถิ่นที่ตนไปเยือน เหมือนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็เช่นกัน มักจะลองรับประทานอาหารไทย ครั้นเมื่อรับรู้รสชาติที่เข้มข้น ที่มีครบทุกรส เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด ของอาหารไทยแล้วเกิดความชอบในรสชาติและอาหารไทยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้เกิดความประทับใจถึงที่สุด และทำให้อยากรับประทานอาหารไทยต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) รายงานการวิจัยอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวนานาชาติชื่นชอบคือ อาหารบาทวิถีไม่ใช่อาหารไทยแบบชาววัง ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันสูญหายไปจากโลก เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ต่อการดำรงชีวิตแม้แต่ละคนมีวิถีและรสนิยมที่แตกต่างกัน อาทิ บางคนนิยมเลือกรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า บางคนอาจเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีแถบชานเมืองในวันพักผ่อน หรือร้านอาหารหรูในโรงแรมสำหรับวันสำคัญ แต่ร้านอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือก คือ ร้านอาหารริมทางหรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ และมีราคาที่ไม่แพง จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำในเกือบทุกประเทศ รวมทั้งผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งต้องการความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ร้านอาหารบาทวิถียังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้อาหารบาทวิถีจะเป็นที่นิยมมากเพียงใด ก็ยังคงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนที่ยังไม่เปิดใจรับประทานอาหารประเภทนี้ เนื่องจากหลายเหตุผลด้วยกันไม่ว่าจะเป็น เรื่องความปลอดภัยของอาหาร ภาชนะ วัสดุ อุปกรณ์

ที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร อาจไม่สะอาดเพียงพอ หรือในอีกกรณีคือ ยังไม่รู้จักเมนูอาหารไทย ไม่มีข้อมูล จึงไม่สามารถสั่งอาหารไทยรับประทานได้

ปัญหาที่ทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวนานาชาติที่นิยมรับประทานอาหารแบบบาทวิถีมากขึ้น และยังไม่ค่อยมีผู้ใดศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจอีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่เรียกได้ว่า Food Destination ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะหาข้อมูลว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารแบบบาทวิถีแล้ว จึงเกิดความพึงพอใจหรืออยากจะทำบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มารับประทานด้วยหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวนานาชาติ และผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีมาก่อน ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยแบบบาทวิถีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน

3. ปัจจัยประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนานาชาติในย่านถนนเยาวราช ตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งเป็นสถานที่ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวนานาชาตินิยมเดินทางไปรับประทานอาหาร

3. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติในเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2563

1.5 คำจำกัดความของการวิจัย

1. พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร (Eating Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

2. นักท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้น ณ ประเทศของตนเองสู่การท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการรับประทานอาหารริมบาทวิถี

3. อาหารไทยริมบาทวิถี (Thai street food) หมายถึงอาหารคาวและอาหารหวาน ที่จัดจำหน่ายในร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว ที่เป็นทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศที่ได้รับการปรุงแต่งให้เป็นรสชาติแบบไทย เป็นอาหารที่ปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเองและมีการจัดจำหน่ายเป็นหาบเร่ แผงลอยรถเข็น หรือเป็นร้านอาหารประเภทที่ตั้งวางริมทางสาธารณะ

4. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี ในเรื่องของรสชาติ ทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ภาชนะภายในร้าน การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

5. การซื้อซ้ำ (Repeated purchase) หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้า บริการ ประเภทใดประเภทหนึ่ง คราวนี้หือใดยี่หือหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำครั้งที่สองและครั้ง ถัด ๆ มา ในงานวิจัยนี้หมายถึงการกลับมารับประทานอาหารบาทวิถีซ้ำอีกครั้ง

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยบาทวิถี จึงสามารถ นำข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและการจัดการอาหารบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารบาทวิถีของไทย ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลที่ได้ก็นำไปเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ อุตสาหกรรมอาหารในประเทศ เพื่อพัฒนาอาหารไทย ให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาเที่ยวประเทศไทย หรือการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยต้องการมาชิมอาหารใน ประเทศไทย (Food Tourism) โดยอาจจะมีการขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทยบาทวิถี พร้อมทั้งนำเสนอผ่านช่องทางโฆษณาของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามามากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น ข้อมูลในการศึกษาและพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทยบาทวิถี
4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ประเทศไทยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธในการพัฒนาเศรษฐกิจ จนประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงามและเป็นที่รู้จักในฐานะ “สยามเมืองยิ้ม” และกลายเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก ความสำเร็จนี้ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียนเริ่มมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การแข่งขันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องมาพิจารณาว่าการท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น มีศักยภาพเพียงใดมีข้อได้เปรียบประเทศอื่นในด้านใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งแต่การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวมากกว่าคุณภาพการใช้ธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นจุดขายนักท่องเที่ยวก็เริ่มถูกต่อต้านอย่างรุนแรง ผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมิได้กระจายไปอย่างเท่าเทียมกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ ข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ร้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ กักตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพคล้ายกับของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัดนันทารามบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท่องเที่ยว การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบดำน้ำลึก Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและ กิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้าน ร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภท ของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้นเราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตาม วัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังเจ็บป่วย

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหา ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแ่งมนุษย์วิทยาและ สังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1) ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่ แข่งขันผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

2) ร่วมแข่งขันกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็น สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มี ทัศนียภาพหรือภูมิประเทศหลาย ๆ แบบจะได้รับความสนใจมาก

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่อะไรเพื่อการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริงผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นปัจจัยที่จะดึงดูดคือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก และในปัจจุบัน การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาจากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือโครงการ แลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องการเวลาและ โอกาส ท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งความมุ่งหวังของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

- 1) ความมุ่งหมายในทางกายภาพ คือมุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานชายหาด การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และการรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น
- 2) มุ่งหวังในด้านศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเดินป่า การเขียนภาพ ศาสนาและกิจกรรมวัฒนธรรม รวมไปถึงประเพณีต่าง ๆ
- 3) มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจหนีไปจากครอบครัวและเพื่อนบ้าน หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ ๆ
- 4) มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่น ๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนโยบายการชำระหนี้ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีดังต่อไปนี้

- 1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศนับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ

2) รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน ในปี พ.ศ.2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,028 ล้านบาท ส่วนที่เกินคลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3) รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานและสร้างอาชีพมากมาย อีกทั้งยังเป็นการเสริมอาชีพด้วย เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม กภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรมแต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีโอกาสวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า multiple effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมากเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปีพ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคน ในปี พ.ศ.2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลกเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจในแต่ละบุคคล

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านการเกษตรหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ต้องลงทุนใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง เพื่อที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกมาเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม กภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมีความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์สำคัญที่สามารถสัมผัสได้ (Long, 2004) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นการผสมผสานธรรมชาติ พื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Rand G.E. du & E. Heath, 2006) การนำเสนอขายการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ทันสมัย จึงเร่งเร้าให้การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการและเอกลักษณ์ของอาหารและผลิตภัณฑ์

งานวิจัยของ Hsieh and Chang (2006) ที่แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุด เมื่อไปเที่ยวยังตลาดกลางคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดิน (Tourist Night Market) คือ การรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะอร่อยและมีราคาไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในการท่องเที่ยวตลาดกลางคืน

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารหรือเกี่ยวกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์เรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripis Maltika (2016) ที่ได้ศึกษาศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคตะวันตก ทำให้ได้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารได้ และสรุปตารางปฏิทินอาหารตามเทศกาลและช่วงเวลาของการรับประทานอาหารชนิดต่าง ๆ ตามฤดูกาล พร้อมทั้งได้สรุปปราชญ์ผู้รู้และชำนาญในเรื่องอาหารและวัตถุดิบ และรวบรวมปราชญ์ผู้รู้ในส่วนของการอาหารกับชาติพันธุ์ไว้ด้วย ปัจจุบันมีบริษัทท่องเที่ยวมากมายที่เน้นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม โดยเพิ่มกิจกรรมที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเข้าไปในรายการท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตการกินอยู่ของผู้คนในชุมชนอย่างแท้จริง (DASTA, 2016) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมี

อิทธิพลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความสนใจจากกระแสที่เกิเกิดขึ้นหลายประเด็น ได้แก่ 1) สังคม โลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) มีการเกิดของแหล่งรับประทาน อาหารที่แปลกใหม่หลากหลาย 3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมแก่นักท่องเที่ยวได้ 4) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้านถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว 5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก และสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก หรือเรียกว่า Sense of Place (Hall, 2003)

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมาวัฒนธรรมและเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น ๆ สำหรับประเทศไทยเพิ่งจะเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ตัวอย่างการท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็คือ ทัวร์ชิม อาหารในกรุงเทพฯ (Bangkok Food Tours) โดยบริษัท นวทรรศน์ ฮอสพิทาลิตี้ จำกัด ซึ่งต้องการนำเสนอ รูปแบบการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากบริษัททัวร์อื่น ๆ ทั่วไปและเพื่อทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอาหารไทยมากขึ้น (TAT Review Magazine, 2017) ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leejeerajumnean Arunsri et al., (2016) ที่ได้พัฒนาและทดสอบศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารไทย โดยศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยจะต้องหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่แล้วจึงจะนำมากำหนดเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารที่มีศักยภาพทางการตลาดและในเชิงพาณิชย์ โดยจะใช้แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนุรักษ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี และเทศกาลในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการกินอยู่ของชุมชน แล้วทดสอบศักยภาพของจุดสนใจทางการท่องเที่ยว และนำมาร้อยเรียงได้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร (Gastronomic Tourism)

อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น คือ การเดินทางเพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ด้านอาหารในแต่ละพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความบันเทิงและสุนทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลอง

เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใดก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด

Food Tours

Food Tours เป็นรูปแบบของการทำแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น ๆ โดยมีไกด์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายต่าง ๆ และบางครั้งอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือเวิร์คช็อปร่วมด้วย

Food Tours ในประเทศไทย

ตัวอย่างการท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็คือ Bangkok Food Tours หรือทัวร์ชิมอาหารในกรุงเทพฯ โดยบริษัท นวพรรณ ฮอสพิทาลิตี้ จำกัด ซึ่งต้องการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากบริษัททัวร์อื่น ๆ ทั่วไป และเพื่อให้นักท่องเที่ยวนานาชาติได้รู้จักอาหารไทยมากขึ้น ตัวอย่างแพ็คเกจที่เด่น ๆ คือ Historic Bangrak Food Tour หรือ แพ็คเกจทัวร์เดินกินบริเวณย่านบางรัก ซึ่งเป็น โปรแกรมทัวร์ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ครั้งที่ 9 เมื่อปี 2556 ซึ่งแพ็คเกจทัวร์นี้ใช้เวลาเพียง 3-5 ชั่วโมงเท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวจะแวะทดลองชิมอาหารประเภทต่าง ๆ ตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและก่อตั้งมาหลายสิบปีในย่านบางรัก อาทิ ร้านอาหารมุสลิม ร้านเป็ดย่างเก่าแก่ ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ โดยมีมัคคุเทศก์นำเดินชมและสัมผัสกับรสชาติของวัฒนธรรมอาหารแต่ละประเภท รวมถึงการบอกกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของร้านอาหารนั้น ๆ และสรรพคุณในอาหารแต่ละชนิด โดยราคาของแพ็คเกจอยู่ที่ 1,150 บาท สำหรับผู้ใหญ่ และ 850 บาท สำหรับเด็ก

Food Festival

Food Festival หรือเทศกาลอาหารที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่ โดยส่วนมากจะจัดเป็นรายปี แต่อาจจะมีมากกว่าปีละหนึ่งครั้งก็ได้ เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารมาจัดเป็นธีมหลักของเทศกาล จุดประสงค์ของเทศกาลอาหารนั้นมีหลากหลาย แต่โดยส่วนมากแล้ว คือ การทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมผ่านการเฉลิมฉลอง และในบางครั้งจะจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต

Food Festival ในต่างประเทศ

The Maine Lobster Festival

เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นในรัฐ Maine ซึ่งตั้งอยู่ทางเหนือสุดของเขต New England ประเทศสหรัฐอเมริกา เทศกาลนี้จะจัดขึ้นทุก ๆ ปี ในช่วงฤดูร้อน (วันหยุดสุดสัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม) มีระยะเวลาทั้งสิ้น 5 วัน เป็นเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนสินค้าอาหารทะเลท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งล็อบสเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการขายอาหารที่ทำมาจากล็อบสเตอร์และอาหารทะเลแล้ว ภายในเทศกาลยังมีกิจกรรมมากมาย อาทิ การแสดงดนตรี การเดินชมวนพาเหรด และการประกวดแข่งขันทำอาหาร

Food Festival ในประเทศไทย

เทศกาลกินปลาของดีเมืองแม่กลอง

จุดเริ่มต้นของงานนี้มาจากเหตุการณ์ในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม จะเป็นช่วงที่ปลาหูเดิบโตเต็มที่และมักเดินทางมาจากภาคใต้เพื่อมาหากินบริเวณปากอ่าวแม่กลอง ซึ่งเป็นบริเวณที่อุดมสมบูรณ์เพราะเหตุนี้ปลาที่จับได้จึงมักเป็นปลาที่อุดมไปด้วยสารอาหารและรสชาติที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นที่มาของปลาแม่กลองอันมีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสงคราม ภายในงานนี้นักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มร่อยกับเมนูปลาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายเมนูปลาหูเดิบมากกว่า 50 เมนู ที่ได้รับการปรุงมาจากปลาอันขึ้นชื่อประจำจังหวัดสมุทรสงคราม ตัวอย่างเช่น น้ำพริกปลา ปลาหูเดิบ ปลาหูเดิบต้มมะดัน ตับปลาผัดฉ่า เป็นต้น

Cooking Vacation

คือ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารแต่ละท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทนี้ส่วนมาก จะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะทำอาหารเหล่านั้นด้วยตนเองได้เมื่อพวกเขาเดินทางกลับบ้าน

Sushi Making Tour

ทัวร์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำซูชิ และหนึ่งในตัวอย่างทัวร์นี้ที่ไม่ควรพลาดก็คือ “Sushi Workshop & Tuna Auction Tour at Tsukiji Fish Market” หรือทัวร์เรียนทำซูชิและประมูลปลาที่ตลาดปลา Tsukiji ที่โด่งดังไปทั่วโลก

Blue Elephant Cooking School

เป็นหนึ่งในโรงเรียนสอนทำอาหารที่ CNN แนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาศึกษาวิธีการทำอาหารไทย Blue Elephant จะมีการสอนทำอาหาร 2 คอร์สต่อวัน โดยผู้เข้าร่วมคอร์สช่วงเช้าจะได้ไปเดินตลาดเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารด้วยตนเอง และช่วงบ่ายจะได้เรียนรู้ถึงวัตถุดิบและส่วนผสมของอาหารไทย

ในปัจจุบัน การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ทราบกันดีถึงการเปิดกว้างของโลก ณ ปัจจุบันแน่นอนว่า นักท่องเที่ยวต่างเรียกร้องต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์บนรากฐาน ของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่พวกเขา ได้ไปเยือน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คน ในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวม ระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความ เป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์

World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์ แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ชอบการกินกำลังพัฒนาไปอีกระดับ ซึ่งเกินกว่าการบ่งบอกถึงความชอบกินเท่านั้น

- ลูกค้ำชาวเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด และอเมริกาเหนือจะมีอายุมากที่สุด
- ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับ

ทัวร์การท่องเที่ยว เชิงอาหาร

- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของทริปการท่องเที่ยวเชิงอาหารรอบโลกอยู่ที่ 5.3 วัน
- การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ คือ พวกที่ชอบโอ้อวดถึงประสบการณ์

ความหรูหรา อย่าง เช่น ทัวร์เรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู The Ritz-Carlton หรือคอร์สลิ้มรสอาหาร อินเทอร์เน็ต หลากหลายที่ร้านอาหารในนครนิวยอร์ก

2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น - มีการคำนึงถึงสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่าง ๆ มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม - นักท่องเที่ยว ยังคงสนใจ ที่จะแสวงหา ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในท้องที่สนามบิน หรือแม้แต่สถานีรถไฟ

4. อะไร ๆ ก็แพงขึ้น - ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไร จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนแน่นอน

5. นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น - รอบรู้มากกว่าเก่า และยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ฉลาด ๆ จะสามารถคิดค้นเมนู ส่วนผสมใหม่ ๆ มาหลอกต่อ และดึงดูดได้

6. แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ - ยังคงมีความสำคัญกับเหล่านักกินอยู่ พวกเขายังคงตามหาความเป็น เอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชนอื่น ๆ

7. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น - สถานที่ที่คุณไม่เคยคิดว่าจะเป็นที่ที่เหล่านักกินจะไป

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร - สิ่งที่คุณไม่ได้ก็คือบริการอินเทอร์เน็ตเร็ว ๆ และฟรี หรือแม้แต่อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้ อย่างเช่นการนำ iPad มาใช้ในระบบสั่งอาหารภายในสนามบิน

9. ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer-to-Peer Dining Experiences - เป็นรูปแบบการกินอาหารมือคำ ร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้น โดย Airbnb โดยที่เจ้าบ้านซึ่งเป็นคนที่ท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้คนแปลกหน้าได้เข้ามา กินอาหารร่วมกัน ทำอาหารร่วมกัน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายเล็กน้อย

10. แพ้ใจแก่การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ + อาหาร - ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพและรักการกิน ยกตัวอย่างเช่นแพ็คเกจทัวร์ กิน เที่ยว บัน: ทริปปันจักรยานสำหรับคนชอบกิน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี

อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานซึ่งมีจำหน่ายริมบาทวิถีหรือในที่สาธารณะ เช่น ตลาดและงานออกร้านโดยผู้ค้าหาบเร่และผู้ค้าอื่น ๆ ที่เคลื่อนย้ายได้ อาหารริมบาทวิถีบางชนิดมีที่มาของมัน เช่น ผัดไทยจากประเทศไทย ซูชิจากญี่ปุ่น เป็นต้น และปัจจุบันประเทศไทยมีอาหารบาทวิถีที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีนักท่องเที่ยวนานาชาติเป็นจำนวนมากเดินทางมาเพื่อเรื่องนี้โดยเฉพาะ ยกตัวอย่าง เช่น ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ซึ่งมีอาหารในรูปแบบนี้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก และอีกทั้งหลาย ๆ ย่านในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นเดียวกัน อีกทั้งร้านอาหารบางร้านที่เป็นลักษณะริมบาทวิถียังได้รับรางวัลมิชลิน ไกด์อีกด้วย

ฌองส์ นิยมวิทย์ (2534) ได้ให้ความหมายว่า “อาหารบาทวิถี” หมายถึงอาหารข้างถนนเป็นอาหารที่จัดจำหน่ายโดยหาบเร่ แผงลอย รถเข็น และเมื่อได้มีการกล่าวถึงอาหารขนาดนี้ทุกคน

จะทราบดี เนื่องจากเป็นแหล่งที่ประชาชนสามารถพึ่งพาอาศัยได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามสังคมบางส่วนยังตั้งข้อรังเกียจ เนื่องจากบางร้านมีการตั้งกีดขวางการจราจร เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค อย่างไรก็ตามอาหารบาทวิถีก็มีความสำคัญต่อประชาชน เป็นแหล่งอาหาร แหล่งรายได้ เป็นแหล่งแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับ จุริพร จิตจำรูญโชคชัย (2537) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงกันว่า “อาหารบาทวิถี” เป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทันที และยังรวมไปถึงเครื่องดื่มด้วย การปรุงอาหารนั้น ๆ จะปรุงบริเวณริมบาทวิถี ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะปรุงอาหารนั้น ๆ ทันทีตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรับประทานทันทีหรือนำกลับบ้านได้ และจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปในแต่ละครั้งสำหรับอาหารบาทวิถี จะต่ำกว่าการเข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารใหญ่ ๆ

ประเภทของอาหารบาทวิถี

สุนันท์ แส่นประเสริฐ และศรีปราชญ์ บุญนำมา (2537) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทอาหารริมบาทวิถี โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ อาหารริมบาทวิถีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทอาหารคาว เช่น อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว จะมาในรูปแบบข้าวราดแกง หรือใส่ถูง อาหารอีสาน อาหารปิ้งย่าง หรืออาหารทอด เป็นต้น
2. ประเภทอาหารหวาน เช่น ขนมชนิดต่าง ๆ ผลไม้نانานชนิด เครื่องดื่ม รวมไปถึงไอศกรีม

ศุภาวดี รอดศิริ (2538) ได้แบ่งประเภทของอาหารริมบาทวิถีไว้เช่นกัน โดยจะแบ่งตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. อาหารเช้า เช่น ปาท่องโก๋กับกาแฟ ขนมปัง ไข่ดาว ข้าวราดแกง ดั้มเครื่องในหมู ข้าวต้ม โจ๊ก ซาลาเปา เป็นต้น
2. อาหารกลางวัน เช่น ข้าวต่าง ๆ ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวราดแกง สุกี้ สลัด อาหารตามสั่ง เป็นต้น
3. อาหารเย็น เช่น ข้าวราดแกง สลัด บะหมี่ กับข้าวบรรจุใส่ถูง เป็นต้น

เดวิด ทอมสัน (Thompson, 2009) ได้เขียนหนังสือชื่อ “อาหารไทยริมบาทวิถี” จุดประสงค์ของผู้เขียนคือ ต้องการให้ทราบเกี่ยวกับความต้องการ ที่จะให้เป็นความคิดหลักให้กับคนไทยและนักท่องเที่ยวนานาชาติเข้าใจความสมบูรณ์แบบของการปรุงอาหารไทย เริ่มจากการเลือกส่วนประกอบการเตรียมการจนถึงกระบวนการปรุงอาหาร โดยในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีมากกว่าการรับประทานอาหารหรู

เหตุผลก็คือ อาหารไทยริมบาทวิถีมีความดึงดูดใจและมีความหลากหลายมากกว่าภัตตาคาร และผู้เขียนต้องการที่จะสนับสนุนอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ดีที่สุดของโลกโดยหนังสือ “อาหารไทยริมบาทวิถี” ได้อธิบายถึงรสชาติความน่ารับประทาน สีสันของวัตถุดิบในการปรุง และวิธีการปรุงอาหารให้ผู้อ่านรับรู้ถึงอาหารไทยที่แท้จริง ผู้เขียนได้กล่าวด้วยว่าอาหารไทยมิได้มีแค่ประเภทอาหารที่รับประทานระหว่างอาหาร 3 มื้อ คนไทยยังรับประทานอาหารที่มีรสชาติดีและดูหน้าตาน่ารับประทาน นอกจากนี้พฤติกรรมของคนไทยนิยมประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัว แต่ในยุคปัจจุบันการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปเป็นยุคที่เร่งรีบ คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยและเหนื่อยจากการทำงานแล้วจึงไม่ทำอาหารรับประทานเอง ดังนั้นอาหารไทยริมบาทวิถีจึงจำเป็นสำหรับชีวิตของคนไทย และทำให้ความละเอียดอ่อนของการประกอบอาหารไม่ถูกละเลยจากสังคมไทย

สรุปคือ อาหารริมบาทวิถี หมายถึงอาหารที่สามารถปรุงได้ง่าย เป็นอาหารที่มีราคาไม่แพงแต่มีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามย่านที่มีผู้คนเดินผ่าน ซึ่งสามารถรับประทานที่ร้านหรือนำกลับบ้านได้ โดยที่พ่อค้าแม่ค้านำเสนอความหลากหลายของอาหารริมบาทวิถี โดยมาในรูปแบบทั้งอาหารคาว อาหารหวาน รวมไปถึงเครื่องดื่ม

การท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization UNWTO (อ้างถึงในสมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติของตน โดยมีเหตุในการเดินทางไปเยี่ยมจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่ไปไม่ใช่เพื่อการดำรงชีพ นักท่องเที่ยวจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเป็นข้อมูลตามสถิติได้ และผู้ที่ไม่สามารถนำมารวบรวมเป็นข้อมูลทางสถิติได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่าง ๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2555) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามภูมิภาค ประกอบไปด้วย 7 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป (Europe) ได้แก่ ประเทศ อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรีย สเปน เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ฟินแลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ โปแลนด์
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกา (The Americas) ได้แก่ ประเทศ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เป็นต้น
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia) ได้แก่ ประเทศอินเดีย เป็นต้น
5. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) ได้แก่ ประเทศ ออสเตรเลีย
6. กลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง (Middle East) ได้แก่ ประเทศ ซาอุดีอาระเบีย อิשראל คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคแอฟริกา (Africa) ได้แก่ ประเทศอียิปต์ แอฟริกาใต้ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. บุคลิกภาพ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต
6. แนวความคิดของตนเอง
7. ทักษะ
8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน
9. ปัจจัยด้านรายได้
10. ปัจจัยด้านเวลา สุขภาพ และสภาวะ
11. วงจรชีวิตครอบครัว
12. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
2. ปัจจัยด้านสังคม
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. ปัจจัยในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะของประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และและ ถิ่นพำนักกว่า ในแต่ละปัจจัยสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายสามารถเดินทางไปได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และยังเป็นเพศที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายกว่า ในขณะที่เพศหญิงเป็นเพศที่มีความคล่องตัวน้อยกว่า และมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือมาพร้อมกับบริษัททัวร์นำเที่ยว มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและต้องสามารถเดินทางได้สะดวก

2. อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสามารถในการเดินทางแตกต่างกัน

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีหน้าที่การงานแตกต่างกัน จะมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับอาชีพและรายได้ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิถีความคิดและวิถีชีวิตที่ดีกว่าในการเข้าใจสังคมและเรื่องอื่น ๆ

5. ระดับรายได้ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการเดินทางของแต่ละบุคคล

6. สถานภาพ กลุ่มคนที่แต่งงานแล้วมีโอกาสในการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มคนโสด เนื่องจากมีภาระที่ต้องทำ ส่วนกลุ่มคนโสดก็มีอำนาจตัดสินใจโดยลำพัง

7. ถิ่นพำนัก สภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศที่มีอากาศเย็น ก็นิยมนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่มีอากาศอบอุ่นกว่า

พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทางสัญชาติตามภูมิภาคของโลก

อรจนา จันทรประยูร (2556) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตามสัญชาติที่ต่างกันมีเกิดขึ้นอยู่มากมาย ดังเช่น สัญชาติที่แตกต่างกันยังคงเป็นตัวแปรที่บอกความ

แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวและจากการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น มัคคุเทศก์ ตัวแทนจำหน่าย แต่ถึงอย่างไรก็ตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวก็ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่เป็นวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสัญชาติหนึ่งที่จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งวัฒนธรรมที่ว่าจะกล่าวถึงคนส่วนใหญ่ของประเทศนั้น ๆ วัฒนธรรมอาจจะอยู่ในรูปแบบที่สามารถสัมผัสได้หรืออยู่ที่ภายในตัวบุคคล เช่น การแต่งกาย การใช้ภาษา ส่วนสิ่งที่อยู่ภายใน ได้แก่ ทักษะคติ ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ รูปแบบของวัฒนธรรม

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) กล่าวว่าไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจากการเดินทางครั้งเดียวแต่พักนาน เปลี่ยนเป็นลักษณะการเดินทางคือมาท่องเที่ยวในระยะเวลาที่สั้นลงแต่มาเที่ยวบ่อยขึ้น

การเข้าใจถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนที่สุด คือ วัฒนธรรมเอเชียและวัฒนธรรมตะวันออก ผู้คนมีพฤติกรรมและความคาดหวังในการที่จะพบปะผู้คนในรูปแบบของตน สิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลก็ทำให้เกิดการรับรู้ถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมได้แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้แก่ การเป็นมิตร มีความมั่นใจเปิดเผยตรงไปตรงมา การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความเป็นกันเอง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ความสำคัญ แต่ในทางตรงกันข้ามวัฒนธรรมเอเชียจะมองว่าสิ่งเหล่านั้นไม่สุภาพ ไม่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเองไปเยือน หรือเป็นผู้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมไม่ให้เกิดผลกระทบในทางลบ

วัฒนธรรมและค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ในแถบประเทศเอเชียส่วนมากจะมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือการให้ความสำคัญกับผู้สูงวัยกว่า การเชื่อฟังพ่อแม่ การให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว มีความรู้สึกละเอียดใจ การรักษาน้ำตาทางสังคม การเห็นพ้องกับเสียงส่วนมาก การเคารพในวัฒนธรรมประเพณี มีความอดทน อดกลั้น การควบคุมอารมณ์การแสดงออกต่อความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปถือค่านิยมที่สิ่งที่ปฏิบัติ ว่าต้องมีเหตุผลซึ่งกันและกัน และไปตามหลักการทางมนุษยศาสตร์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามชาวยุโรปแต่ละชนชาติก็มีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป

จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเอเชียว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนั้นส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ลาว สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน อินโดนีเซีย และ กัมพูชา ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียชื่นชอบ คือการหาความบันเทิงยามราตรี นิยมซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้าหรือเครื่องหนัง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อาจหมายถึง สถานการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ลักษณะเฉพาะที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก ซึ่งแสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เติบโตมา

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมไปถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ

1.3 ชั้นสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ในสังคมอเมริกาได้แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 7 ชั้น การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวรวมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ๆ ในระบบสังคมของบางระบบสมาชิกชนชั้นของสังคมใด ได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้

2. ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social factors) เช่น กลุ่มครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม

2.1 กลุ่ม (group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง ละมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มสมาชิก ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

3.1 อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) ซึ่งเป็นขั้นของลำดับครอบครัวที่สมบูรณ์จะมีขึ้นตลอดเวลา

3.2 อาชีพ (occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (economic situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

3.4 การดำเนินชีวิต (life style) แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปลักษณะจิตนิสัย (psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinion) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO dimensions) กิจกรรมได้แก่ งานอดิเรก การทำงาน การใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการ คือ

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) สิ่งกระตุ้นนั้น

ความเชื่อ (Belief) เป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถืออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)

การสร้างประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค (Experiential Marketing) คือ การสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า หรือเรียกกันว่า ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการจนยากที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้ กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ ว่าเป็นการตลาดที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และไร้ขอบเขต เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สนุกและมีประสิทธิภาพสูง และยังสามารถพัฒนาการตลาดในอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี เชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) โดยสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ประเภท มีรายละเอียด ดังนี้

1. การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริงภาคสนาม โดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

- ในกี๋ นักออกแบบรองเท้าหรือเสื้อผ้ากีฬาประเภทไหน นักออกแบบนั้นจะต้องเล่นกีฬา ประเภทนั้น เป็นต้น

- ผู้บริหารคอมพิวเตอร์ควรที่จะลงไปตรวจสอบระบบการอนุมัติสินเชื่อเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์ เอง ซึ่งแต่เดิมใช้เวลา 14 วัน ผู้บริหารรายนี้ลองทำตัวเป็นลูกค้าลับ (Mystery Customer) พบว่า บริษัทเขาสามารถลดขั้นตอนตรวจสอบเครดิตลูกค้า และการอนุมัติได้ลดขั้นตอนงานในห้างขึ้น ในที่สุดพบว่า เขาสามารถลดเวลาขอสินเชื่อลงได้เหลือ 3 วัน

- สายการบินบางที่จะติดกล้องวงจรปิดในห้องระบายอารมณ์ของลูกค้า ให้ลูกค้า สายการบิน ได้ระบายความคับข้องใจ เช่น เครื่องบินออกสายไม่ตรงเวลา พนักงานภาคพื้นดิน พูดยาไม่ดี การบริการบนเครื่องบินแย่ อาหารรสชาติไม่ดี วิดีโอนี้จะถูกส่งไปให้ผู้บริหารระดับสูงดู เพื่อผู้บริหารนี้จะได้รับข้อบกพร่องและแก้ไข พร้อมใส่ใจและขอโทษลูกค้าด้วยตนเองทางจดหมาย
- พ่อครัวจะมีการปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้าพร้อมกับขอคำติชมไปในตัว ในขณะที่ลูกค้าก็ได้เห็นการปรุงต่อหน้า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสมจริง

2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่ไม่เคยคิดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ยกตัวอย่างเช่น

- โรงแรมบันยันทรี มีแพคเกจสำหรับคู่แต่งงานใหม่ ในขณะที่คู่บ่าวสาวทานอาหารอยู่ แม่บ้านจะจุดเทียน 50 ดวงในห้อง เปิดน้ำในสระกลางแจ้งใส่กลิ่นอโรมาเทอร์ราปีโรกลีบดอกไม้บน 26 เตียง มีการแนะนำการนวดตัวคู่บ่าวสาวให้ไปนวดกันในบรรยากาศที่โรแมนติก
- โรงพยาบาลแห่งหนึ่งกำหนดเวลาจากที่ผู้ป่วยเข้าโรงพยาบาล พบแพทย์และรับยา ไม่เกิน 30 นาที พร้อมรับยาจากแพทย์โดยตรง ให้แพทย์เป็นผู้อธิบายการใช้ยาโดยไม่ต้องไปที่ห้องรับยา
- เสื้อผ้าบุรุษ มีการออกแบบให้ไม่ยับหรือออกแบบให้ถอดปกได้และใส่ปกได้หลายแบบใน เสื้อตัวเดียว หรือให้เสื้อสามารถใส่ได้สองหน้า ออกแบบเสื้อเชิ้ตทำงานให้กระชับเข้ารูปโดยใช้เส้นใยพิเศษ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คูลิกา วัฒนสุวกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนก เดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้าน ในครั้งต่อไป

จิตติมา สึงสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงเหตุการณ์ภายนอก และกำหนดคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสารและ โครงสร้าง ของเหตุการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537) ทั้งนี้ การรับรู้ การคัดเลือกข้อมูล และประเมินภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น (Horner & Swarbrooke, 2016) การเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ 1) ปัจจัยจากนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยอาหารในพื้นที่จุดหมายปลายทางและ 3) สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งครอบคลุม ไปถึงลักษณะเฉพาะตัวของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012) ด้วยเหตุนี้ การรับรู้และสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ที่แท้จริงในการเดินทาง จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องอาหารที่ท้องถิ่น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการกลับมาและซื้อเพิ่มขึ้น (Kiralova & Hamarneh, 2017) ภาพลักษณ์ของจุดหมาย ปลายทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญต่อรูปแบบของการเกิดพฤติกรรม (Lee, 2009) เช่นเดียวกับ ภาพลักษณ์อาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรับประทานอาหาร การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เกิดการบอกต่อและต้องการมาเที่ยวซ้ำเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารที่ไม่ซ้ำกัน (Cohen & Avieli, 2004) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Park, Hsieh, & Lee, 2017) โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจะเกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และประสบการณ์ที่ได้รับ (Jalilvand & Samiei, 2012; Schiffman & Kanuk, 2000) จากข้างต้น สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการเกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพของอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการวิจัยนักท่องเที่ยวนานาชาติรวม 277 คน เป็นชายร้อยละ 66.1 เป็นหญิงร้อยละ 33.9 ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 21-30 ปี ร้อยละ 35.7 เป็นชาวยุโรป ร้อยละ 53.8 เป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 24.4 ประกอบอาชีพนักธุรกิจร้อยละ 28.7 นักเรียนนักศึกษา สำหรับการดำเนินการด้านร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอาหารไทยและอาหารนานาชาติ มีร้านอาหารจำนวนมากหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังพบว่าอาหารประเภท ผัก ปลา ผลไม้ เป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวนานาชาตินิยมรับประทาน สำหรับเครื่องดื่มน้ำดื่มเป็นเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณและคณะ (2550) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความเห็นของผู้ประกอบการ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 58.2 เพศหญิงร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 36.6 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 39.2 มีฐานะเป็นเจ้าของสถานประกอบการ ร้อยละ 28.2 เป็นผู้จัดการ และร้อยละ 13.3 เป็นหุ้นส่วนของสถานประกอบการ นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกสถานที่และชนิดของอาหารรับประทานเองมากกว่าที่จะเลือกตามคำแนะนำของบริษัทนำเที่ยวหรือคู่มือร้านอาหาร, โรงแรม และมีผลสอดคล้องกันทุกจังหวัดยกเว้นในจังหวัดกาญจนบุรีและนครราชสีมา ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้เลือกให้ และชอบบรรยากาศสบายเป็นกันเองและบรรยากาศแบบธรรมชาติ มากกว่าบรรยากาศที่เป็นในแบบพิธีการ นิยมอาหารตามสั่งมากกว่าอาหารชุด และนิยมอาหารที่รับประทานพร้อมกับข้าว ใช้อุปกรณ์ช้อนและส้อมแบบคนไทย อาหารไทยที่นิยมรับประทานมีความหลากหลาย นิยมอาหารประเภทปลาและอาหารทะเลมากกว่าอาหารประเภทอื่น ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ทัศนคติของผู้บริการ คุณภาพของการบริการรสชาติของอาหารและความสามารถด้านภาษาของพนักงานบริการซึ่งให้ผลสอดคล้องกันในทุกจังหวัด อาหารพื้นบ้านและอาหารของฝากมีการใช้บริการน้อย นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ยุโรป

อเมริกา และตะวันออกกลางมีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ในการบริการอาหารไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละประเทศ

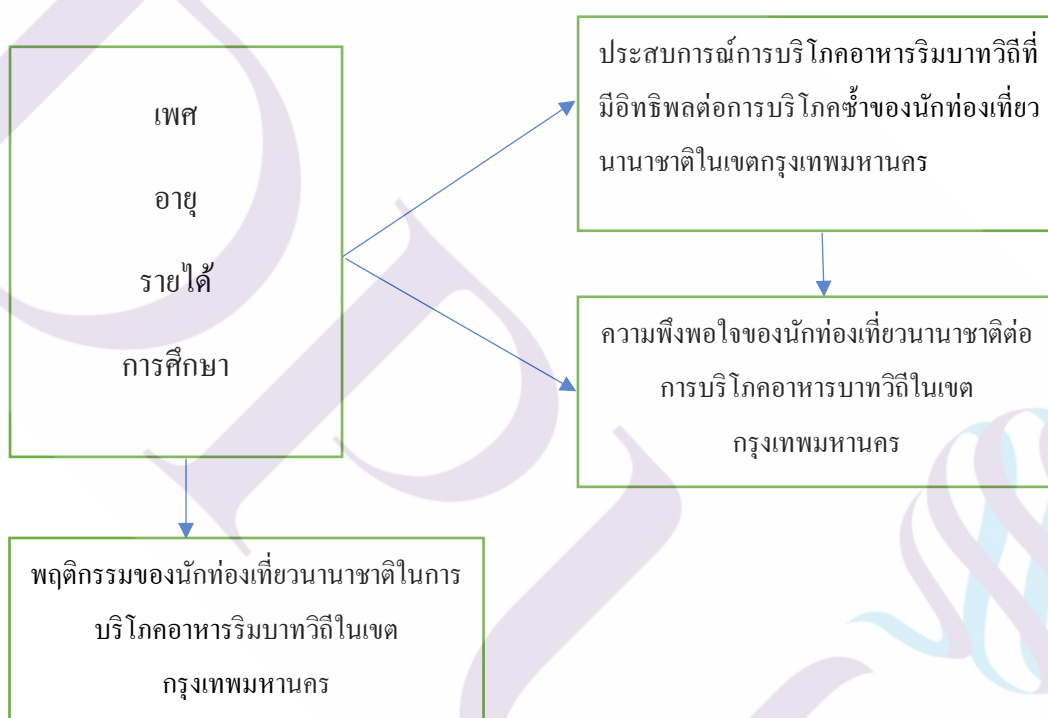
อัศวิน แสงพิบูล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบในเรื่องของลักษณะทางภูมิภากระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีลักษณะคล้ายกัน คือแรงจูงใจที่ต้องการจะเห็นสิ่งใหม่ ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมของการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่าปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

อนัญญา แสนวันดี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารข้างถนนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหารและการให้บริการของอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเก็บข้อมูลเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาบริโภคอาหารริมบาทวิถีใน 3 พื้นที่ที่ได้รับการนิยมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เขาวราช ซอยรามบุตรี และสุขุมวิท 38 ดังนั้น จากผลสำรวจในครั้งนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มความตระหนักและให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และสุขลักษณะของอาหารในการประกอบกิจการ เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มปริมาณความสนใจอยากที่จะมาลิ้มลอง และสร้างความต้องการในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร พบว่า

นักท่องเที่ยวนานาชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยผู้บริโภคร้านอาหารจากทุกภูมิภาค ได้มีความเห็นตรงกันว่ารสชาติของอาหาร ราคา และสุขลักษณะของอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภค หากมีความประทับใจก็จะมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป แต่ปัจจุบันยังไม่ค่อยมีการศึกษาถึงปัจจัยในการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้นำข้อมูลไปพัฒนาร้านของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารบาหวีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ ที่เคยบริโภคอาหารริมบาหวี ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่รับประทานอาหารริมบาหวีอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาบริโภคอาหารริมบาหวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน จำนวนตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ที่นิยมใช้คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่า Z = 1.96)

(ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยค่า $Z = 2.58$)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
(ที่นิยมใช้ คือ 5% หรือ $e = 0.05$)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ทำการประเมินผลโดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัสวิน แสงพิบูล, 2556: 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	= มากที่สุด
4	= มาก
3	= ปานกลาง
2	= น้อย
1	= น้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535 : 23-24) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.0 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นฐานภูมิลำเนาโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – End Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค และประเภทของอาหารริมบาทวิถี

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถีซ้ำ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การวัดคะแนนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มารับประทานอาหารริมบาทวิถีซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

คะแนน	ระดับประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.2.1 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประสิทธิภาพบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
- 5) นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient)
- 6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยอิสระในช่วงกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2563 บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อำชีพ ประเทศต้นกำเนิด ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ t-test สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และใช้ F-test (ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป

3.4.3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังต่อมิติต่าง ๆ ของการบริโภคอาหาร กับ ระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีของในแต่ละมิติ โดยการทดสอบแบบ Paired sample t-test

3.4.4 การศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากรับประทานอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression Analysis (MRA)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบประเมิน โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบการทดสอบ โดยแยกได้ดังนี้

1. t-test สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และ F-test (ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป

2. การทดสอบแบบ Paired sample t-test

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression Analysis (MRA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพการบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคซ้ำของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
2. อายุ		
20 - 25 ปี	18	4.5
26 – 35 ปี	213	53.3
36 – 50 ปี	135	33.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	34	8.5
3. สถานภาพ		
โสด	217	54.3
สมรส	157	39.3
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.5
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา	29	7.2
ปริญญาตรี	327	81.8
ปริญญาโท	40	10.0
อื่น ๆ	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
พนักงานราชการ	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
รับจ้างทั่วไป	37	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน	12	3.0
2,001 – 4,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน	172	43.0
4,001 – 6,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน	114	28.5
มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน	102	25.5
7. ประเทศ		
ประเทศจีน	134	33.5
ประเทศอังกฤษ	40	10.0
ประเทศฮ่องกง	3	0.8
ประเทศอินเดีย	31	7.8
ประเทศนิวซีแลนด์	5	1.3
ประเทศรัสเซีย	24	6.0
ประเทศเกาหลีใต้	3	0.8
ประเทศสวีเดน	10	2.5
ประเทศไต้หวัน	62	15.5
ประเทศตุรกี	8	2.0
ประเทศสหรัฐอเมริกา	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 สถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน และเป็นคนจากประเทศจีน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครกับปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยเดินทางมากรุงเทพฯกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	57	14.2
2 – 3 ครั้ง	228	57.0
4 – 5 ครั้ง	74	18.5
มากกว่า 5 ครั้ง	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมากรุงเทพฯแล้ว 2 – 3 ครั้ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักในกรุงเทพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 วัน	50	12.5
5 – 10 วัน	231	59.3
11 – 16 วัน	71	17.8
มากกว่า 16 วัน	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระยะเวลาที่พักในกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 5 – 10 วัน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ 11 – 16 วัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 16 วัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อรับประทานอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	56	14.0
กลุ่มเพื่อน	137	34.3
ครอบครัว	159	39.8
คนสำคัญ	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุด คือ มาเที่ยวกับคนสำคัญ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวขอรับประทานอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ท่านขอรับประทานอาหารริมบาทวิถี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตอนบ่าย	4	1.0
ตอนเย็น	122	30.5
ตอนกลางคืน	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามขอรับประทานอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ คือ ตอนกลางคืน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ตอนเย็น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือ ตอนบ่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้ออาหารริมบาทวิถี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
101 – 200 บาท	101	25.3
มากกว่า 200 บาท	299	74.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 200 บาท จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และ 101 – 200 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านเคยซื้ออาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	3	1.0
3 – 4 ครั้ง	113	28.2
5 – 6 ครั้ง	164	41.0
มากกว่า 7 ครั้ง	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพแล้ว 5 – 6 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ มากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของอาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเป็นประจำ

ประเภทของอาหารริมบาทวิถีที่ ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวนคำตอบและร้อยละ (1 คนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
อาหารตามสั่ง	65 (ร้อยละ 15.89)
อาหารย่าง,ทอด	112 (ร้อยละ 18.20)
ผลไม้	20 (ร้อยละ 7.06)
ของหวานและเครื่องดื่ม	34 (ร้อยละ 12.36)
ไอศกรีม	25 (ร้อยละ 9.02)
อาหารอีสาน	18 (ร้อยละ 5.98)
ข้าวราดแกง	81 (ร้อยละ 16.77)
ก๋วยเตี๋ยว	60 (ร้อยละ 14.81)
รวม	420 (ร้อยละ 100.0)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทของอาหารริมบาทวิถีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำได้แก่ อาหารย่าง,ทอดจำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมาคือข้าวราดแกงจำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.77 อาหารตามสั่ง 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.89 ก๋วยเตี๋ยวจำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.81 ของหวานและเครื่องดื่มจำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.36 ไอศกรีมจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.02 ผลไม้จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.06 อาหารอีสานจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.98

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมักมาซื้ออาหารริมบาทวิถีกับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	161	40.3
มากับกลุ่มเพื่อน	183	45.8
มากับครอบครัว	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักมาซื้ออาหารริมบาทวิถีกับ กลุ่มเพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ มาคนเดียว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และน้อยที่สุด คือ มากับครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านรู้จักอาหารริมบาทวิถีได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำจากเพื่อน	67	16.8
หนังสือเดินทางท่องเที่ยวหรืออินเทอร์เน็ต	49	12.3
ช่องยูทูป	27	6.8
ช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, อื่น ๆ)	257	64.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารริมบาทวิถีจากช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, อื่น ๆ) จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด คือ จากช่องยูทูป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ประเภทอาหารริมบาทวิถีที่ ท่านชื่นชอบ	จำนวนคำตอบ และร้อยละ (1 คนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
อาหารตามสั่ง	65 (ร้อยละ 15.89)
อาหารย่าง,ทอด	112 (ร้อยละ 18.20)
ผลไม้	20 (ร้อยละ 7.06)
ของหวาน	34 (ร้อยละ 12.36)
ไอศกรีม	25 (ร้อยละ 9.02)
อาหารอีสาน	18 (ร้อยละ 5.98)
ข้าวราดแกง	81 (ร้อยละ 16.77)
ก๋วยเตี๋ยว	60 (ร้อยละ 14.81)
อาหารทะเล	2 (ร้อยละ 0.02)
เครื่องดื่ม	5 (ร้อยละ 0.05)
รวม	422 (ร้อยละ 100.0)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อาหารริมบาทวิถีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ อาหารย่าง, ทอด จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมาคือข้าวราดแกงจำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.77 อาหารตามสั่ง 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.89 ก๋วยเตี๋ยวจำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.81 ของหวานและเครื่องดื่มจำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.36 ไอศกรีมจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.02 ผลไม้จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.06 อาหารอีสานจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.98 เครื่องดื่มจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.05 อาหารทะเลจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.02

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถีที่นักท่องเที่ยวชอบรับประทาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถีที่ทานชอบ รับประทานมากที่สุด	จำนวนคำตอบ และร้อยละ (1คนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
ผัดไท	220 (ร้อยละ 34.65)
ปอเปี๊ยะทอด	82 (ร้อยละ 12.91)
ส้มตำ	44 (ร้อยละ 6.93)
ก๋วยเตี๋ยวเรือ	3 (ร้อยละ 0.47)
ข้าวมันไก่	20 (ร้อยละ 3.15)
ต้มยำกุ้ง	50 (ร้อยละ 7.87)
ก๋วยเตี๋ยวเส้น	30 (ร้อยละ 4.72)
หมูปิ้ง	25 (ร้อยละ 3.94)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถีที่ทานชอบ รับประทานมากที่สุด	จำนวนคำตอบ และร้อยละ (1คนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
แกงเขียวหวาน	17 (ร้อยละ 2.68)
หอยทอด	42 (ร้อยละ 6.61)
ผัดกระเพรา	70 (ร้อยละ 11.02)
ข้าวเหนียวมะม่วง	32 (ร้อยละ 5.04)
รวม	635 (ร้อยละ 100.0)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ผัดไท จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมา คือ ปอเปี๊ยะทอด จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.91 ผัดกระเพรา จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.02 ต้มยำกุ้ง จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.87 ส้มตำ จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.93 หอยทอด จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.61 ข้าวเหนียวมะม่วง จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.04 กุ้งอบวุ้นเส้น จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.72 หมูปิ้ง จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.94 ข้าวมันไก่ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.15 แกงเขียวหวาน จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.68 ก๋วยเตี๋ยวเรือ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.47

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถี
 ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือก
 บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่

ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่	— X	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดของโต๊ะ, เก้าอี้และบริเวณร้าน	4.41	.568	มากที่สุด
2. ร้านมีโต๊ะที่นั่งเพียงพอกับปริมาณลูกค้า	4.38	.590	มากที่สุด
3. ภาชนะในร้านมีความสะอาด	4.36	.606	มากที่สุด
รวม	4.37	.548	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรื่องของประสพการณ์ในการเลือก
 บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.37 แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ได้แก่
 ความสะอาดของโต๊ะ, เก้าอี้และบริเวณร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.41 รองลงมา คือ ร้านมี
 โต๊ะที่นั่งเพียงพอกับปริมาณลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และท้ายสุดภาชนะในร้านมีความสะอาด
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหาร

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านอาหาร	— X	S.D.	แปลผล
1. อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ	4.35	.595	มากที่สุด
2. อาหารมีความสะอาด	4.39	.509	มากที่สุด
3. อาหารมีรสชาติที่ดี	4.32	.587	มากที่สุด
4. อาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.42	.552	มากที่สุด
5. มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.33	.549	มากที่สุด
รวม	4.39	.439	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรื่องประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ได้แก่ อาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.42 รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และท้ายสุดคือ อาหารมีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.อาหารริมบาทวิถีราคาไม่แพง	4.45	0.564	มากที่สุด
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.34	0.612	มากที่สุด
3.ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพฯ	4.32	0.647	มากที่สุด
รวม	4.39	0.541	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรื่องของประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ได้แก่ อาหารริมบาทวิถีมีราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.45 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และท้ายสุดคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ ด้านผู้ชาย

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านผู้ชาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.คนชายมีความรวดเร็ว	4.33	0.607	มากที่สุด
2.คนชายเป็นกันเอง	4.43	0.558	มากที่สุด
3.คนชายดูสะอาด	4.34	0.621	มากที่สุด
4.มีป้ายราคาชัดเจน	4.39	0.616	มากที่สุด
รวม	4.37	0.479	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรื่องของประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านผู้ชาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.37 แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ได้แก่ คนชายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.43 รองลงมาเป็น มีป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และคนชายดูสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และท้ายสุดคือ คนชายมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่าง ๆ	Factor Loading	Commulative Variance (%)	Communalities
ปัจจัยที่ 1 : ด้านอาหาร		27.857	
อาหารมีรสชาติอร่อย	0.912		0.858
อาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่น	0.904		0.847
อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ	0.836		0.811
อาหารมีความสะอาด	0.835		0.729
มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย	0.807		0.760
ปัจจัยที่ 2 : ด้านราคา		46.343	
อาหารมีราคาไม่แพง	0.945		0.910
ราคากับปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกัน	0.916		0.887
ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพฯ	0.897		0.819
ปัจจัยที่ 3 : ด้านผู้ขาย		66.203	
ผู้ขายมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.982		0.965
ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	0.960		0.924
ผู้ขายมีรูปลักษณ์ที่สะอาดถูกหลักอนามัย	0.960		0.922
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.957		0.917
ปัจจัยที่ 4 : ด้านสถานที่		79.669	
โต๊ะ,เก้าอี้และบริเวณร้านมีความสะอาด	0.825		0.736
ร้านมีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	0.820		0.675
ภาชนะที่ใช้รับประทานมีความสะอาด	0.767		0.677

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แสดงอยู่ในตารางที่ 4.17 ค่า Kaiser-

Mayer Olkin (KMO) ของชุดตัวแปรที่ใช้ในการวัดประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเท่ากับ .908 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.5 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งหมดในสเกลที่ใช้วัดความคาดหวังมีสหสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่สะท้อนแนวคิดที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยมี 4 กลุ่มปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1. ประสพการณ์ด้านอาหาร 2. ประสพการณ์ด้านราคา 3. ประสพการณ์ด้านผู้ขาย 4. ประสพการณ์ด้านสถานที่

โดยปัจจัยหลักข้อที่ 1 ด้านอาหาร ประกอบด้วย อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารเป็นสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ อาหารมีความสะอาด มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยหลักข้อที่ 2 ด้านราคา ประกอบด้วย อาหารมีราคาไม่แพง ราคากับปริมาณของอาหารมีความเหมาะสมกัน ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพฯ

ปัจจัยหลักข้อที่ 3 ด้านผู้ขาย ประกอบด้วย ผู้ขายมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้ขายมีความเป็นกันเอง ผู้ขายมีรูปลักษณ์ที่สะอาดถูกหลักอนามัย มีป้ายบอกราคาชัดเจน

ปัจจัยหลักข้อที่ 4 ด้านสถานที่ ประกอบด้วย โต๊ะ,เก้าอี้และบริเวณร้านมีความสะอาด ร้านมีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ภาชนะที่ใช้รับประทานมีความสะอาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและแนวโน้มความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะบอกกับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ	4.42	.583	มากที่สุด
2. ฉันรู้สึกพึงพอใจกับอาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพ	4.40	.579	มากที่สุด
3. ฉันจะกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีที่ กรุงเทพอีกในคราวหน้า	4.46	.529	มากที่สุด
4. ฉันรู้สึกมีความสุขกับประสบการณ์การ รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ	4.48	.530	มากที่สุด
รวม	4.44	.536	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.44 โดยให้ความเห็นว่า มีความสุขกับประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.48 รองลงมา จะกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีที่กรุงเทพอีกในคราวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และท้ายสุด รู้สึกพึงพอใจกับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านอาหาร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านอาหาร				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.26	.401	2.714	.041	แตกต่าง
	หญิง	4.37	.450			
อายุ	20 - 25 ปี	4.30	.476	F=4.128	.019	แตกต่าง
	26 - 35 ปี	4.26	.427			
	36 - 50ปี	4.44	.487			
	มากกว่า 50 ปี	4.33	.489			
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	4.45	.419	F=.816	.674	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.31	.423			
	ปริญญาโท	4.37	.461			
	อื่น ๆ	4.20	.453			
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหยียญ	4.24	.514	F=1.174	.112	ไม่แตกต่าง
	2,001 - 4,000 เหยียญ	4.26	.434			
	4,001 - 6,000 เหยียญ	4.41	.452			
	มากกว่า 6,000 เหยียญ	4.37	.387			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .674 และ .112 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มี ระดับการศึกษาและรายได้ แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหารไม่แตกต่างกัน สำหรับเพศและอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .041 และ .019 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหารต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวด้านอาหาร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.30	4.26	4.44	4.33
20 - 25 ปี	4.30	-	0.04	-0.14*	-0.03
26 – 35 ปี	4.26		-	-0.18*	-0.07
36 – 50 ปี	4.44			-	0.11
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.33				-

จากตารางที่ 4.20 จากผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกัน มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 20 - 25 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีน้อยกว่าอายุ 36 – 50 ปี และอายุ 26 – 35 ปี มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีน้อยกว่าอายุ 36 – 50 ปี

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านราคา				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.25	.413	1.413	.094	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.32	.417			
อายุ	20 - 25 ปี	4.36	.465	F=1.128	.097	ไม่แตกต่าง
	26 - 35 ปี	4.24	.423			
	36 - 50ปี	4.41	.398			
	มากกว่า 50 ปี	4.35	.451			
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	4.25	.419	F=1.651	.741	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.36	.430			
	ปริญญาโท	4.31	.430			
	อื่น ๆ	4.25	.361			
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญ	4.21	.514	F=4.173	.009	แตกต่าง
	2,001 - 4,000 เหรียญ	4.23	.421			
	4,001 - 6,000 เหรียญ	4.42	.450			
	มากกว่า 6,000 เหรียญ	4.32	.389			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .094 .097 และ .741 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคาไม่แตกต่างกัน สำหรับรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคาต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญ	2,001 – 4,000 เหรียญ	4,001 – 6,000 เหรียญ	มากกว่า 6,000 เหรียญ
		4.21	4.23	4.42	4.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญ	4.21	-	0.02	-0.21*	-0.11
2,001 – 4,000 เหรียญ	4.23		-	-0.19*	-0.09
4,001 – 6,000 เหรียญ	4.42			-	0.01
มากกว่า 6,000 เหรียญ	4.32				-

จากตารางที่ 4.22 จากผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่รายได้ต่างกัน มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญ มีประสบการณ์การเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 4,000 เหรียญ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 เหรียญ มีประสบการณ์การเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001 – 6,000 เหรียญ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านผู้ชาย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านผู้ชาย				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.37	.421	1.416	.134	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.48	.451			
อายุ	20 - 25 ปี	4.26	.476	F=1.291	.194	ไม่แตกต่าง
	26 - 35 ปี	4.27	.415			
	36 - 50ปี	4.44	.452			
	มากกว่า 50 ปี	4.35	.430			
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	4.31	.429	F=4.896	.002	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.36	.433			
	ปริญญาโท	4.62	.471			
	อื่น ๆ	4.28	.425			
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญ	4.25	.516	F=1.032	.207	ไม่แตกต่าง
	2,001 - 4,000 เหรียญ	4.30	.430			
	4,001 - 6,000 เหรียญ	4.47	.461			
	มากกว่า 6,000 เหรียญ	4.37	.398			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .134 .194 และ .207 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านผู้ชายไม่แตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านผู้ชายต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวด้านผู้ขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.40	4.36	4.62	4.28
อนุปริญญา	4.31	-	0.04	-0.31*	0.12
ปริญญาตรี	4.36		-	0.05	0.08
ปริญญาโท	4.62			-	0.03
อื่น ๆ	4.28				-

จากตารางที่ 4.24 จากผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านผู้ขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา มีประสบการณ์การเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านผู้ขาย น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.37	.501	1.890	.060	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.48	.551			
อายุ	20 - 25 ปี	4.41	.575	F=4.341	.009	แตกต่าง
	26 - 35 ปี	4.37	.537			
	36 - 50ปี	4.55	.499			
	มากกว่า 50 ปี	4.44	.590			
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	4.56	.529	F=.770	.512	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.42	.533			
	ปริญญาโท	4.48	.571			
	อื่น ๆ	4.31	.473			
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญ	4.35	.616	F=2.043	.107	ไม่แตกต่าง
	2,001 - 4,000 เหรียญ	4.37	.530			
	4,001 - 6,000 เหรียญ	4.52	.561			
	มากกว่า 6,000 เหรียญ	4.48	.498			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .060 .512 และ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุมีค่า Sig.เท่ากับ .009 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีอายุแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวด้านผู้ขาย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.41	4.37	4.55	4.44
20 - 25 ปี	4.41	-	0.04	-0.14*	-0.03
26 – 35 ปี	4.37		-	-0.18*	-0.07
36 – 50 ปี	4.55			-	0.11
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.44				-

จากตารางที่ 4.26 จากผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับอายุต่างกัน มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีประสบการณ์การเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26- 35 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีประสบการณ์การเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 50 ปี

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้านอาหาร จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์ด้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	4.41	4.52	-1.910	398	.057
2. อาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.41	4.52	-1.973	398	.049
3. อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ	4.36	4.45	-1.501	398	.134
4. อาหารมีความสะอาด	4.33	4.43	-1.733	398	.084
5. อาหารมีความหลากหลาย	3.71	3.93	-1.414	398	.039

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหารไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1. อาหารมีราคาไม่แพง	4.41	4.52	-1.910	398	.134
2. อาหารมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	4.41	4.52	-1.973	398	.049
3. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพมหานคร	4.36	4.45	-1.501	398	.057

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านราคาไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านผู้ขาย จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์ด้านผู้ขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1. ผู้ขายมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.41	4.52	-1.910	398	.057
2. ผู้มีความเป็นกันเอง	4.41	4.52	-1.973	398	.134
3. อาหารมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	4.36	4.45	-1.733	398	0.84
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.33	4.43	-1.501	398	.049

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือนักท่องเที่ยวนานาชาติมีประสบการณ์ด้านผู้ขายของอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1. โต๊ะเก้าอี้และบริเวณร้านมีความสะอาด	4.41	4.56	-1.910	398	.134
2. ร้านมีที่นั่งเพียงพอในการให้บริการลูกค้า	4.41	4.57	-1.973	398	.049
3. ภาชนะที่ใช้ในร้านมีความสะอาด	4.36	4.45	-1.501	398	.057

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติมีประสบการณ์ด้านสถานที่ของอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านอาหาร

อายุ	\bar{X}	20 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.44	4.35	4.33	4.61
20 - 25 ปี	4.44	-	0.09	0.11	-0.17
26 - 35 ปี	4.35		-	0.17	-0.26*
36 - 50 ปี	4.33			-	0.28*
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.61				-

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุต่างกัน มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี ด้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีมากกว่า อายุ 26 - 35 ปี และ อายุ 36 - 50 ปี

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประสบการณ์บริโภคนานาชาติตามอายุ ด้านราคา

อายุ	อายุ			
	20 - 25 ปี	26-35 ปี	36 -50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	.077*	0.29*	.055*
26-35 ปี		-	0.31	0.57
36 -50 ปี			-	0.62
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบประสบการณ์ด้านราคาของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคนานาชาติตามอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 -50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า น้อยกว่า 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของประสบการณ์บริโภคนานาชาติตามอายุ ด้านผู้ชาย

อายุ	อายุ			
	20 - 25 ปี	26-35 ปี	36 -50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	.056*	0.35*	.072*
26-35 ปี		-	0.48	0.60
36 -50 ปี			-	0.81
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ด้านผู้ชายของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 -50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่

อายุ	อายุ			
	20 - 25 ปี	26-35 ปี	36 -50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	.057*	0.39*	.075*
26-35 ปี		-	0.41	0.67
36 -50 ปี			-	0.82
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปีแตกต่างกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 -50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปีแตกต่างกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1. รู้สึกมีความสุขกับประสบการณ์รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร	4.41	4.52	-1.910	398	.057
2. จะกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพอีก	4.41	4.52	-1.973	398	.049
3. ฉันจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ	4.36	4.45	-1.501	398	.134
4. ฉันรู้สึกประทับใจกับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ	4.33	4.43	-1.733	398	.084

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชายและหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - value	df.	Sig.
	20 - 25 ปี	26-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป			
1. รู้สึกมีความสุขกับ ประสบการณ์รับประทานอาหาร ริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร	4.50	4.42	4.58	4.47	2.405	396	0.67
2. จะกลับมารับประทานอาหาร ริมบาทวิถีในกรุงเทพอีก	4.44	4.41	4.58	4.50	2.744	396	0.43**
3. ฉันจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการรับประทาน อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ	4.44	4.34	4.55	4.41	3.497	396	0.16**
4. ฉันรู้สึกประทับใจกับอาหารริม บาทวิถีในกรุงเทพ	4.28	4.32	4.53	4.38	3.700	396	0.12**

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีทั้ง 3 ด้านข้างต้นแตกต่างกัน ได้แก่ การกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพอีก การบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ และความรู้สึกประทับใจกับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และมีอยู่ 1 ด้าน ที่ไม่แตกต่าง คือ ความรู้สึกมีความสุขกับประสบการณ์รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ อีก

อายุ	อายุ			
	20 - 25 ปี	26-35 ปี	36 -50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	.077*	0.29*	.055*
26-35 ปี		-	0.31	0.57
36 -50 ปี			-	0.62
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				-

จากตาราง 4.37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาท วิถี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 -50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี

อายุ	อายุ			
	20 - 25 ปี	26-35 ปี	36 -50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 -25 ปี	-	.057*	0.39*	.075*
26-35 ปี		-	0.41	0.67
36 -50 ปี			-	0.82
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				-

จากตาราง 4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 -50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหาร
ริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ ด้านความรู้สึกรับใจกับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

อายุ	อายุ			
	20-25 ปี	26-35 ปี	36 -50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 -25 ปี	-	.056*	0.35*	.072*
26-35 ปี		-	0.48	0.60
36 -50 ปี			-	0.81
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป=				-

จากตาราง 4.39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาท วิถี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 -50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 25 ปีแตกต่างกับกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - value	df.	Sig.
	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	อื่น ๆ			
1. รู้สึกมีความสุขกับ ประสบการณ์รับประทาน อาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานคร	4.59	4.47	4.50	4.50	.437	396	.727
2. จะกลับมารับประทานอาหาร ริมบาทวิถีในกรุงเทพอีก	4.59	4.47	4.50	4.25	.712	396	.545
3. ฉันจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการรับประทาน อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ	4.55	4.41	4.47	4.25	.778	396	.507
4. ฉันรู้สึกประทับใจกับอาหาร ริมบาทวิถีในกรุงเทพ	4.55	4.37	4.47	4.25	1.206	396	.307

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องของรู้สึกมีความสุขกับประสบการณ์รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F - value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 2,000 เหรียญ สหรัฐ/ เดือน	2,001 - 4,000 เหรียญ สหรัฐ/ เดือน	4,001 - 6,000 เหรียญ สหรัฐ/ เดือน	มากกว่า 6,000 เหรียญ สหรัฐ/ เดือน			
1. รู้สึกมีความสุขกับ ประสบการณ์รับประทาน อาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานคร	4.42	4.42	4.57	4.50	1.990	396	.115
2. จะกลับมารับประทาน อาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพอีก	4.42	4.41	4.56	4.50	1.939	396	.123
3. ฉันจะบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับประสบการณ์ในกา รับประทานอาหารริมบาท วิถีในกรุงเทพ	4.42	4.34	4.50	4.47	1.984	396	.116
4. ฉันรู้สึกประทับใจกับ อาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพ	4.17	4.33	4.46	4.45	2.208	396	.087

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.37	.501	1.890	.060	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.48	.551			
อายุ	20 - 25 ปี	4.41	.575	F=3.239	.022	แตกต่าง
	26 - 35 ปี	4.37	.537			
	36 - 50ปี	4.55	.499			
	มากกว่า 50 ปี	4.44	.590			
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	4.56	.529	F=.770	.512	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.42	.533			
	ปริญญาโท	4.48	.571			
	อื่น ๆ	4.31	.473			
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญ	4.35	.616	F=2.043	.107	ไม่แตกต่าง
	2,001 - 4,000 เหรียญ	4.37	.530			
	4,001 - 6,000 เหรียญ	4.52	.561			
	มากกว่า 6,000 เหรียญ	4.48	.498			

หมายเหตุ. *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .060 .512 และ .107 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุมีค่า Sig.เท่ากับ .022 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.41	4.37	4.55	4.44
20 - 25 ปี	4.41	-	0.041	-.141	-.025
26 - 35 ปี	4.37		-	-.182*	-.066
36 - 50 ปี	4.55			-	.116
มากกว่า 50 ปี	4.44				-

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติช่วงอายุ 26- 35 ปี มีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติช่วงอายุ 36 - 50 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ห่อทธิพลของประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ห่อถดถอยพหุระหว่างตัวแปรต้นเหตุประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

Dependent Variable	ความพึงพอใจ (Y)			
Independent Variable	ประสบการณ์การบริโภคอาหาร ราคา (X ₁) สถานที่ (X ₂) อาหาร (X ₃) ผู้ขาย (X ₄)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.788			
R Square	.621			
Adjusted R Square	.589			
Standard Error	.53736			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	3	4.351	1.450	
Residual	396	114.349	.289	
F = 5.017	Sig. F=.005			
Durbin- Watson	2.092			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ค่าคงที่	4.254			
ราคา (X ₁)	-1.05	.947	-4.869	0.000**
สถานที่ (X ₂)	.117	.101	2.099	0.021*
อาหาร (X ₃)	.231	.194	3.697	0.000**
ผู้ขาย (X ₄)	.113	.099	2.029	0.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจ

X_1 คือ ราคา

X_2 คือ สถานที่

X_3 คือ อาหาร

X_4 คือ ผู้ขาย

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นารทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 5.017$ Sig. $F = .005$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 2.092 ซึ่งมากกว่า 1.799 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .589 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 58.9 เหลืออีก 41.1 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$Y = 4.254 - 1.05X_1 + .231X_2 + .117X_3 + .113X_4$$

$$(-4.869)**(3.697)**(2.099)**(2.029)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t-statistic

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ราคา (X_1) สถานที่ (X_2) อาหาร (X_3) ผู้ขาย (X_4) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติ กล่าวคือ ปัจจัยประสบการณ์ด้านราคาส่งผลกับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงว่าหาก

ราคาเพิ่มขึ้น (คุณภาพและปริมาณเพิ่มขึ้น) นักท่องเที่ยวนานาชาติจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ปัจจัย
ประสบการณ์ด้านสถานที่และอาหารมีอิทธิพลทางเดียวกันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
นานาชาติ แสดงว่าหากสถานที่มีความสะอาดและมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ
จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และในส่วนประสบการณ์ด้านอาหารมีรสชาติดี มีการ
สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น และหน้าตาของอาหารดูน่าสนใจ อีกทั้งอาหารมีความ
สะอาดจะทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และปัจจัยประสบการณ์ด้านของ
ผู้ขายนั้นผู้ขายมีการบริการด้วยความรวดเร็ว และมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ทำให้
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter
Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยด้านการบริโภคาอาหาร
ริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีจากของนักท่องเที่ยวนานาชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาท และค้นหาประเด็นที่ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพศหญิง ร้อยละ 65.5 และเพศชาย ร้อยละ 34.5 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-50 ปี ร้อยละ 33.8 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.5 และอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ร้อยละ 4.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 81.8 ปริญญาโท ร้อยละ 10.0 อนุปริญญา ร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.8 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.8 พนักงานราชการ ร้อยละ 13.3 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 10.0 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.0 มีรายได้ 2,001 – 4,000 U\$\$ ร้อยละ 43.0 4,001-6,000 U\$\$ ร้อยละ 28.5 มากกว่า 6,000 U\$\$ ร้อยละ 25.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 U\$\$ ร้อยละ 3.0

ในด้านของสถานภาพนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่บริโภคอาหารริมบาทวิถี ส่วนใหญ่โสด รองลงมาแต่งงานแล้ว และหย่าร้าง/หม้ายตามลำดับ

ในด้านถิ่นฐานภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่บริโภคอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่มีถิ่นฐานภูมิลำเนาเป็นทวีปเอเชียมากกว่าทวีปยุโรป และทวีปอื่น ๆ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมออกมารับประทานอาหารริมบาทวิถีจะเป็นช่วงกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือตอนบ่าย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวนานาชาติใช้สำหรับซื้ออาหารริมบาทวิถีในแต่ละครั้งอยู่ที่มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ครั้งละ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารริมบาทวิถีตลอดระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนมาก 5 -6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มากกว่า 7 ครั้ง ร้อยละ 30.0 และ 3 -4 ครั้ง ร้อยละ 28.2 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4. ประเภทของอาหารริมบาทวิถีที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า อาหารริมบาทวิถีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ อาหารย่าง, ทอด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อาหารตามสั่ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุด คือ ไอศกรีม จำนวน 0 คน

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากมักมาซื้ออาหารกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ มาซื้อคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 40.3 และมากับครอบครัว ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ถึงอาหารไทยริมบาทวิถีจากช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, อื่น ๆ) จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด คือ จากช่องยูทูป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

7. อาหารริมบาทวิถีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารย่าง, ทอดจำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมาคือข้าวราดแกงจำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.77 อาหารตามสั่ง 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.89 ก๋วยเตี๋ยวจำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.81 ของหวานและเครื่องดื่มจำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.36 ไอศกรีมจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.02 ผลไม้จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.06 อาหารอีสานจำนวน 18

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.98 เครื่องดื่มจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.05 อาหารทะเล จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.02

8. ชนิดของอาหารไทยริมบาทวิถีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ผัดไท จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมา คือ ปอเปี๊ยะทอด จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.91 ผัดกระเพรา จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.02 ต้มยำกุ้ง จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.87 ส้มตำ จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.93 หอยทอด จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.61 ข้าวเหนียวมะม่วง จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.04 กุ้งอบวุ้นเส้น จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.72 หมูπίง จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.94 ข้าวมันไก่ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.15 แกงเขียวหวาน จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.68 ก๋วยเตี๋ยวเรือ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.47

5.1.3 ผลการศึกษาด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติมีความพึงพอใจการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ในประเด็นย่อยเรื่องอาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความสะอาด อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ และอาหารมีรสชาติที่ดี ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติมีความพึงพอใจกับการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 โดยให้ความเห็นว่า มีความสุขกับการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร รองลงมา จะกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีที่กรุงเทพอื่นในคราวหน้า และจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ รู้สึกพึงพอใจกับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ ตามลำดับ

5.1.5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ (Factor Analysis) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ความพึงพอใจ ด้านอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .060 .512 และ .107 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันจะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี สำหรับอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชายและหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน ทั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน ได้แก่ การกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯอีก การบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ และความรู้สึกประทับใจกับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และมีอยู่ 1 ด้าน ที่ไม่แตกต่าง คือ ความรู้สึกมีความสุขกับประสบการณ์รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 ตามลำดับ

และจากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องของความรู้สึกมีความสุขกับประสบการณ์รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression Analysis (MRA) พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ด้านราคาส่งผลกับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงว่าหากราคาเพิ่มขึ้น (คุณภาพและปริมาณเพิ่มขึ้น) นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ปัจจัยประสบการณ์ด้านสถานที่และอาหารมีอิทธิพลทางเดียวกันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงว่าหากสถานที่มีความสะอาดและมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และในส่วนประสบการณ์ด้านอาหารมีรสชาติดี มีการสะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรม

ของท้องถิ่น และหน้าตาของอาหารดูน่าสนใจ อีกทั้งอาหารมีความสะอาดจะทำให้นักท่องเที่ยว นานาชาติมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และปัจจัยประสบการณ์ด้านของผู้ขายนั้นผู้ขายมีการบริการด้วยความรวดเร็ว และมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงค่ำ เวลาตั้งแต่ 19.00น. เป็นต้นไป รองลงมา คือ ช่วงเย็น 16.00น.-18.00น. และช่วงบ่ายเวลา 13.00น.-15.00น. อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 200 บาท รองลงมา คือ 101-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทิพารัตน์ สัญพงษ์ (2557) ในงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเย็น 16.00 น. – 18.00 น. รองลงมา คือ ช่วงค่ำ เวลาตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป และช่วงบ่ายเวลา 13.00น. – 15.00น. และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 50 บาท และ 101 -200 บาทตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประสบการณ์ในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน โดยส่วนมากจะมีประสบการณ์ในด้านของอาหาร ราคา สถานที่ และผู้ขาย โดยนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครนั้น มีราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่น จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามารับประทานอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ แสนวันดี (2555) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารข้างถนนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจากในแต่ละภูมิภาคได้มีความเห็นพ้องกันว่า รสชาติของอาหาร ราคา และสุขลักษณะของอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความสำคัญกับทั้งราคา สุขลักษณะของอาหาร และรสชาติ ในการประกอบกิจการ เพื่อที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมารับประทานอาหารริมบาทวิถีมากขึ้นในอนาคต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในด้านของอาหาร ราคา สถานที่ โดยในด้านของอาหารนั้น พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจที่อาหารมีรูปลักษณะที่น่าสนใจ อาหารมีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ในด้านของราคา พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจที่ ราคากับปริมาณของอาหารมีความเหมาะสม ราคามีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพฯ ในด้านสถานที่คือร้านมีโต๊ะที่นั่งเพียงพอกับปริมาณลูกค้า ร้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน ภาชนะในร้านมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความพึงพอใจในระดับของราคาที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ด้วยราคาไม่แพง รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก และได้รับรสชาติอาหารที่อร่อยคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับประทานได้บ่อย ซึ่งหน่วยงานของภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้ร้านค้าต่าง ๆ นั้น มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน หรือมีการตั้งราคาจำหน่ายอาหารอย่างเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากยิ่งขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยประสพการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มารับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครนั้น มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านของราคาซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าราคาไม่แพง และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาตินั้นรู้สึกพึงพอใจกับการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ อีกทั้งจะกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีที่กรุงเทพฯ อีกในคราวหน้า รวมไปถึงการบอกกับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ ก็จะมีส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวนานาชาติในโอกาสต่อไป โดยสอดคล้องกับข้อมูลออนไลน์ที่มีการนำเสนอโดยผู้จัดการออนไลน์ (2562) ที่นำเสนอเกี่ยวกับข่าวของผลสำรวจสุดยอดเมืองจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการเงินรายใหญ่ของโลก ในด้านของการใช้จ่ายทางด้านอาหารและการช้อปปิ้ง (GDCI: Indulgences) ของนักท่องเที่ยวในเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก พบว่ากรุงเทพมหานคร ติดอันดับที่ 3 ของเมืองที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด อีกทั้งจากผลสำรวจยังกล่าวว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ขึ้นชื่อด้านอาหารและวัฒนธรรมติดอยู่ในอันดับที่ 3 ของเมืองที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายไปราว 108,000 ล้านบาท (3,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือคิดเป็น 20.6 เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมักนิยมมาบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงค่ำ เวลาตั้งแต่ 19.00น. เป็นต้นไป รองลงมา คือ ช่วงเย็น 16.00น.-18.00น. อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละมากกว่า 200 บาท ซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง ทางหน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการเพิ่มสถานที่ในการจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี และอาจจะผนวกให้การบริโภคอาหารริมบาทวิถีเป็นการท่องเที่ยวชมราตรี อีกทั้งอาจจะทำให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นทางการมากขึ้น หรือมีการประชาสัมพันธ์อาหารริมบาทวิถีในถนนสายต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ว่าในแต่ละถนนมีร้านใดที่เป็นร้านแนะนำหรือเป็นร้านที่จะต้องมาลองชิมให้ได้หากมาในถนนเส้นนี้ โดยอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือ สื่ออื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนานาชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีประสบการณ์ในด้านของราคาอาหารริมบาทวิถีที่ไม่แพง ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และอาหารมีรสชาติดี จึงขอเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านอาหาร ให้คำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีให้ดูแลในเรื่องของราคา โดยการติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป และมีการเข้าไปปรับปรุงและดูแลในเรื่องของรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในด้านของผู้ขายที่เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรวดเร็วในการให้บริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทางมารับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัธยาศัยและความเป็นกันเองของผู้ค้า รวมไปถึงคนขายมีความสะอาดและบริการอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีในเรื่องของป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเกิดความมั่นใจในการบริโภคอาหาร และรู้สึกที่ไม่ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าแม่ค้า อีกทั้งผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ควรมีการเสริมทักษะด้านการสื่อสาร การจำหน่าย กับนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยอาจจะมีการเชิญวิทยากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษเข้ามาให้การอบรมภาษาขั้นพื้นฐานให้กับผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

4. ปัจจัยประสบการณ์การบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครนั้น มีประสบการณ์ในด้านของอาหารมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ อาหารมีรสชาติดี อาหารมีความสะอาด และมีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย และประสบการณ์ด้านถัดมาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นด้านของราคา ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่า อาหารริมบาทวิถีราคาไม่แพง ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาอาหารมีความเหมาะสมกับค่าครองชีพในกรุงเทพ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจกับการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ อีกทั้งจะกลับมารับประทานอาหารริมบาทวิถีที่กรุงเทพอีกในคราวหน้า รวมไปถึงการบอกกับผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรผลักดันให้อาหารริมบาทวิถีของไทยนั้นเป็น Food Destination เนื่องจากอาหารไทยนั้นมีชื่อเสียงในด้านของรสชาติที่ไม่เหมือนใคร และความมีเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหารในประเทศ เพื่อพัฒนาอาหารไทยให้สามารถที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามารับประทานอาหารที่ประเทศไทย เพื่อให้เกิดเป็น Food Tourism ที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศต่อไปในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติ แต่แบบสอบถามมีเพียงภาษาอังกฤษอย่างเดียว จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามซึ่งในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวนานาชาติ เช่น จีน หรือประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ และอาจจะทำให้มีการตอบคำถามตามเพื่อนคนอื่นในกลุ่ม ทำให้ผลคำตอบที่ได้อาจจะมียุทธศาสตร์กัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอื่นด้วย เช่น จีน เป็นต้น เพื่อให้ผลงานวิจัยมีคำตอบที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยจะเน้นไปที่ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นหลัก ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มในส่วนในเรื่องความจงรักภักดีต่อร้านอาหารริมบาทวิถี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติกลับมาเยือนร้านนั้นซ้ำ เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดและ

ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาอาหารริมบาทวิถีของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยให้อยู่ในใจของ
นักท่องเที่ยวนานาชาติทุกคน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2562). *Ministry of Tourism and Sport, Thailand International Tourist Arrivals to Thailand By Nationality January – December 2019*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.atta.or.th/statistics-international-tourists-arriving-in-thailand-as-of-20-january-2020/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). *การจำแนกประเภทร้านอาหาร*
- กองสุขาภิบาลอนามัย. (2543). *คู่มือการดำเนินงาน โครงการสุขาภิบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทย: กองสุขาภิบาลอนามัย*.
- กัญญารัตน์ ถนอมแสง. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549) *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.dot.go.th/home>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *แนวทางการพัฒนาบริการภัตตาคารและร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- จารุบุญญ์ ปานานนท์. (2543). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: วี.พรี้น (1991) จำกัด
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ:
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2556). *มารู้จักนักท่องเที่ยวจากเอเชียและยุโรป*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2563, จาก <http://dasta.or.th/dastaarea3/th/527>
- จรีพร จิตจำรูญ โขลชัย. (2534). *อาหาร. มารู้จักอาหารข้างถนนกันเถอะ*, 24(2)(เมษายน – มิถุนายน), 88 – 89.

- ทัศนีย์ ลีสมสุวรรณ. (2548). การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทัศนีย์ ลีสมสุวรรณ และ คณะ. (2550). ทักษะของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารวิจัยรามคำแหง(ฉบับที่2)
- อนัญญา แสวันดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารข้างถนนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อศวิน แสงพิกุล. (2552). การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล. (2557). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุษณีย์ ผาสุก. (2557). การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. เพาะ: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อลินดา ทองชุมสิน. (2558). การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา กริมใจ. (2558). รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- ปัทมา สารสุข. (2558). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครนายก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นันทนา แหวนนาค, ประทุมมาลัย พวงโต, สิริกานต์ ธัญวงษ์พันธ์. (2556) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ญาดา ชอบทำดี, นรินทร์ สังข์รักษา. (2562) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คุณิกา วัฒนสุวกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตติมา สังสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อข้าวอะไหล่รถยนต์แท้
โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

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.

Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: Across-nation analysis*. *Tourism Management*, 31(1): 74-85

Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.

Du Rand, G. E. a. H. (2006). Current Issues in Tourism. *Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*, 9(3), 206-234

Chang, C.-Y. R. (2007). *An Analysis of the chinese group tourist's dining-out experience while holodaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction*. The Hong Kong Polytecnic University, Hong Kong.

Siripis, Maltika et al., (2016). *Development of travelling routes for gastronomic tourism in western region of Thailand*. Bangkok: The Thailand research fund

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and applications*, 11(4), 374 - 387.

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer behavior intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.



ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....



Questionnaire

Consumption experience of street food influencing satisfaction of foreign tourists in Bangkok

To the respondents

The organizer can do a questionnaire about Consumption experience of street food influencing satisfaction of foreign tourists in Bangkok.

The information from you will be very useful for this research. In which your response to the questionnaire will not be right or wrong Just to want to know the opinions and answers that are accurate Which will be very beneficial to the organizer.

All answers and information will be kept confidential. Will only bring a summary for processing in the overall picture only Therefore please disturb in providing the truthful information Thank you very much for your support in answering this questionnaire.

Part 1 Demographic information about respondents

Please mark in the box. Or fill in the blanks that best match you

1. Gender

1. Male

2. Female

2. Age

1. Below or equal 25 years

2. 26 -35 years

3. 36-50 years

4. More than 50 years

3. Marital Status

1. Single

2. Married

3. Divorce/widowed

4. Education level

1. Up to High School

2. Bachelor's degree

3. Master's degree

4. Other.....

5. career

1. Students

2. Private company employees

3. Civil service

4. state enterprise

5. Trading / Contracting

6. Own business

6. Average monthly income in U.S. dollars?

1. Less or Equal \$2,000

2. \$2,001- 4,000

3. \$4,001 – 6,000

4. More than \$6,000

7. Country

Part 2 Information about the behavior in Street Food in Consumption of respondents

1. How many time have you been in Bangkok?

1. This is the first visit 2. 2-3 Times
 3. 4-5 Times 4. More than 5 Times

2. How many days do you intend to stay in Bangkok for your current trip?

1. Less than 5 days 2. 5-10 days
 3. 11-16 days 4. More than 16 days

3. The group I am traveling with consists of

1. Just me, I'm traveling alone 2. I am traveling with a group
 3. I am traveling with a family 4. I am traveling with significant other

4. When do you usually buy Street food?

1. Morning (9.00am. – 11.00am.) 2. Noon(11.00am. – 13.00am.)
 3. Afternoon (13.00am. – 15.00pm.) 4. Evening (16.00pm. – 18.00pm.)
 5. At night (From19.00pm. onwards)

5. How much is the average amount of money in buying Street Food?

1. Less than equal 50 baht 2. 51 – 100 baht
 3. 101 – 200 baht 4. More than 200 baht

6. How often do you buy Street Food in Bangkok?

1. 1 – 2 times 2. 3 – 4 times
 3. 5 – 6 times 4. More than 7 times higher

7. What type of Street Food do you usually choose? (You can choose more than one choice)

1. Made to order food 2. Grilled, fried food
 3. Fruits 4. Dessert, Beverages
 5. Ice cream 6. Northeastern food
 7. Rice with curry 8. Noodle

8. Who did you come to have street food with?

1. With your own 2. With your friends 3. With your family

9. How did you know about Street Food?

1. Suggestion from friend
 2. Guide book information or Internet
 3. Youtuber
 4. Social network (Facebook,Instagram or etc)
 5. Other.....

10. Please Choose your favorite street food? (choose 3 the from the list)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Made to order food | <input type="checkbox"/> 2. Grilled,fried food |
| <input type="checkbox"/> 3. Fruits | <input type="checkbox"/> 4. Dessert |
| <input type="checkbox"/> 5. Ice cream | <input type="checkbox"/> 6. Northeastern food |
| <input type="checkbox"/> 7. Rice with curry | <input type="checkbox"/> 8. Noodle |
| <input type="checkbox"/> 9. Seafood | <input type="checkbox"/> 10. Beverages |

10. Please rank the street food that you want to eat the most? (choose 3 the from the list)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Pad Thai | <input type="checkbox"/> 2. Spring rolls |
| <input type="checkbox"/> 3. Papaya salad | <input type="checkbox"/> 4. Boat noodles (Kuay teow rua) |
| <input type="checkbox"/> 5. Thai chicken rice (Khao man gai) | <input type="checkbox"/> 6. Tom Yum Goong |
| <input type="checkbox"/> 7. Baked Shrimp with Glass Noodles | <input type="checkbox"/> 8. Grilled Pork stick |
| <input type="checkbox"/> 9. Thai green curry (Gang Kiew Wan) | <input type="checkbox"/> 10. Oyster omelet |
| <input type="checkbox"/> 11. Stir fried basil (Pad ka pao) | <input type="checkbox"/> 12. Mango sticky rice |

Part 3 Real expectations and experiences of street food eating in Bangkok

Food	Opinion level				
	Strongly agree (5)	(4)	(3)	(2)	Strongly disagree (1)
1. The food has good taste.					
2. I feel that food reflects local culture.					
3. The food looks appealing.					
4. The food is hygienic.					
5. They is a variety of street food.					
Price	Strongly agree (5)	(4)	(3)	(2)	Strongly disagree (1)
1. I feel the food price is not expensive.					
2. I feel Price appropriate for the amount of food.					
3. I feel the price is reasonable for a cost living in Bangkok.					

Vendors	Opinion level				
	Strongly agree (5)	(4)	(3)	(2)	Strongly disagree (1)
1. Food seller provides services accurately and quickly.					
2. Food seller are friendly.					
3. Food seller looks hygienic and clean.					
4. The price is clearly labeled.					
Place	Strongly agree (5)	(4)	(3)	(2)	Strongly disagree (1)
1. I feel cleanliness of tables, chairs and area of the shop.					
2. The shop have a enough seating for a customer.					
3. Utensil used for eating are clean.					

Satisfaction with the street food dining experience in Bangkok	Opinion level				
	Strongly agree (5)	(4)	(3)	(2)	Strongly disagree (1)
1. I enjoy the dining experience of street food in Bangkok.					
2. I may come back to eat street food in Bangkok next time.					
3. I will tell others about the experience of street food in Bangkok.					
4. I was Satisfied with street food in Bangkok.					

Part 4 Satisfaction with street food in Bangkok

***** Thank you very much for interrupting the questionnaire.*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

นายวรวิษณุ วรรณิกา

พ.ศ. 2557 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

