

การศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของ  
ร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวณัฐชา	มังกรแก้ว	รหัสนิสิต	57166010108
นางสาวนัทศิมา	เจริญกุล	รหัสนิสิต	57166010048
นางสาวนิลภษณาถ	มงคลแก้วสกุล	รหัสนิสิต	57166010116
นายพชระ	แก้วคง	รหัสนิสิต	57166010056
นางสาวพิรัชญา	นิลกำแหง	รหัสนิสิต	57166010061
นางสาวเมธวี	ตระกูลศุภฤกษ์	รหัสนิสิต	57166010066
นางสาววรินดา	สุขเหม	รหัสนิสิต	57166010072
นาย ไววิทย์	แซ่อั้ง	รหัสนิสิต	57166010074

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา นจท 322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อพัฒนาแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำผลการวิจัยมาทำการกำหนดแนวทางพัฒนาร้านอาหารริมทางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาค้นคว้าปรากฏดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 25,001 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปร้านอาหารริมทางกับเพื่อน ครั้งละ 2 - 3 คน แหล่งร้านอาหารริมทางที่ได้รับความนิยม คือ เขาวราช เนื่องจากความหลากหลายของอาหาร โดยมีเพื่อน/ครอบครัวเป็นผู้แนะนำการเดินทาง นิยมรับประทานร้านอาหารริมทางในช่วงเย็น โดยใช้เวลาในการรับประทานอาหารประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2 - 4 ครั้งต่อเดือน เลือกรับประทาน อาหารคาว ที่ร้าน โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 201 - 300 บาท และเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ

3. ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.61) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.55) ด้านสถานที่ ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.67) ด้านบุคคล/บุคลากร ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.68) ด้านการจัดการสินค้าและบริการ ( $\bar{x} = 3.44$ , S.D. = 0.73) และในระดับปานกลางในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.24$ , S.D. = 0.86)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.56) และด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.56)

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ ประชาชนชาวไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้านอาหารริมทาง เขตกรุงเทพมหานคร

## Abstract

The purposes of the study were to find out the Attitude of Thai People towards Street Foods as Gastronomy Tourism and to develop a guideline for street foods as the gastronomy tourism in Bangkok Metropolis. Questionnaires was used for collecting data from 400 Thai people who have an experience in Street Foods in Bangkok and Semi-structured interview was utilized as tools to for collecting data from 3 Gastronomy Tourism experts. The research result was used for developing a guideline for street food as the gastronomy tourism attraction. The results of the study were as follows:

1. Most of samples were female with 15 - 24 years, bachelor's degree education level, most of samples occupation were private officers/state enterprises officers with average income per month more than 25,001 baht.

2. The behaviors of Street Foods consuming, samples would go with friends about 2 - 3 participants at the time. The most famous Street Foods area is Yaowaraj because of the variety of food. friends, family, neighbor was the one that suggested for their travelling. Samples were mostly visited the street foods area in the evening between 1 - 2 hours, 2 - 4 times per month. The most popular food was main dish. The expense for meals was about 201-300 baht per time. Most of samples preferred to eat at the restaurant and travelled by public transport.

3. The opinions of Marketing Mix towards Gastronomy Tourism as Street Foods were in high level in factors of Product ( $\bar{x}$  = 3.86, S.D. = 0.61) Price ( $\bar{x}$  = 3.73, S.D. = 0.55) Place ( $\bar{x}$  = 3.87, S.D. = 0.61) Promotion ( $\bar{x}$  = 3.77, S.D. = 0.67) People ( $\bar{x}$  = 4.20, S.D. = 0.68) and Process ( $\bar{x}$  = 3.44, S.D. = 0.73) and medium level in factor of Physical Environment ( $\bar{x}$  = 3.24, S.D. = 0.86).

4. The opinions of attitudes that was influence for promoting Street Foods as Gastronomy Tourism in factors of Gastronomy Tourism Knowledge ( $\bar{x}$  = 3.71, S.D. = 0.56) and Thinking of Gastronomy Tourism ( $\bar{x}$  = 4.11, S.D. = 0.56)

**Keywords:** Attitude, Thai People, Gastronomy Tourism, Street Foods, Bangkok Metropolis

## ประกาศคุณูปการ

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จจากการชี้แนะจาก อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รายงานวิจัยอีกทั้งอาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจน การแก้ไขและปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ด้วยความเอาใจเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ อาจารย์คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกท่านที่ให้ความรู้ ผู้วิจัยในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตร ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ท่าน ที่ได้สละเวลาทำแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้เกียรติ ในการสัมภาษณ์และให้ประเด็นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มอบความรู้และแนวทางในการ จัดทำวิจัยให้มีเนื้อหารายละเอียดสมบูรณ์ครบถ้วน

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ .....	3
	ภูมิหลัง.....	3
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตงานวิจัย .....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	7
	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	7
	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	13
	บทบาทร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร.....	15
	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ .....	16
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีการดำเนินการวิจัย .....	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	33
	ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	53
	ตอนที่ 3 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	54

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 60
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 61
	อภิปรายผล..... 64
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 69
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป..... 70
	<b>บรรณานุกรม..... 71</b>
	<b>ภาคผนวก..... 77</b>
	ภาคผนวก ก..... 78
	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย..... 78
	ภาคผนวก ข..... 80
	ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ให้คำสัมภาษณ์..... 80
	ภาคผนวก ค..... 82
	แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย..... 82
	ภาคผนวก ง..... 92
	แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย..... 92
	<b>ประวัติผู้วิจัย..... 94</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	33
2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	34
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	34
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	35
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบุคคลผู้ร่วมเดินทางไป ร้านอาหารริมทาง .....	36
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ร่วมเดินทางไปร้านอาหาร ริมทาง .....	36
8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งอาหารริม ทางใดได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยมากที่สุด.....	37
9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยม .....	37
10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมา รับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยม .....	38
11	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหาร ริมทาง.....	38
12	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการไปเยือนใน 1 ครั้ง .....	39
12	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง .....	39
14	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด .....	40
15	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ รับประทานอาหารริมทาง .....	40

ตาราง	หน้า
16	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ..... 41
17	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางไปแหล่งร้านอาหาร ริมทาง ..... 41
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง ..... 42
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ..... 43
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของกลุ่มตัวอย่าง44
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 45
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง..... 46
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลหรือบุคลากรของ กลุ่มตัวอย่าง ..... 47
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 48
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าและ บริการของกลุ่มตัวอย่าง ..... 49
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านความรู้และความคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ..... 50
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็น ด้านความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว เชิงอาหาร..... 51
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นด้านความคิดเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร..... 52



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนานาชาติ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือน (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์, 2558) โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, UNWTO) ได้กล่าวว่า ภาคส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแรงขับเคลื่อนและสร้างสรรค์ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับชาติ ระดับภูมิภาค และในระดับท้องถิ่น (UNWTO, 2012) การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ โดยพบว่าในปีพ.ศ.2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 4.56 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 20% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 1.74 แสนล้านบาท (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2559)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยในปีพ.ศ.2558 กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งในเอเชียแปซิฟิกที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุด (ไทยรัฐ, 2559) เนื่องจากเป็นเมืองที่มีรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบของความสนใจพิเศษ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องด้วยอาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ และอาหารไทยหลายชนิดเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมติดอันดับโลก อาทิ ต้มยำกุ้ง (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2559) กรุงเทพมหานครถือเป็นสวรรค์ของอาหารริมทาง (Street Foods) ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ วัฒนธรรมการทานอาหารข้างทางถูกสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนพฤติกรรมทานอาหารของคนไทยที่สามารถรับประทานได้ตลอดทั้งวัน (ปวีซี-เทโร เรดิโอ, 2559) โดยแหล่งอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีกระจายอยู่ทั่วไปภายในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ถนนสีลม ถนนพหลโยธิน เป็นต้น แม้ว่าร้านอาหารริมทางนั้นจะเป็นสิ่งที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความสะดวก หาทานได้ง่าย ราคาที่ถูก แต่ทว่ากลับมีปัญหาในเรื่องของการตั้งร้านกีดขวางทางเท้า

การดูแลรักษา ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีมาตรการการจ้ดระเบียบหาบเร่-แผงลอยขึ้นตามบทบัญญัติมาตราที่สำคัญตามพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535 ซึ่งมีข้อปฏิบัติ คือ ห้ามปรุงอาหาร ขายหรือจำหน่ายสินค้าบนถนนหรือที่สาธารณะ ห้ามใช้รถยนต์หรือล้อเลื่อนเป็นที่ปรุงอาหารบนถนน หรือที่สาธารณะ และห้ามผู้ที่อยู่ในรถยนต์หรือซ้อนท้าย ซื่อหรือจำหน่ายสินค้าบนถนน หรือที่สาธารณะ (สำนักเทศกิจ, 2548) แม้กรุงเทพมหานครจะมีมาตรการ กฎข้อบังคับการค้าหาบเร่-แผงลอยแล้ว แต่ยังพบเห็นการค้าหาบเร่-แผงลอยอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะขาดการควบคุม ดูแลอย่างจริงจัง และรัดกุมจากเจ้าหน้าที่ถึงแม้ว่าธุรกิจอาหารโดยเฉพาะอาหารริมทางจะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ทว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแม้จะได้ขึ้นชื่อว่าเป็นสวรรค์ของอาหารริมทาง แต่ก็ยังขาดการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม และขาดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของกรุงเทพมหานครไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก ทางคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหานี้ และสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานครและเสนอแนะแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางเพื่อให้กรุงเทพมหานครสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีผลต่อร้านอาหารริมทางในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคตไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

## ขอบเขตงานวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชาชนชาวไทยที่เคยรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยในครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

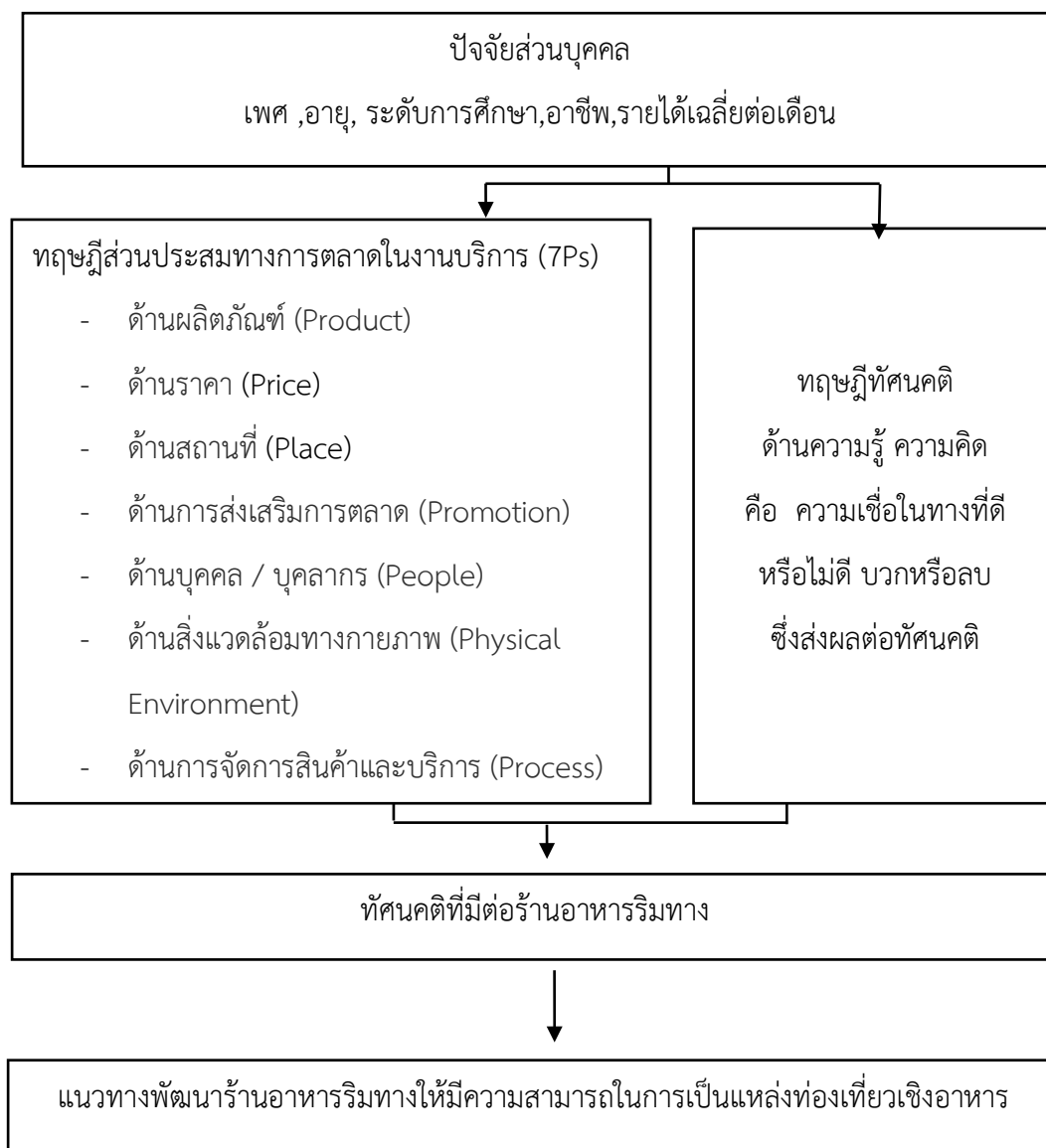
**ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยในครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางในบริเวณ ถนนข้าวสาร เขตพระนคร ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

**ตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางของประชาชนชาวไทย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

- ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดของประชาชนชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทาง
- ประชาชนชาวไทย** หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป มีการสัญจรในกรุงเทพมหานคร และเคยรับประทานอาหารริมทาง
- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น
- ร้านอาหารริมทาง** หมายถึง ซุ้มขายอาหารขนาดเล็กที่ตั้งถาวร หรือสามารถเคลื่อนย้ายได้ และร้านรถเข็นในบริเวณถนนข้าวสาร เขตพระนคร ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. บทบาทร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิด และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7Ps)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

##### นิยามความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว”

การท่องเที่ยวยังมีบทบาทอันสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สร้างสรรค์ที่จะช่วยบรรเทาความยากจนและทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยตระหนักว่าการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่จะสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งเป็นพลังอันสำคัญในการช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างประเทศ สันติภาพ และความเจริญมั่งคั่ง (UNWTO, 2011: ออนไลน์) หากจะกล่าวถึงอุตสาหกรรมหลักที่เป็นรากฐานให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจไทยมาช้านานก็คงหนีไม่พ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมากรัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบในการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนแล้วประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการท่องเที่ยวแข็งแรงพร้อมที่จะก้าวไปในเวทีอาเซียน และก้าวไปสู่เวทีโลกได้อย่างภาคภูมิใจ ดังนั้นในการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงจักรยานยนต์ของประเทศไทย

ให้เป็นศูนย์กลางของอาเซียนนั้น จำเป็นต้องมีการกล่าวถึงการท่องเที่ยว และทฤษฎีการท่องเที่ยว ซึ่งจะขอกกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ ที่สร้างการเคลื่อนไหวของผู้คนไปสู่ประเทศ หรือ สถานที่ที่นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมปกติของผู้คนเหล่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล หรือ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ/อาชีพ โดยผู้คนเหล่านั้นถูกเรียกว่าผู้มาเยือน (ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งนักท่องเที่ยว หรือนักทัศนาจร; ผู้พำนัก หรือ มิใช่ผู้พำนัก) และการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของพวกเขาเหล่านั้นซึ่งบางกิจกรรมอาจเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (UNWTO, 2014: ออนไลน์)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2542 ได้ให้คำนิยามคำว่า ท่องเที่ยว ไว้เป็นคำกริยา มีความหมายว่า “เที่ยวไป” และให้คำนิยามของคำว่า เที่ยว ไว้ว่า หมายถึง “กิริยาที่ไปที่โน่นที่นี่เรื่อยไป มักใช้พูดประกอบกับกริยาอื่น เช่น เที่ยวหา เที่ยวพูด เที่ยวกิน เที่ยวนอน; ไปไหนๆ เพื่อความเพลิดเพลินตามสบาย เช่น ไปเที่ยว เดินเที่ยว ท่องเที่ยว, เตรีอเตรไปเพื่อหาความสนุกเพลิดเพลินตามที่ต่าง ๆ เช่น เที่ยวงานกาชาด

โกลด์เนอร์และ ริชชี (Goeldner and Ritchie, 2006) ได้ให้คำจำกัดความถึงการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวอาจนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการ กิจกรรม และ ผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว รัฐบาลท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่น และ สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจและ การเป็นเจ้าของสำหรับผู้มาเยือน

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ยังได้ให้คำนิยามไว้อีกว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

ไนล์ไมเยอร์ และ เพอร์ดูร์ (Ninemeier and Perdue, 2005) ได้มองว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมและให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อ้างถึงทุกธุรกิจที่จัดหาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวสาธารณะ

ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ.2522 มาตราที่ 4 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับ นักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่ หรือ

การดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือ ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายความว่า ผู้ดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522)

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นชั่วคราวเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเพื่อก่อให้เกิดความบันเทิง รื่นเร่ใจและแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จูรากรณ์ (2545) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กร และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งระดับประเทศ และระดับโลกจะทำการศึกษา และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2. การเดินทางการท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่พักท่องเที่ยว ตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยวิธีใดนั้น จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัยไปถึงจุดหมายปลายทาง ด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ และภาษาคนในท้องถิ่นนั้นๆ ตามปกติ นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ คือ

3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ เพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น เป็นต้น

3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลป์ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลเพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนา ที่จะได้รู้จักกับคนใหม่ๆ

3.4 แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation ) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์ และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเอง ได้รับความเชื่อถือ เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร เป็นต้น

ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะ พื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาวางแผนการตลาด ซึ่งปัจจัยหลัก เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1. ลักษณะพื้นฐาน หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกออก ตามลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนักซึ่งแต่ละปัจจัย จะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้

1.1 เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ตามลำพัง หรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัว น้อยกว่ามักเดินทางกับเพื่อน หรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถัน และรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และสามารถเดินทางได้สะดวกดังนั้น



แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมาก หรือมีอัตราเติบโตที่สูงก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกันดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยว มักจะมาพร้อมกับพ่อแม่ โรงเรียน หรือสถาบันจัดอบรมต่างๆ

1.2.2 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 - 24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่มักจะมาพร้อมกับพ่อแม่ โรงเรียน สถาบันจัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาดนั้นทั้งกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพน่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนี้อีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

1.2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะ มีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะ สุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

1.2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง และตอนปลาย ช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูงตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้นประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคง

1.2.5 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดพักผ่อนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะ ไม่มีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบ

1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภาระหน้าที่การงานที่แตกต่างกันไป มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะ มีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระ หน้าที่การงาน ก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยครั้ง โดยเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับบริหารกลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนชาย

1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับ

การศึกษาสูงก็มักมีอาชีพและรายได้ที่ดีส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่านอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิด และวิถีชีวิตที่ดีซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.5 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคลกล่าวคือบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำโดยทั่วไป ในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูง หรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลาง หรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำ หรือกลุ่มระดับล่างซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานะนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วเนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจเดินทางน้อยลงแต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีมีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัวและกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่สถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อม และภูมิอากาศแตกต่างกันก็ย่อมมีความต้องการ และเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นจัดก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่าในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อนก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศหนาวเย็น หรือมีหิมะ เป็นต้น เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างก็จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่แตกต่างกันไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออกเพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

2. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้างมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่เพื่อวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

3. กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้าง และพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว และถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวรวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยวหรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวมักมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น

โดยสรุปแล้ว “การท่องเที่ยว” ในความหมายของผู้วิจัยหมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน ใช้เวลาว่างเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ มิใช่เพื่อการทำอาชีพ และการท่องเที่ยวนั้นต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ฮอลล์ และ มิทเชล (Hall&Mittchell,2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจ และความสนใจที่ต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหาร การผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร การท่องเที่ยวประเภทนี้ควรจะได้รับ การสนับสนุนเนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว เพราะการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งอาหารก็ถือเป็นปัจจัยลำดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเดินทาง (Boyne et al., 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

Tourism Queensland (2003) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งไม่ได้เกิดจากภคตตาคาร หรือร้านอาหารราคาแพงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดถึงคุณภาพ เพราะ นักท่องเที่ยวที่ เรียกว่า food tourist มีความประทับใจร้านอาหารริมทางที่ราคาไม่แพง หรือไม่จำเป็นว่าร้านอาหารนั้นต้องเป็นที่รู้จักมากนักแต่หากสถานที่นั้นสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ฮอลล์ (Hall, 2003) กล่าวว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีดังนี้

1. ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
3. เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรม และเศรษฐกิจของท้องถิ่น
4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
5. เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น
6. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และภาคเกษตรกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ อาหารนั้นใช้ผลผลิตการเกษตรเป็นวัตถุดิบหลัก การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้แปรรูปผลผลิตการเกษตรในฟาร์ม สินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร เช่น เครื่องเทศ เครื่องปรุง หรือไม่ว่าจะเป็นเทศกาลอาหารริมทาง เทศกาลอาหารท้องถิ่น งานเทศกาลผลไม้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) จากสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกของ UNWTO ในปีพ.ศ.2558 ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้รวม 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 5.1 ล้านบาทสำหรับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ ตามลำดับ ประเทศไทยพบว่าเป็นปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 4.56 แสนล้านบาทของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายด้านอาหารสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน อังกฤษ รัสเซีย และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในไทย 1.74 แสนล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิเสธความสำคัญของอาหารได้เลย เพราะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวขึ้นด้วย นอกจากนี้การสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญมากกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การค้นหาร้านอาหารแนะนำ การค้นหาเส้นทาง การแชร์ผ่านอินสตาแกรม การเช็คอินในเฟซบุ๊ก รวมถึงการโปรโมทผ่าน เว็บไซต์ รีวิวร้านอาหารต่างๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

โดยผู้วิจัยคิดว่าในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะที่ต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารโดยตรง เช่น เทศกาลอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอาหารริมทาง เทศกาลอาหารท้องถิ่นซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากชาวต่างชาติ หรือรายได้จากคนไทยท่องเที่ยวไทยเอง และยังเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น

และภาคเกษตรกรรมอีกด้วย หากการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับการสนับสนุนมากขึ้นก็อาจจะเป็นการท่องเที่ยวประเภทต้นๆที่ทำให้มีเงินเข้าสู่ประเทศได้มากขึ้น

### 3. บทบาทร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารริมทางเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพราะ ประเทศไทยถือเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกเนื่องจากอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีลักษณะเฉพาะ ในตัวของมันเองและมีความหลากหลายจึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารจึงสามารถดำรงอยู่ได้ และเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันสูญหายไปจากโลก เพราะ อาหารถือเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของ ธุรกิจร้านอาหารริมทางในตลาดโลก การขยายตัวของสังคมเมือง ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการ ร้านอาหารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง เพราะ ทารับประทานได้ง่าย และมีความสะดวก เนื่องจากวิถีชีวิตของคนเมือง ที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงทำให้อาหารริมทางสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนเมืองได้ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้คนหันมาให้ความสนใจร้านอาหารริมทางมากขึ้น เพราะ เมื่อรายได้ลดลงคนจึงมีความต้องการที่จะใช้เงินให้น้อยลง และร้านอาหารริมทางก็มี ราคาที่สมเหตุสมผล จึงทำให้อาหารริมทางเติบโตมากขึ้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทย, 2555)

ซีเอ็นเอ็นโก กล่าวไว้ว่า “กรุงเทพมหานคร ถือเป็น สวรรค์” ของอาหารประเภท “สตรีทฟู้ดส์” หรือร้านอาหารริมทางอย่างแท้จริง วัฒนธรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารข้างทาง ถูกสร้างขึ้น โดยพฤติกรรมของคนไทยที่สามารถรับประทานอาหารได้ตลอดทั้งวัน และเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย จนนับไม่ถ้วน ตั้งแต่ผลไม้ ของคาว ไปยังของหวาน” (หนังสือพิมพ์มติชน, 2555)

เว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ ได้จัดอันดับอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก พบว่ากรุงเทพมหานครได้อันดับที่ 1 เนื่องจากเป็นเมืองที่มีร้านอาหารริมทางให้เลือกมากมาย ซึ่งแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารริมทาง ก็ต่างมีสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (ณฤดี ศิริฐานนท์, 2559)

สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ได้กล่าวไว้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งใน 10 เมืองที่ถูกยกย่องให้เป็นร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก และประเทศที่มีร้านอาหารริมทางที่ตรงลงมาคือประเทศญี่ปุ่น (บีบีซี-เทโร เรดิโอ, 2559)

นอกจากนี้ กระทรวงต่างประเทศ ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มูลนิธิไทย และ กรุงเทพมหานคร เปิดตัวแอปพลิเคชัน “Street food Bangkok” หวังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย และประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทาง ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกิดความสนใจมากขึ้นรวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์ความเป็นเมืองร้านอาหารริมทาง ของกรุงเทพมหานครสำหรับแอปพลิเคชันสามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ แอนดรอยด์ ไอโอเอส เป็นรูปแบบที่จะเน้นความน่าสนใจ และค้นหาโดยระบุพิกัดร้านอาหารเมนูแนะนำรวมทั้ง ประเภทของอาหารพร้อมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความสะดวกสบาย ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์หรือเทคโนโลยีในการค้นหาสถานที่ หรือการวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยว และร้านอาหารแปลกใหม่ (สำนักข่าวไทย, 2558)

#### 4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

เดโซ สวานานนท์ (2512) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง บุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ สถานการณ์ บุคคล สถานที่ รวมไปถึงท่าทางที่แสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

รุ่งนภา (2536) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมาจาก ประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้บุคคลเกิดการแสดงปฏิกิริยา หรือการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะมีการตอบสนองออกมาในทางชอบหรือไม่ชอบสิ่งๆ นั้น จากแนวคิดดังกล่าว

พรทิพย์ บุญนิพันธ์ (2545) กล่าวว่า ทัศนคติมองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้ การคิด (Cognitive Component) ความคิด ความเชื่อในทางที่ดีหรือไม่ดี บวกหรือลบ ซึ่งมีการส่งผลต่อทัศนคติ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าขั้นนี้ เป็นทัศนคติที่มีทิศทางแล้วเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มในการกระทำ (Action Tendency Component) ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของเจตคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรักของบุคคลโดยอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

## 5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรือรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย การบริการหรือความความคิดซึ่งเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้ายังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five Product Level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหาร เพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไข หรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสิ่งสำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## 2. ราคา (Price: P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วยทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง สิ่งที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่

วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน วิธีตั้งราคาคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2.2 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า การตั้งราคาประเภทนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าธุรกิจคู่แข่ง ถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดีการตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน มีการเปิดหน้าร้านให้ลูกค้าได้มาใช้บริการถึงสถานที่ เป็นที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้บริการ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า

3.2 การให้บริการถึงที่ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง



3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขา มีจัดการตั้งตัวแทน เช่น บริษัทสายการบินขยายบัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการใดในตลาด ชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือสำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และใช้สินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้บุคคล เป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่ช่วยพนักงานในการขายสินค้า กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม

4.4 การขายโดยพนักงาน การเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พบปะผู้ซื้อโดยตรง เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

4.5 การตลาดโดยตรง ใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคไม่ใช่คนกลาง ได้แก่ จดหมายตรง แคตตาล็อก

#### 5. ด้านบุคคล (People: P5)

บุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย เจ้าขององค์กร ผู้บริหาร และพนักงานในทุกๆ ระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้จะมีผลในเรื่องของคุณภาพการให้บริการต่างๆ ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เป็นผู้กำหนดนโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆ ระดับ และยังเป็นผู้กำหนดกระบวนการในการให้บริการ ไปจนถึงเรื่องการของการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสาร และให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนก็จะมีหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร

เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานแถวหน้า เพราะไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการเท่านั้น แต่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาปัญหาเฉพาะหน้าอีกด้วย

#### 6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P6)

ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เช่น หากมีความสะอาด ดูหรูหรา บริการก็น่าจะมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของในธุรกิจแต่ละที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริหารควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถออกแบบ จัดวางสิ่งต่างๆให้อยู่ในที่ที่เหมาะสมที่สุด เพราะ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจครั้งแรก ควรสร้างสิ่งแวดล้อมกายภาพให้เหมาะสมแก่การให้บริการ และมีการคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นด้วย

#### 7. ด้านการจัดการสินค้าและบริการ (Process: P7)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน ถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการทำงาน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน หากให้บริการแบบตัวใครตัวมัน ลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ ทุกองค์จะต้องมีการวางแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมื้อเย็นช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

ธนิตา ปิติวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ด้านการรู้จักด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้ออาหารไทยทั้ง 4 ภาค และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานที่พำนักในประเทศแถบยุโรป มีคู่สมรสที่ไม่เป็นคนไทย ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า เพศ อายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางพบว่าอายุ ประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน แต่เพศ และการมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้พบว่าเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศที่พำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทยจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้และขนมไทย

ไพรัตน์ สุระศิริรานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์นั้น ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของระยะเวลาในการเดินทาง และคำแนะนำจากเพื่อนและเว็บไซต์ ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความใกล้สนามบิน และนอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการของบริการที่แตกต่างไปกับวัฒนธรรมของคนไทย นั่นก็คือการบริการน้ำชุป และเมนูภาษาจีน เนื่องจากคนจีนนั้นมักจะมีชุปร้อนๆ เป็นเครื่องเคียงเสมอในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งแม้จะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวของคนจีนเหล่านี้ก็ยังต้องการรับประทานน้ำชุปอยู่ในส่วนของเมนูภาษาจีนนั้นจากการออกภาคสนามโดยส่วนใหญ่แล้วคนจีนไม่สามารถที่จะสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่เมนูภาษาจีนยังเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจากผลการวิจัยสามารถที่จะนำไปเป็นข้อมูล ในการพัฒนารองรับต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทย โดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตัง และส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค

อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001 - \$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยว นานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2 - 3 ครั้ง ฟานักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามา ในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทาน อาหารไทยริมบาทวิถี 2 - 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51 - 100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ชาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่าเพศชายและ เพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ฮาร์ลัน ไดมัส (Dimas H., 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผู้ค้าริมถนน: ปัญหาของเมือง และ ความเป็นไปได้ของเศรษฐกิจ ในหลายๆครั้งในการจัดการเมืองในประเทศที่กำลังพัฒนาสิ่งที่ทำลายที่สุด คือ ปัญหาของผู้ค้าริมทางเท้า พวกเขามีปัญหาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของทางเท้าในเมืองของอินโดนีเซีย การที่ธุรกิจของพวกเขาได้มีการกระจายลงมาบนพื้นถนน เป็นที่มาที่ทำให้เกิดการจราจรแออัด สภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นทางการของพวกเขา และชยะจากการค้าขายของพวกเขา เป็นสาเหตุที่ทำให้ ทัศนียภาพของเมืองมีความสกปรก อย่างไรก็ตามในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมุ่งเน้นศักยภาพทางเศรษฐกิจของพวกเขาที่นำเสนอในด้านของเมืองที่มีการจัดการอย่างชาญฉลาด เป็นโอกาสในการพัฒนา ดังนั้นนโยบายปัจจุบันเกี่ยวข้องกับการรบกวน และการกำจัดของผู้ค้าริมทางเท้า ดังที่ได้มีการปฏิบัติโดยเทศบาลในอินโดนีเซีย สิ่งที่ดีที่สุดคือการต่อต้าน และที่เลวร้ายที่สุดก็คือการจัดการ อย่างไม่มีความปรานี วิจัยฉบับนี้อธิบายถึงแหล่งที่มาของปรากฏการณ์ผู้ค้าริมทาง (ซึ่งพบว่า เป็นส่วนใหญ่มากของเศรษฐกิจ) และแสดงให้เห็นถึงการจัดการปัญหาของผู้ค้าริมทางจากตัวอย่างที่ ปฏิบัติกันทั่วโลก

ผู้ค้าริมถนนมีภาพลักษณ์แง่ลบในสายตาของผู้ใช้ถนนในเรื่องของการทำให้ถนนและทางเดินเท้า แออัด ด้วยเหตุนี้ผู้คนทั่วไปจึงสนับสนุนในการกวาดล้างผู้ค้าริมทางออกจากถนนโดยรัฐบาลท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามนโยบายที่ใช้ในการปราบปรามผู้ค้าริมทาง ภายใต้การดูแลของตำรวจ ที่แสดงให้เห็นถึงการต่อต้าน ผู้ค้าริมทางยังคงอยู่เพราะมันเป็นช่องทางการตลาดของพวกเขา ซึ่งสามารถตอบสนองได้ในด้านของเศรษฐกิจ พวกเขาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขาเป็นสิ่งที่มีความหมายของเมือง พวกเขาสมควรที่จะได้รับการสนับสนุน ไม่เพียงเพราะพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของคนยากจนและอ่อนแอ

การสนับสนุนผู้ค้าริมทางอย่างยั่งยืน คือหนทางที่เป็นไปได้ ถ้าหากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจมีการเปลี่ยนความคิด การที่มีความคิดที่ดีเป็นรากฐานที่ทำให้เกิดนโยบายที่ดี มันประสบความสำเร็จในหลายๆที่ และผู้จัดการเมืองของอินโดนีเซียก็มีตัวอย่างมากมายให้ได้ศึกษา มันถึงเวลาที่เราจะช่วยเปลี่ยนผู้ค้าริมทาง จากเมืองที่ถูกทำลายให้กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ที่ๆคนจนและคนที่ไร้ฝีมือสามารถมีส่วนร่วมในการทำให้สังคมงอกงาม และสังคมเองก็ช่วยสนับสนุนให้พวกเขาเติบโตจนกลายเป็นธุรกิจอย่างเป็นทางการที่ถูกต้องตามกฎหมาย

เซีย หยาง เหวิง (Chia Y. W., 2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ศักยภาพในการรองรับระหว่างเมืองที่กำลังพัฒนา: จากการสังเกตทั้งสองกรณี กรณีของ ซูเหลียน (ZL) และ กวานตง (GD) ตลาดชุมชนในเมืองซินจู ประเทศไต้หวัน จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ค้าริมถนนมีบทบาทที่มีความเด็ดขาดระหว่างกระบวนการย้ายไปยังพื้นที่ทำการค้าแห่งใหม่ พวกเขาได้ทำข้อตกลงกับผู้ค้าริมถนน และมีข้อตกลงหลายๆข้อที่มีความน่าสนใจ การก่อตั้งมาตรฐานในสังคมของพวกเขา และธรรมเนียมปฏิบัติในอีกนัยยะหนึ่ง แม้ว่าองค์กรผู้ค้าริมถนน อาจจะมีการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องของการหาพื้นที่เพื่อทำการค้าแห่งใหม่ โดยงานวิจัยฉบับนี้ยังชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการอยู่ในองค์กรผู้ค้าริมถนนที่มีความแข็งแกร่งในการจัดการผู้ค้าริมถนนในเมือง ภายใต้สถานการณ์ ที่ผู้นำของผู้ค้าริมถนนมีความแข็งแกร่ง อาจจะทำลายการบริหารเมืองของภาครัฐ และรูปแบบการปกครองของเมือง

สิริเพ็ญ เอี่ยมจรรยา และ เควิน วงศ์ฤดี (Yiamjanya S., Wongleedee K., 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความปลอดภัยของอาหาร และความเสี่ยงที่รับรู้ได้: กรณีศึกษาถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการศึกษาสถิติประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา และระดับที่จะได้รับความเสี่ยงจากความปลอดภัยของอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีเพียงไม่กี่คนที่สัมผัสได้ถึงความเสี่ยงจากการทดสอบในภายหลัง แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่มีความแตกต่าง

กันไปในหมู่นักท่องเที่ยวสูงอายุกับนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่น และระหว่างผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูง และต่ำจากการจัดอันดับของนักท่องเที่ยว ที่สัมผัสได้ถึงความปลอดภัยของอาหารเป็นสัญญาณที่น่าสนใจ ในเรื่องของผลลัพธ์ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเสี่ยงในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ในการก่อตั้งร้านอาหารโดยสามารถจัดอันดับได้ดังนี้ 1. ความสะอาดของอุปกรณ์ประกอบอาหาร 2. สุขอนามัยของพื้นที่ที่ใช้ในการเตรียมอาหาร 3. ความสะอาดของเครื่องปรุง และส่วนผสม ในขณะที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร ในอาหารริมทาง และเครื่องดื่ม สามารถจัดอันดับได้ดังนี้ 1. ความสะอาดของแผงขายสินค้า และรถเข็น 2. ความสะอาดของอาหารที่ขาย 3. สุขอนามัยของพ่อค้า/แม่ค้าที่ขายอาหารริมทาง

แดนเต้ ดี แมทเทโอ และเกียโคโม คาวูตา (Dante, D. M., and Cavuta G., 2016) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: สามารถลดนามธรรมของเมืองจุดหมายปลายทางได้หรือไม่ อาหารริมทางในบทบาทของรูปแบบทางธุรกิจสมัยใหม่ในการจัดการเขตการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์นี้ ก็เป็นไปได้ที่จะต้องพิจารณาการค้นหาสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารโดยเฉพาะในปีที่ผ่านมา มีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากมายที่ได้รับการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว มีการกระจายตัวเป็นอย่างมาก และเป็นที่แน่นอนว่าเราสามารถพิจารณาถึงกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร และเครื่องดื่ม มากขึ้น และมากขึ้นมันค่อยๆ เชื่อมเข้ากับแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันนี้ เหมือนกับอาหารริมทาง และลานเปียร์ พวกเราได้ค้นพบถึงคุณค่าของอาหารพื้นเมืองร่วมกับการค้นพบ กลุ่มตลาดใหม่ของลานเปียร์ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างสูงสุดมีความเป็นไปได้ที่จะแตะถึง 1000 โควตาในอิตาลี ระหว่าง โรงงานผลิตเปียร์ขนาดเล็ก สถานที่ผลิตเปียร์ และบริษัทเปียร์ ซึ่งสอดคล้องกับอาหารริมทางที่เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบใหม่ของการจัดการการท่องเที่ยว โดยจุดประสงค์ ของการศึกษาในครั้งนี้คือการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากกิจกรรมนี้ โดยวัดจาก ผลประโยชน์ของพื้นที่ที่ให้ประโยชน์ เมื่อใช้เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมนี้

เวลเวท เนลล์สัน (Nelson V., 2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อาหารและรูปภาพบนเว็บไซต์ ของฮูสตัน เท็กซัส ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง หมายถึง ความเชื่อ ทศนคติ ความคิด และความประทับใจกลายเป็นสิ่งนักท่องเที่ยวยึดติดกับจุดหมายปลายทาง เป็นบทบาทสำคัญใน กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีที่มาจากหลายๆแหล่ง

ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการบริการ แหล่งที่มาของสื่อมุ่งเป้าไปที่ผู้ชมทั่วไป ซึ่งสามารถสร้างความสนใจในจุดหมายปลายทาง คนที่ไม่เคยได้ไปเยือนก็กลายเป็นผู้มาเยือนในครั้งแรก เมื่อพวกเขามีความกระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลจากองค์กรทางการตลาดของจุดหมายปลายทาง ที่มีความตั้งใจที่จะเชิญชวนให้มีทัศนคติมาเยือนในกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นความน่าสนใจของสื่อ คือโอกาสที่จะได้นำเสนอถึงพัฒนาการทางด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในปีที่ผ่านมา สุธสตันได้มีการยอมรับสื่อในระดับชาติที่ได้รับความนิยมของการเป็นจุดหมายปลายทางในเรื่องของอาหาร ศูนย์ประชุมสุสตัน และสำนักผู้เยี่ยมชม (GHCVB) ได้มีเนื้อหาเรื่องของภาพลักษณ์ในเว็บไซต์ โดยในวิจัยฉบับนี้ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้เว็บไซต์จำนวน 16 เว็บไซต์ภายใต้หัวข้อ ‘ร้านอาหาร’ นอกจากนี้จะมีการให้ข้อมูลโลจิสติกส์เกี่ยวกับการกิน และเครื่องดื่มในสุสตัน เรื่องของร้านอาหารท้องถิ่นที่จะถูกใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ในท้องถิ่นที่โดดเด่น การรับรองคุณภาพของประสบการณ์ และเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในธรรมชาติของจุดหมายปลายทาง ในสถานที่อื่นๆที่กำลังมองหาวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆได้มีการนำมุมมองเหล่านี้มาใช้งานในแง่ของการสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อในเรื่องของอาหาร



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปริมณฑลของร้านอาหารริมทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยที่มีการสัญจรในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ แม้มีรายได้น้อย แต่มีศักยภาพที่น่าส่งเสริม และเคยรับประทานอาหารริมทางบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 ท่าน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนชาวไทย จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 คน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

### กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนชาวไทย

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของคอคแครง (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยสูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแครง มีดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

โดยงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

เมื่อแทนค่าจะได้

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

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ( $N$ ) = 384.14 คน

เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทางคณะผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนชาวไทยที่มีการสัญจรในกรุงเทพมหานคร ระหว่างช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2559 และเคยรับประทานอาหารริมทางบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยเลือกจากประชาชนชาวไทย และได้กำหนดโควตาเป็นประชาชนชาวไทยที่เคยรับประทาน

อาหารริมทางบริเวณเขตกรุงเทพมหานครมาก่อน โดยแบ่งการเลือกประชาชนชาวไทยที่เคยรับประทานอาหารริมทาง ในพื้นที่ 4 เขต ที่เป็นแหล่งอาหารริมทางที่สำคัญ เขตละ 100 คน โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ถนนข้าวสาร	เขตพระนคร	จำนวน 100 คน
ถนนพหลโยธิน	เขตจตุจักร	จำนวน 100 คน
ถนนสีลม	เขตบางรัก	จำนวน 100 คน
ถนนเยาวราช	เขตสัมพันธวงศ์	จำนวน 100 คน
รวมทั้งสิ้น		400 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกบุคคลจากขั้นตอนที่ 1 ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพื่อตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 – พฤศจิกายน พ.ศ.2559

#### กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คณะผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างที่อาจารย์ที่ปรึกษาเห็นว่ามีความรู้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ต่ำกว่า 5 ปี

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### แบบสอบถามสำหรับประชาชนชาวไทย

แบบสอบถามสำหรับประชาชนชาวไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทาง เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง เป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่แบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่แบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) สามารถแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับสามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แก้ไขความถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับเนื้อหา เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ ก่อนทดลองใช้ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ เท่ากับ 0.68

5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ 0.85

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยรับประทานอาหารริมทาง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2559
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีความสามารถทางสถิติ ในการประมวลผลข้อมูลดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทางของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ
  - ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. แบบสัมภาษณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางคณะผู้วิจัยได้ใช้การถอดเทปสรุปความ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและบทสัมภาษณ์ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 3 ตอนดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทางของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

#### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.0
หญิง	255	64.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	151	37.8
25 - 34 ปี	111	27.8
35 - 44 ปี	79	19.8
45 - 54 ปี	50	12.4
55 ปีขึ้นไป	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.3
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5



ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	53	13.3
พนักงานเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	172	43.0
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	118	29.5
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.4
อื่นๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	11.0
5,000 - 10,000 บาท	58	14.5
10,001 - 15,000 บาท	50	12.5
15,001 - 20,000 บาท	77	19.2
20,001 - 25,000 บาท	63	15.8
25,001 บาทขึ้นไป	108	27.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทางของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบุคคลผู้ร่วมเดินทางไปร้านอาหารริมทาง

บุคคลผู้ร่วมเดินทางไปร้านอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	49	12.2
ครอบครัว	98	24.5
เพื่อน	199	49.8
คนรัก	49	12.2
อื่นๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 199 คน เลือกเดินทางไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ร่วมเดินทางไปร้านอาหารริมทาง

จำนวนคนที่ร่วมเดินทางไปร้านอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	38	9.5
2 - 3 คน	212	53.0
4 - 5 คน	114	28.5
5 คนขึ้นไป	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางครั้งละ 2 - 3 คน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งอาหารริมทาง  
ใดได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งอาหารริมทางใดได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เยาวราช	279	69.8
บางรัก	22	5.5
จตุจักร	74	18.5
ถนนข้าวสาร	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 279 คน เลือกให้เยาวราชเป็นแหล่ง  
ร้านอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8

ตาราง 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเดินทางไปยังแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยม

เหตุผลที่เลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคามีความเหมาะสม	100	14.4
รสชาติอาหาร	222	31.6
ความสะดวกในการเข้าถึง	112	16
ความหลากหลายของอาหาร	253	36
อื่นๆ	15	2
<b>รวม</b>	<b>702*</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : \*จำนวนรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเป็นข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 253 คน เดินทางไปแหล่งร้านอาหารริมทาง  
เพราะความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมารับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมารับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตามประสบการณ์ / การบอกต่อ	213	29.5
เพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก	267	36.9
สื่อโทรทัศน์	71	9.8
อินเทอร์เน็ต	123	17
แอปพลิเคชัน	35	4.8
อื่นๆ	14	2
<b>รวม</b>	<b>723*</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : \*จำนวนรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเป็นข้อความที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 267 คน เดินทางมารับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยม เพราะเพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก โดยมี คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตาราง 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารริมทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
08.00 - 11.00 น. (ช่วงเช้า)	9	2.3
11.01 - 14.00 น. (ช่วงกลางวัน)	53	13.2
14.01 - 17.00 น. (ช่วงบ่าย)	34	8.5
17.01 - 20.00 น. (ช่วงเย็น)	243	60.8
20.01 ขึ้นไป (ช่วงค่ำ)	61	15.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปรับประทานอาหารริมทางในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. (ช่วงเย็น) จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ตาราง 12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการไปเยือนใน 1 ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการไปเยือนใน 1 ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง / ครั้ง	236	58.8
3 - 4 ชั่วโมง / ครั้ง	147	36.8
มากกว่า 4 ชั่วโมง / ครั้ง	17	4.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 236 คน ใช้ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการไปเยือน คือ 1 - 2 ชั่วโมง / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.8

ตาราง 13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	155	38.8
2 - 4 ครั้ง / เดือน	196	49.0
5 - 8 ครั้ง / เดือน	38	9.4
มากกว่า 8 ครั้ง / เดือน	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 196 คน เดินทางไปยังแหล่งร้านอาหารริมทาง 2 - 4 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 49

ตาราง 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด

ชนิดอาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารคาว	322	41.4
ขนมหวาน / ของหวาน	185	23.8
อาหารทานเล่น	162	20.8
เครื่องดื่ม	101	13.0
อื่นๆ	7	1.0
<b>รวม</b>	<b>777*</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : \*จำนวนรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเป็นข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 322 คน เลือกรับประทานอาหารคาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตาราง 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารริมทาง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	18	4.5
101 - 200 บาท	98	24.5
201 - 300 บาท	107	26.8
301 - 400 บาท	70	17.5
401 - 500 บาท	45	11.2
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 107 คน มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง คือ 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตาราง 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

รูปแบบการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทานที่ร้าน	213	53.3
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	173	43.3
ซื้อกลับบ้าน	14	3.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานที่ร้าน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตาราง 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางไปแหล่งร้านอาหารริมทาง

รูปแบบการเดินทางไปแหล่งร้านอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินเท้า	28	6.8
รถยนต์ส่วนตัว	145	35.5
ระบบขนส่งสาธารณะ	236	57.7
<b>รวม</b>	<b>409*</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : \*จำนวนรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเป็นข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลข้อมูลตามตารางที่ 18 - 25

#### ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน บริบทของร้านอาหารริมทาง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.61	มาก
ด้านราคา	3.73	0.55	มาก
ด้านสถานที่	3.87	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.67	มาก
ด้านบุคคล / บุคลากร	4.20	0.68	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.24	0.86	ปานกลาง
ด้านการจัดการสินค้าและบริการ	3.44	0.73	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคล / บุคลากร ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.61) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.67) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.55) ด้านการจัดการสินค้าและบริการ ( $\bar{x} = 3.44$ , S.D. = 0.73) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.24$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ



ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. อาหารริมทางในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.85	0.76	มาก
2. อาหารริมทางมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของท่าน	3.81	0.84	มาก
3. ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการผลักดันให้อาหารริมทางเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่	3.92	0.87	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$  , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือในการผลักดันให้ร้านอาหารริมทางเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.92$  , S.D. = 0.87) รองลงมา คืออาหารริมทางในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{X} = 3.85$  , S.D. = 0.76) อาหารริมทางมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 3.81$  , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา (Price)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ราคาสินค้าและบริการของร้านอาหารริมทางทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.68	0.82	มาก
2. ราคาของอาหารริมทางในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.24	0.81	ปานกลาง
3. การออกมาตรการในการควบคุมราคาอาหารริมทางเพื่อความ เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยวในอนาคต	4.29	0.77	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$  , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกมาตรการในการควบคุมราคาอาหารริมทางเพื่อความ เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยวในอนาคต ( $\bar{x} = 4.29$  , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ราคาสินค้าและบริการของร้านอาหารริมทางทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{x} = 3.68$  , S.D. = 0.82) และราคาของอาหารริมทางในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ( $\bar{x} = 3.24$  , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสถานที่ (Place)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. บริเวณนี้มีความเหมาะสมที่จะจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหาร	3.82	0.86	มาก
2. จุดจำหน่ายอาหารริมทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.99	0.71	มาก
3. บริเวณนี้มีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.81	0.86	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$  , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จุดจำหน่ายอาหารริมทางสามารถ เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{x} = 3.99$  , S.D. = 0.71) รองลงมา คือ แหล่งจำหน่ายอาหารริมทางมีความเหมาะสมที่ จะจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 3.82$  , S.D. = 0.86) และแหล่งจำหน่ายอาหารริมทางมีระบบ ขนส่งสาธารณะที่สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันมีความเหมาะสมและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว	3.65	0.89	มาก
2. ในปัจจุบันนี้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับร้านอาหารริมทางมีความแพร่หลาย	3.53	1.00	มาก
3. หากมีการพัฒนาโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในไทยมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น	4.14	0.74	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการพัฒนาโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในไทยมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.74) รองลงมา คือ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันมีความเหมาะสมและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.89) และในปัจจุบันนี้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับร้านอาหารริมทางมีความแพร่หลาย ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลหรือบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านบุคคล/บุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง	4.08	0.90	มาก
2. ผู้ประกอบการควรมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ	4.28	0.85	มากที่สุด
3. ผู้ประกอบการควรให้บริการที่รวดเร็ว	4.23	0.76	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางด้านบุคคล / บุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการควรมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการควรบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.76) และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Environment)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. บริเวณจำหน่ายอาหารริมทางมีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	3.17	1.15	ปานกลาง
2. บริเวณที่จำหน่ายอาหารริมทางมีความปลอดภัย	3.35	0.94	ปานกลาง
3. ความสามารถในการรองรับลูกค้าของร้านอาหารริมทาง	3.19	0.94	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.24</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$  , S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริเวณที่จำหน่ายอาหารริมทางมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.35$  , S.D. = 0.94) รองลงมา คือ ความสามารถในการรองรับลูกค้าของร้านอาหารริมทาง ( $\bar{X} = 3.19$  , S.D. = 0.94) และบริเวณจำหน่ายอาหารริมทางมีความสะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 3.17$  , S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการจัดการสินค้าและบริการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ผู้ประกอบการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการคิดเงินค่าอาหาร	3.56	0.82	มาก
2. ความสะอาดของผู้ให้บริการระหว่างการทำอาหาร เช่น ใส่ถุงมือ ใส่หมวกคลุมผม ใช้อุปกรณ์หยิบอาหาร	3.22	1.10	ปานกลาง
3. การให้บริการของผู้ประกอบการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.53	0.80	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางด้านการจัดการสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีความรอบคอบในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.82) รองลงมา คือ การให้บริการของผู้ประกอบการมีความสะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.80) และความสะอาดของผู้ให้บริการระหว่างการทำอาหาร ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 1.10) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง ด้านความรู้และความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลข้อมูลตามตารางที่ 26 - 28

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านความรู้และความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ทัศนคติด้านความรู้และความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.71	0.56	มาก
ด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.11	0.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.48	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.56) รองลงมาเป็นด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.56)



ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็น ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.32	0.78	มากที่สุด
2. การเรียนรู้ด้านการทำอาหารไทยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.61	0.80	มาก
3. กรรมวิธีในการทำอาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.62	0.76	มาก
4. เอกลักษณะของอาหารไทยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.07	0.79	มาก
5. การจัดเทศกาลอาหาร เช่น เทศกาลกินเจเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.11	0.82	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$  , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 4.32$  , S.D. = 0.78) รองลงมา คือ การจัดเทศกาลอาหาร ( $\bar{x} = 4.11$  , S.D. = 0.82) เอกลักษณะของอาหารไทยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 4.07$  , S.D. = 0.79) กรรมวิธีในการทำอาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 3.62$  , S.D. = 0.76) และการเรียนรู้ด้านการทำอาหารไทยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 3.61$  , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นด้านความคิดเกี่ยวกับการ  
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสื่อความหมายของ ภูมิปัญญาไทย	3.96	0.81	มาก
2. ความหลากหลายของเทศกาลอาหารส่งเสริมให้เกิดการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น เทศกาลอาหารริมทางสร้างสรรค์ เทศกาลรวบรวมร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ (Food Truck Festival)	4.14	0.74	มาก
3. สนุกสนานในการรับประทานอาหารส่งเสริมให้เกิดการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.97	0.83	มาก
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนออาหารส่งเสริมให้เกิด การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การแกะสลักผักหรือผลไม้เป็น ลวดลายต่างๆเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4.14	0.83	มาก
5. ควรมีการจัดตั้งจุดศูนย์รวมจำหน่ายอาหาร (Foods Center) เพื่อให้ริมทางเท้ามีความเป็นระเบียบและ สะอาดมากขึ้น	4.32	0.78	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$  , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ควรมีการจัดตั้งศูนย์รวมจำหน่ายอาหาร ( $\bar{x} = 4.32$  , S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ความหลากหลายของเทศกาลอาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 4.14$  , S.D. = 0.74) ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนออาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 4.14$  , S.D. = 0.83) สนุกสนานในการรับประทานอาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{x} = 3.97$  , S.D. = 0.83) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสื่อความหมายของภูมิปัญญาไทย ( $\bar{x} = 3.96$  , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากแบบสอบถามพบว่าข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ควรมีการส่งเสริมคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐานมีสุขลักษณะที่ดีมีความสะอาดสดใหม่ปริมาณเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรออกมาตรการควบคุมราคาอาหารให้เหมาะสม
4. ควรมีการจัดตั้งจุดศูนย์รวมอาหาร (Food Center) รวมไปถึงการแบ่งพื้นที่ในการขายอาหารอย่างเป็นระเบียบและสะดวกต่อการเข้าถึง
5. ภาครัฐควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางโดยผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวโดยเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีการบริการที่เหมาะสมต่อประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
7. ควรมีการรักษาความสะอาดในพื้นที่ขายอาหารริมทางให้ถูกสุขลักษณะ และจัดระเบียบพื้นที่ให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยว
8. ควรมีมาตรการในด้านการกำจัดของเสียจากการประกอบอาหารของร้านอาหารริมทาง

### ตอนที่ 3 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

#### สรุปผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีปัญหา หรืออุปสรรคใดที่ขัดขวางการท่องเที่ยวประเภทนี้บ้าง

คำตอบ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พี่ว่าเหมือนยังไม่ค่อยได้ยินว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่อาหารเป็นจุดดึงดูดหนึ่งของการท่องเที่ยว เพราะคนส่วนใหญ่ไปเที่ยว กิน แล้วปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ มันยังเป็นเรื่องหลักของการที่ไปแล้ว ต้องไปหาอะไรกิน ไปอดทน พี่เลยมองว่า สถานการณ์ตอนนี้อาหารเป็นเรื่องหลัก เป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยว และก็ปัญหาอุปสรรค ตอนนี้ยังมองไม่ออกเรื่องปัญหาอุปสรรค แล้วในแง่ของคนไทย เรายังไม่ค่อยมองในเรื่องสุขอนามัยของอาหารเท่าไร แต่ถ้าเป็นชาวต่างชาติ เขามองเรื่องความปลอดภัยในการกินเป็นหลัก แล้วก็ของไทยยังไม่ค่อยพร้อมเท่าไรกับเรื่องนี้ อาหารริมทางเป็นประเด็นใหญ่ในการจัดการสุขลักษณะของทั้งผู้ปรุง สถานที่ในการปรุง อันนี้อาจเป็นปัญหาหลัก

2. ท่านคิดว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางควรเป็นไปในทิศทางใด

คำตอบ ทิศทางในตอนนี้พี่ว่าเริ่มมีหน่วยงานที่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องอาหารริมทาง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร และ เมืองท่องเที่ยวหลัก อย่างที่อยู่สถาบันอาหารและดูแลเรื่องนี้เป็นหลัก เมื่อก่อนนี้เราไม่มีมาตรฐานของอาหารริมทาง แต่ตอนนี้เริ่มมีการจัดทำมาตรฐานอาหารริมทาง เคยใช้กับกรุงเทพมหานคร ทางกรุงเทพมหานครกับพีมีโครงการร่วมกัน เรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นร้านอาหารริมทาง กับ ภูเก็ต ตอนนี้เริ่มทำกับภูเก็ต อบรมผู้ประกอบการแล้วก็เข้าไปช่วยพัฒนา อาจจะทำโมเดลต้นแบบของร้านให้ แล้วก็เริ่มทำกับเชียงใหม่

3. หากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยท่านคิดว่าควรมีวิธีการอย่างไร และหน่วยงานใดควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม

คำตอบ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือหลักๆก็ต้องการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยว ถ้าเป็นเรื่องอาหารก็จะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ของพีก็สถาบันอาหาร อย่างที่บอกว่าในเรื่องของ Food safety แม้กระทั่งเรื่องเมืองของแต่ละเมือง เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ถ้าเกิดเมืองให้ความสำคัญ ทุกอย่างมันก็จะง่ายขึ้น เพราะว่าเมืองมีอำนาจที่สุดแล้วในการที่จะสั่งว่า ให้ออกระเบียบหรืออะไร เมืองก็จะเป็นคนดูแลกับเทศบาล อย่างภูเก็ตนี่เขาให้ความสำคัญเรื่องนี้ เหมือนกับผู้ค้าค้าเห็นความสำคัญ

4. ท่านคิดว่าทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทางเป็นอย่างไร

คำตอบ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทาง คนไทยชินกับสิ่งที่เคยเห็นที่บอก ตั้งแต่ต้นว่าเขายังไม่ค่อยมองเรื่องสุขลักษณะเท่าไร ดูที่หน้ากิน น่ารัก รวย รูปร่างสวย มีชื่อเสียงอะไรอย่างนี้ แต่ว่าถ้าเกิดเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติคือนอกจากหน้ากิน น่ารัก รวยแล้ว เขาก็มองเรื่องของความสะอาดด้วย เหมือนกัน

5. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ ร้านอาหารริมทางเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างแหล่งอาหารริมทาง ข้าวสาร เขียวราช เหมือนเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเลย

6. ท่านคิดว่าการจัดระเบียบทางเท้าส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ การจัดระเบียบทางเท้าของกรุงเทพมหานคร มีผลกับเรื่องร้านอาหารริมทางเหมือนกัน อย่างตอนนี้เขาเริ่มจัดระเบียบมาสักพักแล้ว ในการไม่ให้ขายของอันนี้เราเองก็กระทบ เราเองที่เคยกิน ประจำทุกวันก็จะไม่มีของกินริมทาง ซึ่งถ้าจัดระเบียบจริงๆ เสน่ห์มันจะหายไป ถ้าจัดรวมไปอยู่มันก็คือ ศูนย์อาหารทั่วไป เสน่ห์ของร้านอาหารริมทาง คือ มันต้องอยู่ริมทาง มันเห็นว่าหน้าตาเป็นแบบนี้ เห็นว่า หมูปังมันมีควัน อันนี้มันคือเสน่ห์ ถ้าเกิดเราจับไปรวมในศูนย์อาหารมันจะขาดเสน่ห์

7. ในอนาคตมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะจัดทำฟู้ดส์เซ็นเตอร์เพื่อรวบรวมร้านอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่ หรือไม่ และควรทำอย่างไร

คำตอบ ถ้าเกิดจับร้านอาหารริมทางไปรวมเป็นศูนย์อาหารธรรมดา เหมือนมันก็มีความพยายามทำ เหมือนกับห้างบางห้างที่เขาทำ คนก็ไม่เยอะนะ เพราะว่ามันชื่ออาหารริมทาง มันก็ควรอยู่ริมทาง กลุ่มคนที่ไปกินก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง จะไม่ใช่คนที่เดินหาอาหารริมทาง ที่ไม่ค่อยเห็นด้วยเพราะมันไม่เหมือนกัน ศูนย์อาหารก็คือศูนย์อาหาร อาหารริมทางก็คืออาหารริมทาง

## สรุปผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีปัญหา หรืออุปสรรคใดที่ขัดขวางการท่องเที่ยวประเภทนี้บ้าง

คำตอบ สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบัน เป็นสถานการณ์ที่ตึงเครียด ภาครัฐก็สนับสนุนกันมากขึ้น ถ้าพูดถึงเรื่องปัญหา ณ ตอนนี้อาจจะยังรู้สึกกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของการที่คนยัง

ไม่รู้จักอาหารไทยบางอย่าง ซึ่งตอนนี้ก็เพิ่งเริ่มวางโครงการนำร่องไป เช่น อาทิตย์ที่แล้วที่อาจารย์ไปทำโครงการของททท. คือโครงการอาหารถิ่นตะลุยกินทั่วไทย ซึ่งจะเป็นโครงการที่ทำเพราะต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารถิ่นทั่วประเทศ ซึ่งเขาก็จะคัดอาหารแปลกๆมาจากแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ หรืออาหารที่ยังไม่รู้จัก เขาก็พยายามโปรโมทตรงนั้นเพราะว่า พวกอาหารทะเล อาหารริมทาง เขาก็สนับสนุน โปรโมทกันมาสักพักแล้ว แต่ว่าตอนนี้เขาบอกว่าแทนที่จากสถานการณ์โลก เศรษฐกิจโลก มันก็ไม่ใช่ว่าดี หรือแย่ หรือว่าดีมาก เลยคิดว่าควรที่จะเน้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการหาความแปลกของอาหาร เรื่องของอาหารที่คนไทยยังไม่ค่อยรู้จัก

2. ท่านคิดว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางควรเป็นไปในทิศทางใด

คำตอบ สำหรับอาหารริมทางก็คิดว่าอาจจะต้องพัฒนาในรูปแบบของการประกอบอาหาร แล้วก็เน้นในเรื่องของสุขอนามัย เพราะว่าอาหารริมทางมันไม่ได้สะอาดหรือได้มาตรฐานเท่าไร ถ้าเป็นไปได้ อยากรู้ให้เขาช่วยดูแลหรือว่ามีศูนย์สักศูนย์หนึ่งสามารถเป็นแหล่งที่คนจะได้รับประทานอาหารริมทางกันแต่เป็นในรูปแบบที่ดีขึ้นหรือว่าจะให้ปรับทัศนคติด้วยก็ได้กับผู้ประกอบการในเรื่องของอาหารให้ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะมากขึ้น

3. หากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยท่านคิดว่าควรมีวิธีการอย่างไร และหน่วยงานใดควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม

คำตอบ ตอนนี้นะคะในเรื่องของการส่งเสริม นะคะ ก็มีอยู่แล้ว หลักๆก็จะเป็นททท. แล้วก็รัฐบาล จากที่ดูท่านก็ดูสนใจบอกว่าให้ดำเนินการต่อได้เลย ก็คือจะเป็นในรูปแบบของการพัฒนาให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็นจุดขายของประเทศไทยในปี2560 แล้วก็มีการทรวงพาณิชย์เข้ามาร่วมด้วย แต่คิดว่าในอนาคต ยังไงคนไทยเราก็จะต้องเน้นไปในเรื่องของอาหารทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยของเราเองด้วยค่ะ

4. ท่านคิดว่าทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทางเป็นอย่างไร

คำตอบ บางคนเขาก็ไม่โอเค สำหรับความรู้สึกส่วนตัวนะคะ อย่างบางร้านก็จะมีหลากหลายแบบ แหะเลขึ้นอยู่กับการจัดการระบบของเขว่าเป็นยังไง แล้วก็อย่างคนไทยถ้าพูดถึงคนไทยหาทานกันง่าย เขาก็ทานกันได้หมดแหละอาหารริมทางแต่ก็ในบางที่เราจะเลือกนิดหน่อย ในเรื่องของความสะอาด เขาจะมองในจุดนั้นมากขึ้น มองในเรื่องของเมนูอาหารที่เป็นเมนูเพื่อสุขภาพมากขึ้นด้วย ปัจจุบันนี้คนไทยจะสังเกตมากขึ้นอย่างเมนูทอดถ้าใช้น้ำมันดำ หลายคนก็ไม่อยากซื้อ จะมีในเรื่องของสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น

5. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ มีส่วนมากนะคะจากเพื่อนๆชาวต่างชาติที่เข้ามา หลายคนเขาบอกว่าอยากลองไปกินอาหารไทยแท้ๆ ก็เลยกลายเป็นว่าอาหารสามารถเป็นจุดขายจุดหนึ่งได้แล้ว เพราะตอนนี้อาหารไทยเราดังมากในต่างประเทศ เหมือนมันมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ณ ตอนนี้เลยกลายเป็นว่าอาหารไทยมีจุดเด่นตรงที่อาหารบ้านเราจะเน้นในเรื่องของสุขภาพด้วยบ้านเขาก็จะมองว่าอาหารบ้านเราไปทำทานเองก็ได้หรือว่าจะมาที่ไทยก็ได้ เขาก็จะมองไปที่จุดนั้นก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่และคิดว่าถ้าพัฒนาต่อไปก็จะเป็นอะไรที่ดีมาก

6. ท่านคิดว่าการจัดระเบียบทางเท้าส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ จริงๆมันก็มีผลกระทบนะคะ แต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่เขาจัดระเบียบ อย่างทางเท้าทางคนเดินก็ไม่ควรที่จะมีร้านมาเรียง มาขาย จริงๆก็เป็นสิ่งที่ดี ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยด้วย ความสะอาดด้วย แล้วก็มันเป็นสิ่งที่ดีแหละที่เขาจัดระเบียบในส่วนนี้ อาจารย์ก็เห็นด้วย มันก็อะไรหลายๆอย่างเพราะเรื่องอาหารเป็นเรื่องที่อ่อนไหวมาก เช่นอากาศร้อนแบคทีเรียก็ลง และทุกอย่างมันส่งผลต่อกัน มันอาจจะไม่สะดวกต่อคนค้าขาย แต่มันดีกับผู้บริโภค ไม่แอด

7. ในอนาคตมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะจัดทำฟู้ดส์เซ็นเตอร์เพื่อรวบรวมร้านอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่ หรือไม่ และควรทำอย่างไร

คำตอบ จริงๆถ้าเกิดรวมเป็นฟู้ดเซ็นเตอร์ในแต่ละพื้นที่ได้ก็จะดีมาก หรือว่าจะมีสักที่หนึ่งในย่านนั้นรวมตัวกันเป็นฟู้ดเซ็นเตอร์ขึ้นมาแล้วก็ให้มีการควบคุมในเรื่องของความสะอาด สุขอนามัยทั้งหลาย มันก็จะได้พัฒนาอาหารริมทางของเราให้อยู่ในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งมันก็ได้ยากหรอก แค่เปลี่ยนสถานที่ในการขาย แล้วก็ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้ว่ามีการจัดตั้งอยู่แถวนี้อาจจะไม่ต้องใหญ่มาก แต่ว่าให้มันมีการควบคุมที่ดีให้สะอาดไม่เลอะเทอะข้างถนน แล้วก็มันน่าจะควบคุมได้ง่ายกว่าการขายที่ริมถนนเลยมันก็ดีกับหลายๆคนด้วย

### สรุปผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีปัญหา หรืออุปสรรคใดที่ขัดขวางการท่องเที่ยวประเภทนี้บ้าง

คำตอบ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาสนับสนุนมากขึ้น เช่น เยาวราช มีการจัดอนามัยของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ Clean Food Good Taste มีการตรวจมาตรฐานรถเข็น ซึ่งต้องได้รับการรับรองว่าสะอาด รวมถึงมีปอดักไขมันไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนบนถนนเยาวราช ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของสถานการณ์รวมๆ อย่างที่จังหวัดภูเก็ตได้รับรางวัล Gastronomy เนื่องจากความหลากหลายของอาหารในจังหวัดภูเก็ต เช่น อาหารจีนกวางตุ้ง (โรบะ), หมี่สะบั้ง, อาหารไทย, อาหารทะเล, อาหารฮกเกี้ยน จึงได้รับเลือกให้เป็น Gastronomy in the world/ Street food ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของเมืองไทย

ส่วนปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นเรื่องความสะอาด จึงมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารที่ได้รับการรับรองของ Clean Food Good Taste แต่นักท่องเที่ยวที่อยู่มานานจะเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านการปรุงสดใหม่ หรืออาหารที่แช่แข็ง หรือได้รับการเตือนว่ามาเมืองไทยห้ามรับประทานอาหารริมทาง เพราะว่ามีแมลงวันหรือไม่สะอาด นักท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ร้อนและปรุงสดใหม่ แต่เสน่ห์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย คือ สามารถรับประทานอาหารได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศอื่นไม่มี

2. ท่านคิดว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางควรเป็นไปในทิศทางใด

คำตอบ แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางจะเป็นไปในทิศทางที่ดีมากขึ้นถ้ามีการใส่ใจในสุขลักษณะตามที่สาธารณสุขกำหนด มีการรับรองและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3. หากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยท่านคิดว่าควรมีวิธีการอย่างไร และหน่วยงานใดควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม

คำตอบ ในปัจจุบันมีหน่วยงานที่เข้ามาดูแลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข(กรมอนามัย) โดยมีมาตรฐานสำหรับร้านอาหารริมทาง Clean Food Good Taste ในการตรวจร้านอาหาร การขออนุญาตประกอบอาหาร และความถูกต้องในรสชาติอาหารไทยที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม



4. ท่านคิดว่าทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทางเป็นอย่างไร

คำตอบ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทาง คือ ดีและนิยม ซึ่งคนไทยไม่ค่อยนิยมไปบริโภคร้านอาหารในภัตตาคาร แต่ค่อนข้างนิยมรับประทานอาหารริมทาง

5. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ อาหารริมทางเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย โดยทางCNNได้มีการจัดอันดับร้านอาหารริมทางของไทยให้เป็นอันดับ1

6. ท่านคิดว่าการจัดระเบียบทางเท้าส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ การจัดระเบียบทางเท้าไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพราะระเบียบทางเท้าถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและเอื้ออำนวยต่อการสัญจร ไม่ใช่ที่วางรถเข็นขายอาหาร และในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดโซนในการขายไว้อย่างชัดเจน เช่น เขาวราช ที่มีการขึ้นทะเบียนรถเข็นขายอาหาร

7. ในอนาคตมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะจัดทำฟู้ดส์เซ็นเตอร์เพื่อรวบรวมร้านอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่ หรือไม่ และควรทำอย่างไร

คำตอบ ร้านอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่มีเสน่ห์เป็นของตนเอง ดังนั้นคงไม่ใช่หน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะเข้าไปจัดตั้งเป็นฟู้ดเซ็นเตอร์ แต่จะเป็นการหยิบอาหารที่เป็นเสน่ห์หรือเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาโปรโมทและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และชุมชน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 พื้นที่ ได้แก่ ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร ถนนสีลม เขตบางรัก และถนนข้าวสาร เขตพระนคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวไทยที่มีการสัญจรในกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกแบบโควต้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาร้อยละ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการถอดเทป และสรุปความ

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทางของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 199 คน เดินทางไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.8 เดินทางครั้งละ 2 - 3 คน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยเลือกเอวาราชาให้เป็นแหล่งร้านอาหารริมทางยอดนิยม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 เหตุผลที่ทำให้เดินทาง จำนวน 253 คน เดินทางเพราะความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 63.3 เหตุผลที่เดินทาง จำนวน 267 คนเดินทางเพราะเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.8 นิยมไปรับประทานในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. (ช่วงเย็น) จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ระยะเวลาที่ใช้อยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ความถี่ของการเดินทางอยู่ที่ 2 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 เลือกรับประทานอาหารคาว จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 201 - 300 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยเลือกรับประทานที่ร้าน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และใช้ระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านบุคคล / บุคลากร ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.68) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.56) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

## ส่วนที่ 5 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์จากการถอดเทปสัมภาษณ์ ตามข้อคำถามได้ดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีปัญหา หรืออุปสรรคใดที่ขัดขวางการท่องเที่ยวประเภทนี้บ้าง

ในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายมากนักแต่ว่าทางภาครัฐก็มีการคิดโครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่มีอาหารจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง สามารถหากินได้ง่าย และอาหารริมทางก็ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานครก็ได้ ในส่วนของปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การที่ผู้ประกอบการไทยนั้นยังไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาด หรือสุขอนามัยมากนัก ทำให้เกิดเป็นปัญหาความปลอดภัยของอาหารต่อนักท่องเที่ยว

2. ท่านคิดว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางควรเป็นไปในทิศทางใด

หากจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง ควรพัฒนาในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะทั้งในเรื่องของการประกอบอาหาร และสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านค้า ซึ่งในจุดนี้ทางกรุงเทพมหานครได้ร่วมมือกับสถาบันอาหารในการออกมาตรฐานของร้านอาหารริมทาง และมีการจัดอบรมแก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงข้อปฏิบัติ

3. หากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยท่านคิดว่าควรมีวิธีการอย่างไร และหน่วยงานใดควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม

ควรส่งเสริมในเรื่องของความปลอดภัยของอาหารให้มากขึ้น และดึงเอกลักษณ์อาหารในแต่ละท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการเดินทางมากขึ้น และควรรักษาเอกลักษณ์ของอาหารนั้นๆเอาไว้ ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ และรสชาติอาหาร โดยหน่วยงานที่ควรเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ 1.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2.เทศบาลเมืองท้องถิ่น 3.กระทรวงพาณิชย์

4. ท่านคิดว่าทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทางเป็นอย่างไร

เป็นไปในทางที่ดี คือ มีความรู้สึกที่ร้านอาหารริมทางเป็นอาหารที่คุ้มค่าราคา หาทานได้ง่าย เหมาะกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ แต่จะไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของสุขลักษณะ แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ที่มีความน่าทาน และความคุ้มค่าราคามากกว่า

5. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีส่วนอย่างมาก เนื่องจากอาหารไทยนั้นมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยว อีกทั้งอาหารริมทางของไทยก็ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นที่ 1 ของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อมาลิ้มลองรสชาติของอาหารไทยจากประเทศต้นตำรับ

6. ท่านคิดว่าการจัดระเบียบทางเท้าส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน มีสองท่านเห็นด้วยว่าการจัดระเบียบทางเท้ามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง เนื่องจากเสน่ห์ของร้านอาหารริมทางจะหายไป แต่การจัดระเบียบก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะทำให้ประชาชนสามารถสัญจรได้สะดวกมากขึ้น และมีความสะอาดมากขึ้น ส่วนผู้เชี่ยวชาญอีกหนึ่งท่านไม่เห็นด้วยว่าการจัดระเบียบทางเท้ามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง เนื่องจากแต่เดิมนั้น ทางเท้าทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้สัญจรได้สะดวก แต่ต่อมาร้านค้าก็ได้มาตั้งร้านเพื่อค้าขาย ดังนั้นการจัดระเบียบทางเท้าจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่อย่างใด

7. ในอนาคตมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะจัดทำฟู้ดส์เซ็นเตอร์เพื่อรวบรวมร้านอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่ หรือไม่ และควรทำอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน มีสองท่านที่ไม่เห็นด้วยกับการจัดตั้งฟู้ดส์เซ็นเตอร์ เนื่องจากร้านอาหารริมทางมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่แตกต่างกับร้านอาหารประเภทอื่นๆการที่นำมารวมเอาไว้ในฟู้ดส์เซ็นเตอร์จะทำให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวหายไป และการเป็นเพียงร้านอาหารในจุดจำหน่ายอาหาร (Foods Court) ธรรมดาๆ และกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไป ส่วนผู้เชี่ยวชาญอีกหนึ่งท่านเห็นด้วยกับการจัดทำฟู้ดส์เซ็นเตอร์ เนื่องจากการจัดตั้งฟู้ดส์เซ็นเตอร์นั้นจะเป็นการยกระดับให้กับอาหารริมทางให้มีมาตรฐาน มากขึ้น และสามารถควบคุมในเรื่องของสุขอนามัยในการปรุงอาหารได้มากขึ้น

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 บาทขึ้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการเงินสูงในอนาคต เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีการเดินทาง มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือการเดินทางเพื่อการทำงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒน์ จูฑากรณ์ ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15 - 24 ปี เป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพที่น่าส่งเสริม และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต

### 2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปกับเพื่อน ครั้งละ 2 - 3 คน และเลือกให้เยาวราชเป็นแหล่งร้านอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะความหลากหลายของอาหาร โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งอาหารริมทาง คือ เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทานคือช่วงเย็น (17.01 - 20.00 น.) ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่อยู่ที่ 2 - 4 ครั้งต่อเดือน นิยมรับประทานอาหารคาว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201 - 300 บาท โดยเลือกรับประทานที่ร้าน และเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ แสดงให้เห็นว่า เยาวราชเป็นแหล่งร้านอาหารริมทางที่ประชาชนชาวไทยนิยมเดินทางไปเพื่อรับประทานอาหารเย็นพร้อมกับเพื่อน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ทำให้มีเวลาในการรับประทานอาหารมากกว่าช่วงเช้า หรือช่วงกลางวันที่เป็นเวลาเร่งรีบ และยังมีระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนชาวไทย เลือกที่จะเดินทางไปยังเยาวราช ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชในมื้อเย็น ซึ่งเลือกรับประทานตามคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการผลักดันให้อาหารริมทางเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากหากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการทำงานร่วมกันถือเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นระบบ และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากภาครัฐให้การส่งเสริม แต่ภาคเอกชนไม่ให้การสนับสนุนก็จะเป็นการยากที่จะผลักดันอาหารริมทางให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้กลไกแห่งความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์ทางอาหารนั้น ควรเน้นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น พื้นที่เยาวราชที่มีจุดแข็งในด้านความหลากหลายของอาหารที่เป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังเยาวราช โดยสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) กล่าวว่า การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้มีการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3.2 ด้านราคา ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการออกมาตรการในการควบคุมราคาอาหารริมเพื่อความเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันราคาอาหารในหลายร้านค่อนข้างมีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และยังเกิดการกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ดังนั้นการออกมาตรการควบคุมราคาให้แก่ักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (2542) ตามมาตราที่ 29 วรรคสอง กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการใดๆโดยจงใจที่จะทำให้ราคาต่ำ เกินสมควรหรือสูงเกินสมควร หรือทำให้ปั่นป่วนซึ่งราคาสินค้าหรือบริการใด ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารริมทางจำนวนมาก แต่ยังคงขาดมาตรการในการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งหากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สามารถบังคับใช้มาตรการด้านราคาอย่างเคร่งครัดน่าจะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ด้านสถานที่ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในด้านสถานที่ จะเห็นได้ว่าในพื้นที่วิจัยหลักทั้งสี่พื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ที่มีความสามารถในการเข้าถึง จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ยอดนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้

การเข้าถึงพื้นที่ได้ง่ายแล้ว ระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกส่งผลอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของบูฮาลิส (Buhalis D., 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความสามารถในการเข้าถึงเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวได้โดยมีเส้นทาง และเครือข่ายการคมนาคมที่สะดวกและปลอดภัย ดังนั้นหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง หรือแม้กระทั่งการจัดตั้งศูนย์อาหาร ความสามารถในการเข้าถึง และระบบขนส่งสาธารณะ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ดังกล่าว

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในไทยมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คน หากมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆก็จะทำให้เกิดความสนใจและเกิดเป็นการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) เรื่องการใช้ส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อต่างๆเหล่านี้ เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความคล้อยตามและมีความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3.5 ด้านบุคคล / บุคลากร ในส่วนของส่วนประประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในด้านบุคคล / บุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้ประกอบการมีความสุข และเป็นมิตรในการให้บริการ เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังและต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการ รวมไปถึงด้านการแสดงออกต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2553) ที่กล่าวถึงการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางนั้นบุคลากรนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก



3.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า บริเวณที่จำหน่ายอาหารริมทางมีความปลอดภัย อาจเป็นเพราะแหล่งอาหารผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เป็นแหล่งอาหารยอดนิยมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสถานที่ปลอดภัย ซึ่งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นับเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (1954) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะได้รับความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต นอกจากความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว สิ่งสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จำเป็นต้องจัดการอย่างเร่งด่วนคือ ความสะอาดของสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันแผงขายอาหารริมทางไม่ได้มีความใส่ใจเรื่องความสะอาดของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากนัก ส่งผลให้แหล่งอาหารริมทางในบางพื้นที่มีความสกปรก ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน นอกจากนี้ปัญหาขยะและการตั้งร้านค้าที่ไม่เป็นระเบียบส่งผลให้เกิดทัศนยะจาดขึ้นในหลายพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากด้านของความปลอดภัยแล้ว ผู้วิจัยว่า มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสิ่งเร่งด่วนที่สมควรให้มีการ ปรับปรุง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

3.7 ด้านการจัดการสินค้าและบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในด้านการจัดการสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีความรอบคอบในการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริการที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรมีความรอบคอบในทุกๆ ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงขั้นตอนส่งมอบให้แก่ลูกค้า จึงควรมีกระบวนการบริหารจัดการให้เป็นระบบในการทำงานของบุคลากรอย่างมีแบบแผน ซึ่งจากการสังเกตการให้บริการของร้านอาหารริมทาง พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีความรอบคอบในการให้บริการ ส่วนใหญ่มีการจัดการสินค้าและบริการอย่างไม่เป็นระบบ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการให้บริการกองทัพยากรบุคคลมหาวิทยาลัยมหิดล (2558)กล่าวว่า ความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงานเป็นการวางแผนการทำงานทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและบุคลากร และเป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหา หรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต หากจะทำการพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางนั้น ควรมีกระบวนการจัดการสินค้าและบริการที่เป็นระบบมากขึ้น โดยหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการจัดสินค้า และบริการ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการจัดการสินค้าและบริการแล้ว กระบวนการในการให้บริการ

อาหารริมทางอาจเป็นระบบมากขึ้น ส่งผลให้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นรูปธรรมได้ในอนาคต

#### 4. ทศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

4.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะที่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นเอกลักษณ์ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรง เช่น เทศกาลอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอาหารริมทาง และการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และก่อให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งร้านอาหารริมทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฮอลล์ และมิทเชลล์ (Hall & Mitchell, 2005) กล่าวว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจ และความสนใจที่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหาร การผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ดังนั้นในการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวยังมีความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มากนักดังนั้นหากมีการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวอาจส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2 ด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีประสบการณ์ด้านการใช้บริการของร้านอาหารริมทางที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทัศนคติต่อร้านอาหารริมทางทั้งด้านบวกและด้านลบตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรมีการจัดตั้งจุดศูนย์รวมจำหน่ายอาหาร (Foods Center) โดยการจัดตั้งจุดศูนย์รวมจำหน่ายอาหารประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลายของอาหาร มีราคาที่เหมาะสม คุณภาพของอาหารมีมาตรฐาน มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การจัดระเบียบของร้านอาหารที่มีความเรียบร้อยและถูกสุขอนามัยทั้งด้านของอาหารและพื้นที่ เช่น ประเทศสิงคโปร์เคยเป็นประเทศที่มีร้านอาหารริมทางเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อมีการพัฒนาประเทศทำให้ร้านอาหารริมทางได้รับการจัดตั้งให้เป็นจุดศูนย์รวมจำหน่ายอาหาร (Foods Center) เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย (สยามธุรกิจ, 2011)

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางโดยการดึงเอกลักษณ์ของอาหารไทย และเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละพื้นที่ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมถึงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการท่องเที่ยว และอาหาร เพื่อพัฒนา และหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกัน
2. ควรมีการจัดตั้งศูนย์อาหาร (Food Center) เพื่อรวบรวมร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น เขาวราช จตุจักร บางรัก ข้าวสาร เป็นต้น โดยในการเลือกพื้นที่จัดตั้งศูนย์อาหารควรเป็นแหล่งที่มีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกต่อการเข้าถึงของประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีการบริหารจัดการศูนย์อาหารอย่างเป็นระบบเพื่อให้พื้นที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ตรงตามมาตรการของกรมอนามัยและมีการลงพื้นที่ตรวจสอบมาตรฐานของร้านอาหารในทุกๆเดือน
3. ภาครัฐควรออกมาตรการควบคุมราคาของร้านอาหารริมทางหรือมีการทำป้ายกำกับราคาอาหารให้เหมาะสม และมีการควบคุมราคาอาหารให้เป็นมาตรฐานเพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค
4. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดเทศกาลรวบรวมอาหารริมทางและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. ภาครัฐควรมีการจัดการอบรมผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงรูปลักษณะของอาหารเพื่อดึงดูดให้ประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความสนใจต่อรูปลักษณะอาหารไทย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นว่าควรมีการใส่ใจในเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัยของร้านอาหารริมทาง
2. จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารริมทางเป็นอาหารที่มีความคุ้มค่า คุ้มค่า สามารถรับประทานได้ง่าย และเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบ
3. ควรส่งเสริมให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อม และจัดการร้านอาหารริมทางให้มีความเป็นระเบียบ
4. ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

5. ควรมีมาตรการควบคุมราคาอาหาร และรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหาร
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มากขึ้น และเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย
7. ประชาชนชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการจัดตั้งจุดศูนย์รวมจำหน่ายอาหาร (Foods Center) เพื่อรวบรวมร้านอาหารริมทางเข้าไว้ด้วยกัน

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป**

1. ให้มีการทำวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางแบบเจาะลึกของแต่ละพื้นที่ (เยาวราช บางรัก ข้าวสาร จตุจักร)
2. ให้มีการทำวิจัยเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทร้านอาหารริมทางกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า
3. ควรมีการทำวิจัยศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร).  
สืบค้นจาก [http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan\\_S.pdf](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560.  
สืบค้น 20 ธันวาคม 2559, จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)
- กัลยา วานิชบัญชา. (2555). การใช้SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2522). พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. กรุงเทพมหานคร.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร).  
สืบค้นจาก [http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/Factors\\_Affecting\\_Tourist\\_Behavior\\_at\\_Amphawa\\_Floating\\_Market\\_Samut\\_Songkhram\\_Province/10.\\_Chapter\\_2.pdf](http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/Factors_Affecting_Tourist_Behavior_at_Amphawa_Floating_Market_Samut_Songkhram_Province/10._Chapter_2.pdf)
- จันทิมา จตุพรเสถียรกุล. (2554). บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร).  
สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lib/1066/03chapter2.pdf>

- จิรายุทธ์ สندا. (2557). **ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยใน จังหวัดจันทบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร).  
 สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1880/1/jirayut\\_sond.pdf&ved=0ahUKEwjJsZDEqILRAhXCTLwKHbfoCaAQFggkMAU&usq=AFQjCNGtFzd6pvDrg3CQkm\\_yhIN3GP1Kbw](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1880/1/jirayut_sond.pdf&ved=0ahUKEwjJsZDEqILRAhXCTLwKHbfoCaAQFggkMAU&usq=AFQjCNGtFzd6pvDrg3CQkm_yhIN3GP1Kbw)
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2556). **พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร** (รายงานผลวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชรา กิจวิโรคนันท์. (2557). **ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(1), 12-17.**
- ดุชนิ เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณิพร ภัคดี, และ ปุริ หนูนัด. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา** (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ดลชนก นะเสื่อ, และ ปรียา นิติวรเวช. (2554). **ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร).**  
 สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2554/GB/33.pdf>
- เดโช สนวนานนท์. (2512). **ปทานุกรมจิตวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดวงพร ทรงศิวะ. (ม.ป.ป.). **การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร** (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี).  
 สืบค้นจาก <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/71415-9.pdf>
- ทีมข่าวฐานเศรษฐกิจ. (2559, 1 สิงหาคม). **Culinary trail ท่องเที่ยวด้านอาหารไทยแตะ 5 แสนล้าน. ฐานเศรษฐกิจ**. สืบค้น 29 สิงหาคม 2559,  
 จาก <http://www.thansettakij.com/2016/08/01/77043>

ทีมข่าวประชาชาติธุรกิจ. (2559, 5 สิงหาคม). ท่องเที่ยวเชิงอาหารคาดปี'59 โต 5 แสนล้าน.

**ประชาชาติธุรกิจ**. สืบค้น 30 สิงหาคม 2559,

จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1470287507](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470287507)

ทีมข่าวมติชน. (2559, 23 ตุลาคม). สตรีทฟู้ดส์ไทยติดโผซีเอ็นเอ็นดีที่สุดในโลก. **มติชน**.

สืบค้น 6 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.matichon.co.th/news/245937>

ทีมข่าวสยามธุรกิจ. (2554, 26 เมษายน). **Food talk**. สยามธุรกิจ. สืบค้น 20 ธันวาคม 2559.

จาก [http://www.siamturakij.com/home/news/print\\_news.php?news\\_id=413352677](http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413352677)

ทีมข่าวไทยรัฐ. (2559, 28 มกราคม). มาสเตอร์การ์ด ชี้ กรุงเทพมหานครแชมป์นักท่องเที่ยวมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก. **ไทยรัฐ**.

สืบค้น 6 ตุลาคม 2559,

จาก <http://www.thairath.co.th/content/569123>

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์(Maslow's General Theory of Human & Motivation). (ม.ป.ป.)

สืบค้น 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/maslows-general-theory-of-human.html>

ธนาคารเพื่อการส่งออก. (2555). **ธุรกิจร้านอาหารริมทาง...ปลายทางที่สดใส**. สืบค้น 6 ตุลาคม 2559,

จาก <http://thaifranchisedownload/dl/group12120120629152034.pdf>

ธนิดา ปิติวรรณ. (2555). **แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหาร**

**ไทย 4 ภาคและชนมไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี).

จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle>

นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปีอีซี-เทโร เรดิโอ. (2559). **กรุงเทพ Street Foods ที่ดีที่สุดในโลกจาก CNN**.

สืบค้น 30 สิงหาคม 2559, จาก <http://virginhitz.becteroradio.com/news/17664>

เบญญาภา อัยุโพธิ์ทอง. (2557). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ**

**อาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร).

สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45780?src=/sidebar/thesis.jsp>

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.**

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พิสมัย เจิตดีสกุล. (2558). **ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร).

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (Ed.) (2542) **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี 2542.** กรุงเทพฯ.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). **ทัศนคติของการพัฒนาต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : กรณีศึกษา ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่3** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก

<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/1766>

วิภารัตน์ สุราลัย. (2556). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก [http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/WIPARAT%2520%2520SURALAI/06\\_ch2.pdf&ved=0ahUKEwipg-KopILRAhXEVrwKHfboBFMQFggYMAA&usg=AFQjCNEAd8NUAldUdlap9n2RehkenFScoQ](http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/WIPARAT%2520%2520SURALAI/06_ch2.pdf&ved=0ahUKEwipg-KopILRAhXEVrwKHfboBFMQFggYMAA&usg=AFQjCNEAd8NUAldUdlap9n2RehkenFScoQ)

วีระวัฒน์ ภูกันตาน. (2553). **ความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่แผงลอยจำหน่ายอาหารในเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพมหานคร).

จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52920620/chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52920620/chapter2.pdf)

ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.

ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2553). **Service Mind หัวใจแห่งการบริการ.** สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/siriporn/pdf/servicepdf1.pdf>

สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทำมาดี จำกัด.
- สำนักข่าวไทย. (2558). **เปิดตัวแอมฯ STREET FOOD BANGKOK เอาใจคนชอบกินเที่ยว**. สืบค้น 30 สิงหาคม 2559, จาก [www.tnamcot.com/content/288540](http://www.tnamcot.com/content/288540)
- สำนักเทศกิจ. (2553). **หาบเร่-แผงลอย ในกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2555** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, และ รัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมือง และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 11(1), 37-52.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 2(1), 97-116.
- Chia, Y. W. (2013). **Accommodate Street Vendors during the Urban Development Process : With Two Empirical Cases of Zhu Lian (ZL), and Guan Dong (GD) Public Markets in Hsinchu City, Taiwan**. (Master's thesis, National Cheng Kung University, Taiwan). Retrieved from <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/79203/844353051-MIT.pdf>
- Dante, D.M., & Cavatu, G. (2015). **Enogastronomic Tourism : can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions**. (Master's thesis, School of Economics, University, Italy). Retrieved from <http://ac.els-cdn.com/S2212567116303355/1-s2.0-S221256>
- Dimas, H. (2008). **Street Vendors : Urban Problem and Economic Potential**. (Master's thesis, Department of Economics Padjadjaran University, Indonesia). Retrieved from <http://core.ac.uk/download/pdf/9317773.pdf>
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B., (2006). **Tourism: Principles, practices, philosophies** (10 ed.). NJ: John Wiley and Sons.

- Mak, AHN., Lumbers, M., & Eves, A. (2011). **Globalisation and food consumption in tourism.** (Master's thesis, University of Surrey, United State). Retrieved from <http://core.ac.uk/download/.pdf/6200213.pdf>.
- Nelson, V. (2015). **Food and image on the official visitor site of Houston, Texas.** (Master's thesis, Sam Houston State University, United States). Retrieved from <http://ac.els-cdn.com/S2212571X15000694/1-s2.0-S2212571>
- Ninemeier, J.D. and Perdue, J.,. (2005). **Hospitality Operations Careers in the World's Greatest Industry.** NJ: Pearson Prentice Hall.
- UNWTO. (2014). **Understanding Tourism: Basic Glossary.** Retrieved from <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2013). Food Safety and Perceived Risk : A Case Study of Khao San Road, Bangkok, Thailand. **International Scholarly and Scientific Research & Innovation**, 7(1), 61-67.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

อาจารย์ จุฑิมา อังกูรวัชรพันธุ์	อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ณัฐนรี สมิตร	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี
อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย	อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ อังสุมาลิน จำนงขอบ	อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ อัญชัน ตัณฑเทศ	อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ให้คำสัมภาษณ์

### ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ให้คำสัมภาษณ์

1. ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สถาบันอาหาร
3. เชฟประจำโครงการอาหารถิ่นตะลุมพุกกินทั่วไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย





## แบบสอบถาม

### เรื่อง การศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหาร ริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายวิชาวิจัยพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และคณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้

4. คณะผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ข้อมูลจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

นิสิตชั้นปีที่ 3 หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**1.เพศ**

[ ] 1) ชาย [ ] 2) หญิง

**2.อายุ**

[ ] 1) 15 - 24 ปี [ ] 2) 25 - 34 ปี [ ] 3) 35 - 44 ปี

[ ] 4) 45 - 54 ปี [ ] 5) 55 ปีขึ้นไป

**3.ระดับการศึกษา**

[ ] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2) ปริญญาตรี [ ] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

**4.อาชีพ**

[ ] 1) ข้าราชการ [ ] 2) พนักงานเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 3) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [ ] 4) ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

[ ] 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท [ ] 2) 5,001 - 10,000 บาท

[ ] 3) 10,001 - 15,000 บาท [ ] 4) 15,001 - 20,000 บาท

[ ] 5) 20,001 - 25,000 บาท [ ] 6) มากกว่า 25,001 บาท

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทาง

คำชี้แจง โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 1.ท่านเดินทางไปร้านอาหารริมทางกับใคร

- [ ] 1) คนเดียว [ ] 2) ครอบครัว [ ] 3) เพื่อน  
[ ] 4) คนรัก [ ] 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 2.ท่านเดินทางไปร้านอาหารริมทางครั้งละกี่คน

- [ ] 1) คนเดียว [ ] 2) 2 – 3 คน [ ] 3) 4 – 5 คน [ ] 4) 5 คนขึ้นไป

### 3.ท่านคิดว่าแหล่งอาหารริมทางใดได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยมากที่สุด

- [ ] 1) เขาวราช [ ] 2) บางรัก [ ] 3) จตุจักร [ ] 4) ถนนข้าวสาร

### 4.เหตุผลที่ท่านตอบพื้นที่ในข้อ 3 {สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ}

- [ ] 1) ราคามีความเหมาะสม [ ] 2) รสชาติอาหาร  
[ ] 3) ความสะดวกในการเข้าถึง [ ] 4) ความหลากหลายของอาหาร  
[ ] 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 5.ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมารับประทานอาหารในพื้นที่ที่ท่านตอบในข้อ 3 {สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ}

- [ ] 1) ตามประสบการณ์/การบอกต่อ [ ] 2) เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก  
[ ] 3) สื่อโทรทัศน์ [ ] 4) อินเทอร์เน็ต  
[ ] 5) แอปพลิเคชัน [ ] 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 6.ท่านเดินทางไปรับประทานอาหารริมทางช่วงเวลาใด

- [ ] 1) 08.00 - 11.00 น. (ช่วงเช้า) [ ] 2) 11.01 – 14.00 น. (ช่วงกลางวัน)  
[ ] 3) 14.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย) [ ] 4) 17.01 – 20.00 น. (ช่วงเย็น)  
[ ] 5) 20.00 ขึ้นไป (ช่วงค่ำ)

7.ระยะเวลาที่ใช้ในการไปเยือนใน 1 ครั้ง

- [        ] 1) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง [        ] 2) 3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง [        ] 3) มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง

8.ความถี่ในการเดินทางไปยังพื้นที่ที่ท่านตอบในข้อ 3

- [        ] 1) 1 ครั้ง/เดือน [        ] 2) 2 - 4 ครั้ง/เดือน  
 [        ] 3) 5 - 8 ครั้ง/เดือน [        ] 4) มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน

9.อาหารที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด {สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ}

- [        ] 1) อาหารคาว [        ] 2) ขนมหวาน/ของหวาน  
 [        ] 3) อาหารทานเล่น [        ] 4) เครื่องดื่ม  
 [        ] 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารริมทาง

- [        ] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท [        ] 2) 101-200 บาท  
 [        ] 3) 201-300 บาท [        ] 4) 301-400 บาท  
 [        ] 5) 401-500 บาท [        ] 6) มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

11.ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบใด

- [        ] 1) ทานที่ร้าน [        ] 2) ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน [        ] 3) ซื้อกลับบ้าน

12.ท่านเดินทางไปด้วยวิธีใด {สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ}

- [        ] 1) เดินเท้า [        ] 2) รถยนต์ส่วนตัว [        ] 3) ระบบขนส่งสาธารณะ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของ  
ร้านอาหารริมทาง

**คำชี้แจง** โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ท่านคิดว่าอาหารริมทางในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย					
2.ท่านคิดว่าอาหารริมทางมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของท่าน					
3.ท่านคิดว่าภาครัฐและภาคเอกชน ควรร่วมมือกันในการผลักดันให้อาหารริมทางเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ท่านคิดว่าราคาสินค้าและบริการของร้านอาหารริมทางทำให้ประชาชนชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย					
2.ท่านคิดว่าราคาของอาหารริมทางในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด หากในอนาคตมีการออกมาตรการในการควบคุมราคาอาหารริมทางเพื่อความ เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1.ท่านคิดว่าบริเวณนี้มีความเหมาะสมที่จะจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
2.ท่านคิดว่าจุดจำหน่ายอาหารริมทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
3.ท่านคิดว่าบริเวณนี้มีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกต่อการเดินทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.ท่านคิดว่าโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันมีความเหมาะสมและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว					
2.ท่านคิดว่าในปัจจุบันนี้ โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับร้านอาหารริมทางมีความแพร่หลาย					
3.หากมีการพัฒนาโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต ท่านคิดว่าจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในไทยมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น					

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคคล/บุคลากร (People)</b>					
1. ท่านคิดว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของ ผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง					
2. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการควรมีความ สุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ					
3. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการควร ให้บริการที่รวดเร็ว					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)</b>					
1. ท่านคิดว่า บริเวณจำหน่ายอาหารริมทาง มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ					
2. ท่านคิดว่า บริเวณนี้มีความปลอดภัย เหมาะสมแก่การให้บริการ					
3. ความสามารถในการรองรับลูกค้าของ ร้านอาหารริมทาง					
<b>ด้านการจัดการสินค้าและบริการ (Process)</b>					
1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการมีความ รอบคอบในการให้บริการ เช่น ความ ถูกต้องในการคิดเงินค่าอาหาร					
2. ความสะอาดของผู้ให้บริการระหว่างการ ทำอาหาร เช่น ใส่ถุงมือ ใส่หมวกคลุมผม ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหาร					
3. ท่านคิดว่า การให้บริการของ ผู้ประกอบการมีความสะดวกและรวดเร็ว					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

**คำชี้แจง** โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร</b>					
1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
2.การเรียนรู้ด้านการทำอาหารไทยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
3.กรรมวิธีในการทำอาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
4.เอกลักษณ์ของอาหารไทยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
5.การจัดเทศกาลอาหาร เช่น เทศกาลกินเจ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
<b>ด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร</b>					
1.การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสื่อความหมายของภูมิปัญญาไทย					
2.ความหลากหลายของเทศกาลอาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น เทศกาลอาหารริมทางสร้างสรรค์ เทศกาลรวบรวมร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ (Food Truck Festival)					
3.สุนทรีย์ในการรับประทานอาหารส่งเสริมให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
4.ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนออาหารส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การแกะสลักผักหรือผลไม้เป็นลวดลายต่างๆเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
5.ท่านคิดว่าควรมีการจัดตั้งจุดศูนย์รวมจำหน่ายอาหาร(Foods Center) เพื่อทำให้ริมทางทำมีความเป็นระเบียบและสะอาดมากขึ้น					



ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง  
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

## แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – สกุล \_\_\_\_\_

ตำแหน่ง \_\_\_\_\_ องค์กร \_\_\_\_\_

วันที่ให้สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_ เวลา \_\_\_\_\_

### ตอนที่ 2

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีปัญหา หรืออุปสรรคใดที่ขัดขวางการท่องเที่ยวประเภทนี้บ้าง

2. ท่านคิดว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางควรเป็นไปในทิศทางใด

3. หากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยท่านคิดว่าควรมีวิธีการอย่างไร และหน่วยงานใดควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม

4. ท่านคิดว่าทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารริมทางเป็นอย่างไร

5. ท่านคิดว่าร้านอาหารริมทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

6. ท่านคิดว่าการจัดระเบียบทางเท้าส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด

7. ในอนาคตมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะจัดทำฟู้ดส์เซ็นเตอร์เพื่อรวบรวมร้านอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่ หรือไม่ และควรทำอย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ณิชชา มังกรแก้ว
วัน/เดือน/ปี	28 มกราคม 2539
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/1 หมู่ที่8 ซอยบางกระดี ถนนพระราม2 แขวงสามด้า เขตบางขุน เทียน กรุงเทพมหานคร 10150

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว วรินดา สุขหม
วัน/เดือน/ปี เกิด	3 มกราคม 2539
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	31/2096 ซอย 3/5 ถนนคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ-นามสกุล	นาย พชระ แก้วคง
วัน/เดือน/ปี เกิด	28 ธันวาคม 2538
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโพธิสารพิทยากร
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	35/185 หมู่4 ถนนพระราม2 ตำบลนาดี อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาย ไววิทย์ แซ่อึ้ง
วัน/เดือน/ปี เกิด	26 ธันวาคม 2538
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมคงคา
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	2675/3 ซอยเจริญสุข ถนนพระราม4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว พิรัชญา นิลกำแหง
วัน/เดือน/ปี เกิด	18 พฤษภาคม 2539
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	81/10 หมู่6 ถนนพระราม2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนัทศิมา เจริญกุล
วัน/เดือน/ปี เกิด	6 เมษายน 2539
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว ในพระบรมราชูปถัมภ์
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1211/107 เดอะพาร์คแลนด์ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนิลลักษณ์ มงคลแก้วสกุล
วัน/เดือน/ปี เกิด	27 มกราคม 2539
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิรธรรมสาริต
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	36/36(59) หมู่บ้านเปรมฤทัย2 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเมธี ตระกูลศุภฤกษ์
วัน/เดือน/ปี เกิด	9 ธันวาคม 2538
ประวัติการศึกษา	
2556	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2557-ปัจจุบัน	ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	119/7 ซอยบางกรวย - ไทรน้อย28 ถนนบางกรวย - ไทรน้อย ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130