



สารนิพนธ์

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทาง
ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวมินตรา มีสมยา

รหัสนักศึกษา 05570694

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าให้กับประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารริมทางถือเป็นตลาดหนึ่งที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

มินตรา มีสมยา

ผู้วิจัย

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ | พฤติกรรมกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร |
| ผู้เขียน | นางสาวมินตรา มีสมยา |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ |
| สาขาวิชา | เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์ |
| ปีการศึกษา | 2560 |

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอาหารริมทาง นับเป็นตลาดหนึ่งที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ดังนั้น วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทอาหารและย่านอาหารริมทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากจากนักท่องเที่ยวชาวจีนบริเวณถนนเยาวราชและถนนข้าวสารจำนวน 40 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 6 คน ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษา พบว่า ย่านอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ถนนเยาวราช และถนนข้าวสาร โดยอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ไอศกรีมกะทิ ผัดไทย และผลไม้ไทย ซึ่งความโดดเด่นในรสชาติและภาพลักษณ์ของอาหารเป็นปัจจัยหลักทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบอาหารริมทาง ส่วนความพึงพอใจด้านคุณภาพของอาหารริมทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุด รองลงมา คือ รูปลักษณ์ สี สัน การตกแต่ง รสชาติ และความสะอาด ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอาหารริมทางควรได้รับการพัฒนาในเรื่องความสะอาดและรสชาติของอาหารให้มากขึ้น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายรายการอาหารที่แสดงเป็นภาษาต่างประเทศ ห้องน้ำ โต๊ะ เก้าอี้ที่เพียงพอต่อการให้บริการ

คำสำคัญ: อาหารริมทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศกปั้นสุวรรณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำกับผู้วิจัย ในการดำเนินวิจัยให้มีเนื้อหาที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการดำเนินงานการศึกษา จนสำเร็จ และประกอบเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะอาจารย์อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเช่นกัน

มินตรา มีสมยา

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| คำนำ..... | ก |
| บทคัดย่อ..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญ..... | ง |
| สารบัญภาพ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| | |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา..... | 1 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา..... | 3 |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| 2. ทบทวนวรรณกรรม | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎี..... | 4 |
| 2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ..... | 4 |
| 2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์..... | 5 |
| 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... | 6 |
| 2.1.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม..... | 10 |
| 2.1.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร..... | 15 |
| 2.1.6 นโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก..... | 17 |

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.2 อาหารริมทาง..... | 18 |
| 2.2.1 ความหมายของอาหารริมทาง..... | 18 |
| 2.2.2 รูปแบบของอาหารริมทาง..... | 18 |
| 2.2.3 อาหารริมทางของไทยที่ CNNGO จัดอันดับ..... | 18 |
| 2.2.4 ตัวอย่างย่านอาหารริมทางในต่างประเทศ..... | 24 |
| 2.2.5 ตัวอย่างย่านอาหารริมทางในประเทศไทย..... | 28 |
| 2.3 สำนักข่าว CNN ยกให้กรุงเทพมหานครเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก..... | 32 |
| 2.4 ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร..... | 34 |
| 2.4.1 ภูมิประเทศ..... | 34 |
| 2.4.2 ภูมิอากาศ..... | 35 |
| 2.4.3 เศรษฐกิจ..... | 35 |
| 2.4.4 ประชากร..... | 36 |
| 2.4.5 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร..... | 36 |
| 2.5 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560..... | 38 |
| 2.5.1 วิสัยทัศน์..... | 39 |
| 2.5.2 เป้าหมาย..... | 39 |
| 2.5.3 พันธกิจ..... | 39 |
| 2.5.4 ยุทธศาสตร์การพัฒนา..... | 40 |
| 2.5.5 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว..... | 40 |
| 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 43 |
| 3. วิธีการศึกษา | |
| 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล..... | 47 |
| 3.2 ขั้นตอนการศึกษา..... | 47 |
| 3.3 เครื่องมือในการศึกษา..... | 47 |
| 3.4 เทคนิคในการวิเคราะห์..... | 48 |

| บทที่ | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4. | ผลการศึกษา | |
| | 4.1 ประเภทอาหารริมทางและย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน..... | 49 |
| | 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทาง..... | 62 |
| | 4.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทาง..... | 69 |
| 5. | สรุปผลการศึกษา | |
| | 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 70 |
| | 5.2 อภิปรายผลการศึกษา..... | 73 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 76 |
| | 5.4 ข้อจำกัด..... | 77 |
| | บรรณานุกรม | |
| | ภาคผนวก | |
| | ประวัติผู้วิจัย | |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|------------------------------|------|
| 1. | กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิต..... | 16 |
| 2. | ตลาดปลาซีเกี๊ยะ..... | 16 |
| 3. | ผัดซีอิ้ว..... | 19 |
| 4. | ส้มตำ..... | 19 |
| 5. | หมูปิ้ง..... | 20 |
| 6. | ก๋วยเตี๋ยวเรือ..... | 20 |
| 7. | ข้าวผัดปู..... | 21 |
| 8. | หมูแคดเดี่ยว..... | 21 |
| 9. | ขนมจีน..... | 22 |
| 10. | ชาเย็น..... | 23 |
| 11. | ข้าวเหนียวมะม่วง..... | 23 |
| 12. | ขนมครก..... | 23 |
| 13. | Chinatown Street Market..... | 24 |
| 14. | Gongguan Night Market..... | 25 |
| 15. | ตลาดเมียงดง..... | 26 |
| 16. | ย่านกิตะโนยะไต..... | 27 |
| 17. | ถนนเยาวราช..... | 28 |
| 18. | ตลาดพลู..... | 29 |
| 19. | ถนนสีลม..... | 30 |
| 20. | ตลาดนัดสวนจตุจักร..... | 31 |
| 21. | ถนนข้าวสาร..... | 32 |
| 22. | หน้าเว็บไซต์ CNN travel..... | 33 |
| 23. | แผนที่กรุงเทพมหานคร..... | 34 |
| 24. | เกาะรัตนโกสินทร์..... | 36 |
| 25. | ท่ามหาราช..... | 37 |
| 26. | สยามพารากอน..... | 38 |

| ภาพที่ | หน้า |
|------------------------------|------|
| 27. ถนนเยาวราช..... | 56 |
| 28. ถนนข้าวสาร..... | 57 |
| 29. เว็บไซต์ Sina Weibo..... | 58 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1. คุณลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง..... | 50 |
| 2. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีน..... | 51 |
| 3. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีน..... | 52 |
| 4. จำนวนครั้งในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน..... | 53 |
| 5. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย..... | 54 |
| 6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..... | 55 |
| 7. ย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยไป ท่องเที่ยว..... | 57 |
| 8. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร..... | 59 |
| 9. การบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร..... | 60 |
| 10. อาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ..... | 61 |
| 11. ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบอาหารริมทาง..... | 63 |
| 12. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร..... | 65 |
| 13. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร..... | 66 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในบทบาททางด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือวัฒนธรรม ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าให้กับประเทศไทย ก็คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นประเทศที่ 3 ของภูมิภาคเอเชีย ซึ่งทรัพยากรของประเทศไทยที่โดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดอย่างหนึ่ง ก็คือ ‘อาหาร’ อาหารไทยได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตในชีวิตประจำวันของทุกคน ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่นั้น ๆ ได้อีกด้วย

อาหารริมทาง นับเป็นตลาดหนึ่งที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย โดยปฏิเสธไม่ได้ว่า อาหารริมทางของไทยนั้นมีเสน่ห์และเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เนื่องด้วยความหลากหลายของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อเลือกรับประทานได้ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จากสำนักงานข่าว Cable News Network: CNN ได้จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก 2 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2555 และสภาอาหารริมทางโลก หรือ World Street Food Congress ยังจัดให้ ‘หอยทอด’ เป็น 1 ใน 3 ของอาหารที่ขึ้นชื่อมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (มติชนออนไลน์, 2560) ซึ่งย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีอยู่หลายแห่ง ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และตลาดศรีย่าน

นักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในหมู่

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย เห็นได้จาก เมื่อปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 4.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาประเทศไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางของการท่องเที่ยวอดนียมอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้มากที่สุด ซึ่งหนึ่งสิ่งทีนักท่องเที่ยวชาวจีนประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารไทย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559) นอกจากนี้จากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกของ World Tourism Organization: UNWTO พบว่า ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีมูลค่ารวมเป็น 4.56 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้จ่ายด้านอาหารสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยเช่นกัน (ประชาชาติมติ, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อให้ทราบถึงย่านอาหารริมทางและอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาประเภทอาหารริมทางและย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนเยาวราชและถนนข้าวสารเท่านั้น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ย่าน หมายถึง แถว ถิ่น เช่น ย่านบางลำพู ย่านลำเพ็ญ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

อาหารริมทาง (Street food) หมายถึง อาหารพร้อมรับประทาน หรือดื่มที่จำหน่ายริมถนน หรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ (สถาบันอาหาร, 2554)

ความนิยม (Principle) หมายถึง ความจริงโดยพื้นฐานหรือข้อเสนอแนะที่เป็นรากฐาน สำหรับความเชื่อ พฤติกรรม หรือเหตุผลเชิงซ้อน (Oxford University Press, 2017)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงประเภทอาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 2) ทำให้ทราบถึงย่านอาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 3) ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4) ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานคร
- 5) ทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาอาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

1) ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (Gotoknow, 2555)

2) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไป

ลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น (Gotoknow, 2555)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยจะเกิดความพึงพอใจขึ้นเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น และพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงขับเคลื่อน เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Kotler and Armstrong, 2002 อ้างถึงใน Gotoknow, 2555) กล่าวว่า หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับความนิยมนมากที่สุด คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)

2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

สุขุม โหมิตชัยมงคล (2560) กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ หรือเรียกว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) มาสโลว์ มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์ มีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้

1) ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ที่เรียกว่าปัจจัย 4 เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

2) ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or safety needs)

เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะเพิ่มความต้องการในระดับสูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3) ขั้นที่ 3 ความต้องการยอมรับในสังคมหรือความผูกพัน (Belongingness Needs)

เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการและได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นต้น

4) ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง และการยกย่อง หรือความภาคภูมิใจในตนเอง (Esteem needs)

เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม เช่น ต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)

เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการทำทุกสิ่งได้สำเร็จ เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พูนทรัพย์ เศษศรี (ม.ป.ป.) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงของของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยว

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (ม.ป.ป. : อ้างถึงในพูนทรัพย์ เศษศรี, ม.ป.ป.) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องการได้รับหรือการใช้บริการ และกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการแนวข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้อยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดให้ไปชมสถานที่นั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุด

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะ การจองรายการท่องเที่ยว เช่น หนังสือเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) นักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สถานที่ การบริการ ซึ่งได้ผล 2 ลักษณะ คือ มีความพึงพอใจ และไม่มี ความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยว หากมีความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวก็อาจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

3) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เขาวภา ติละบุตร (ม.ป.ป. : อ้างถึงในพจนานุกรมศัพท์ เศรษฐศาสตร์, ม.ป.ป.) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแนวคิดทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แสดงจุดเริ่มต้นของสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการก่อน ถึงจะมีการทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเราเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถูกค้ำเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ส่วนที่สอง สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม ได้แก่
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

2.1.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

1) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนจากที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม และจำต้องเคารพวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้น้อยที่สุด ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2) หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิด ความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหนง รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน ทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่นรวมทั้ง เคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเอง

3) ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 9 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากร ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุดเพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่าง ยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิต ของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

4) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 6 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

- ประวัติศาสตร์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
- โบราณคดี และพิพิธภัณฑสถาน งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง
- ผังเมือง ชากปรักหักพัง
- ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- ศาสนา พิธีกรรม
- ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพ

- ภาษาและวรรณกรรม ระบบการศึกษา
- วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาล
- ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ ศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาด ท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ ทั้งยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยว ที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ คุผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัด รายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางจัดการรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความ

รับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.1.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism)

1) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; อพท. (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีการลงมือทำอาหารด้วยตนเองทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมักแสวงหาความสุนทรีย์และความจริงแท้จากการท่องเที่ยว (Authenticity) เกิดกระแสโหยหาความหลัง (Nostalgia) และความอยู่ดีสุข (Well-being)

2) ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. ประเทศไทย : บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จ.สมุทรสงคราม

เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณริมคลองผีหลอกที่เชื่อมต่อไปถึงตลาดน้ำอัมพวา เป็นชุมชนที่ได้รวบรวมและร้อยพันเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง โดยเปิดให้เข้ามาสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบชาวบ้านริมคลอง พร้อมเรียนรู้คุณค่าของพืชประจำท้องถิ่น อย่างมะพร้าว ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 1 : กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิต

ที่มา : <http://www.baanrimklong.net/th/> (2557)

2. ประเทศญี่ปุ่น : ตลาดปลาซึกิจิ

ประเทศญี่ปุ่นถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไป เพราะนอกจากความหลากหลายของอาหาร และรสชาติที่อร่อยแล้ว อาหารญี่ปุ่นยังมีศิลปะที่สวยงาม มีเรื่องราวประวัติศาสตร์และประเพณีการกินที่พิถีพิถันอีกด้วย



ภาพที่ 2 : ตลาดปลาซึกิจิ (Tsukiji Fish Market)

ที่มา : <http://www.mu-ku-ra.com/2015/03/Tsukiji-Fish-Market.html> (2560)

2.1.6 นโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (Thai Kitchen to the World)

Thai Kitchen to the World (2550) กล่าวว่า เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นที่นิยมของต่างชาติ และอาหารไทยยังมีความโดดเด่นด้านรสชาติ แสดงถึงความประณีตบรรจง รวมถึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ และให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหาร และสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย

โครงการครัวไทยสู่โลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของโลกภายในปี 2550 ดังนี้

- 1) สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุด ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
- 2) ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่น ๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น
- 3) เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 4) สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

2.2 อาหารริมทาง (Street food)

2.2.1 ความหมายของอาหารริมทาง

อาหารริมทาง หมายถึง อาหารพร้อมรับประทาน หรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายตามริมถนน หรือพื้นที่สาธารณะ ทั้งเป็นแบบชুমขายอาหาร รถเข็น หรือรถบรรทุกอาหาร ส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่าอาหารในภัตตาคาร และเป็นอาหารที่คนท้องถิ่นนิยมรับประทาน ซึ่งทำให้อาหารริมทางสามารถสะท้อนวัฒนธรรมการกินของผู้คนในสถานที่นั้น ๆ (สถาบันอาหาร, 2554)

2.2.2 รูปแบบของอาหารริมทาง

- 1) **หาบเร่** เป็นกิจกรรมการค้าที่ไม่มีที่ตั้งที่แน่นอน สินค้าสามารถยกหรือถือไปอยู่ที่ต่าง ๆ ได้
- 2) **แผงลอย** เป็นกิจกรรมการค้าที่มีที่ตั้งที่แน่นอน ปกติจะตั้งอยู่บริเวณหน้าบ้านหรือหน้าร้านค้า ซึ่งจะต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายวันหรือรายเดือน (Rudiger, 1992 อ้างถึงใน อภิเศก ปั้นสุวรรณ และคณะ, 2556)

2.2.3 อาหารริมทางของไทยที่ CNNGO จัดอันดับ

สำนักข่าว CNN (Cable News Network) ยกย่องให้ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองสวรรค์สำหรับเรื่องของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทอาหารริมทาง โดย CNNGO ได้จัดอันดับ 10 อาหารไทยที่หารับประทานได้ง่าย ดังนี้ (PauLLiE, 2017)

อันดับที่ 1 ผัดซีอิ๊ว



ภาพที่ 3 : ผัดซีอิ๊ว

ที่มา : <http://www.rleaw.com/product/6/ผัดซีอิ๊วทะเล> (2561)

อันดับที่ 2 ส้มตำ



ภาพที่ 4 : ส้มตำ

ที่มา : <https://studentdevelopers.isb.ac.th/cafeteria/#firstPage> (2561)

อันดับที่ 3 หมูปิ้ง



ภาพที่ 5 : หมูปิ้ง

ที่มา :

http://gis.pattaya.go.th/pattaya_social/more_color_inside_detail.php?id=PO0000010416&SubCate=4
(2556)

อันดับที่ 4 ก๋วยเตี๋ยวเรือ



ภาพที่ 6 : ก๋วยเตี๋ยวเรือ

ที่มา : <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000605/lang/th/> (2554)

อันดับที่ 5 ข้าวผัดปู



ภาพที่ 7 : ข้าวผัดปู

ที่มา : <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000605/lang/th/> (2554)

อันดับที่ 6 หมูแดดเดียว



ภาพที่ 8 : หมูแดดเดียว

ที่มา : <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000605/lang/th/> (2554)

อันดับที่ 7 ขนมหุ้น



ภาพที่ 9 : ขนมหุ้น

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=nAdCeHYE7yc> (2560)

อันดับที่ 8 ชาเย็น



ภาพที่ 10 : ชาเย็น

ที่มา : <http://sukkaphap-d.com> (2558)

อันดับที่ 9 ข้าวเหนียวมะม่วง



ภาพที่ 11 : ข้าวเหนียวมะม่วง

ที่มา : <https://sites.google.com/site/yummyinthailand/home/prawati-khaw-heniyw-mamwng>
(2561)

อันดับที่ 10 ขนมครก



ภาพที่ 12 : ขนมครก

ที่มา : <https://mumeaw.com/design/wallpaper/รูปขนมครกสวยๆขนมไทยกลี/> (2554)

2.2.4 ตัวอย่างย่านอาหารริมทางในต่างประเทศ

1) ประเทศสิงคโปร์: Chinatown Street Market

Chinatown Street Market ตั้งอยู่บริเวณถนน Pagoda Street เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในการซื้อของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น พวงกุญแจ เสื้อยืด เป็นต้น โดยสินค้ามักจะมีราคาถูก พร้อมโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีของฝากสไตล์จีน เช่น พู่กัน ภาพวาด พัด ร่ม ชา และสมุนไพรจีนต่าง ๆ รวมทั้งของฝากชื่อดังของสิงคโปร์อีกหนึ่ง คือ หมูแผ่น และสิ่งหนึ่งที่ทำให้ Chinatown สิงคโปร์แตกต่างจากที่อื่น คือ จะสร้างอยู่ในระหว่างที่เป็นอาคารสไตล์โคโลเนียล ที่ทาสีอาคารให้ดูสดใส และอีกสิ่งหนึ่ง ก็คือ การมีทั้งวัดแขกและมัสยิดรวมอยู่ในย่านนี้ด้วย (TalonTiew, 2559)



ภาพที่ 13 : Chinatown Street Market

ที่มา : <https://www.justgola.com/a/chinatown-street-market-2338943> (2558)

2) ไต้หวัน : Gongguan Night Market

Gongguan Night Market เป็นตลาดกลางคืนที่ใหญ่ที่สุดทางใต้ของกรุงไทเป เป็นแหล่งรวมบรรดาของกินสุดฮิตของวัยรุ่นและอาหารท้องถิ่นมากมายในราคาไม่แพง มีร้านอาหารทั้งแบบ Street Food ริมหาด และร้านที่ตั้งอยู่ตามซอยมากมาย เช่น ขนมปังทอดไส้ก้วยซ่า เกอเปา หรือแป้งหมั่น โถวสีขาว รับประทานคู่กับชาหมูพะโล้และผักกาดดอง เค้กเลือดหมู และโดยเฉพาะชานมไข่มุก ไต้หวันมีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารเอเชียหลากหลายสไตล์ อาทิ อาหารญี่ปุ่น ซาซุไต้หวัน และปิ้งย่าง รวมถึงร้านเสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องสำอางต่าง ๆ ซึ่งตลาดกลางคืนตั้งอยู่ระหว่าง Zhongzheng District และ Da'an District ของไทเป ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดิน Gongguan อยู่ตรงข้ามกับมหาวิทยาลัยแห่งชาติไต้หวัน (National Taiwan University : NTU) ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ ไต้หวัน จึงได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักศึกษา (TalonTiew, 2559)



ภาพที่ 14 : Gongguan Night Market

ที่มา: <http://pattysieszack.blogspot.com/2012/06/taipei-gongguan-night-market.html> (2555)

3) ประเทศเกาหลี : ตลาดเมียงดง (Myeongdong)

ตลาดเมียงดง เป็นสถานที่ช้อปปิ้งยอดนิยมในเกาหลี เป็นศูนย์รวมของสินค้าแฟชั่นหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า กระเป๋า ทั้งของต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงร้านอาหารเบะเครื่องดื่มต่าง ๆ อีกมากมาย ร้านค้าในเมียงดงจะมีทั้งเป็นร้านที่อยู่ในตึก และร้านรถเข็นข้างถนน ทุกร้านในตึกสามารถใช้บัตรเครดิตจ่ายเงินค่าสินค้าได้ ยกเว้นร้านที่ป็นรถเข็น ซึ่งตลาดเมียงดงเปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด โดยร้านส่วนมากในเมียงดงเปิดประมาณ 10.00 – 22.00 น. (Fin In Korea, 2556)



ภาพที่ 15 : ตลาดเมียงดง

ที่มา : <http://www.korea108.com/2015/04/Myeong-dong.html> (2558)

4) ประเทศญี่ปุ่น : ย่านคิตะโนยะไต (Kita no Yatai Street Food)

ย่านคิตะโนยะไต เป็นย่านร้านอาหารที่เปิดเฉพาะกลางคืนเท่านั้น และยังเป็นที่ยินยมของเมืองโอบิฮิโระ ซึ่งอยู่บนถนนเล็ก ๆ สองข้างทางเรียงรายไปด้วยซุ้มร้านอาหารมากมาย แต่ละร้านมีที่นั่งไม่ถึง 10 ที่ ให้บรรยากาศสไตล์ญี่ปุ่น มักเป็นที่สังสรรค์ของชาวออฟฟิศหลังเลิกงาน เนื่องจากอาหารรสชาติดี และราคาไม่แพงนัก อาหารส่วนใหญ่จะเป็นแบบจานด่วน มีทั้งอาหารญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เกาหลี ให้เลือกมากมาย (TalonJapan, 2560)



ภาพที่ 16 : ย่านคิตะโนยะไต

ที่มา : <https://www.talonjapan.com/kita-no-yatai-street-food/> (2559)

2.2.5 ตัวอย่างย่านอาหารริมทางในประเทศไทย

1) ถนนเยาวราช

ถนนเยาวราช หรือย่านไชน่าทาวน์ (China town) นับว่าเป็นย่านอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารอร่อย ตั้งแต่ต้นจนสุดปลายถนน มีร้านค้านับร้อยเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารจีนแบบต้นตำรับหรืออาหารไทย โดยเปิดตั้งแต่เวลา 10.00 – 23.00 น. (Estopolis, 2560)



ภาพที่ 17 : ถนนเยาวราช

ที่มา : <http://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/1609/> (2560)

2) ตลาดพลู

ตลาดพลู เป็นแหล่งรวมร้านอาหารชื่อดัง ไข่มกมาย ซึ่งแต่ละร้านมีประวัติมายาวนาน ไม่ต่ำกว่า 50-60 ปี ทั้งยังมีลูกค้าสลับสับเปลี่ยน เวะเวียนมาอุดหนุนอย่างไม่ขาดสาย บริเวณตลาดพลูนี้จะมีสถานีรถไฟตลาดพลู ซึ่งเป็นสายที่วิ่งไปเส้นแม่กลองอีกด้วย (Let's Eat Thailand, 2560)



ภาพที่ 18 : ตลาดพลู

ที่มา : http://talontody.blogspot.com/2015/04/blog-post_25.html (2560)

3) ถนนสีลม

ถนนสีลม เป็นย่านธุรกิจการค้าสำคัญที่เต็มไปด้วยสำนักงาน ร้านค้า ในช่วงกลางวัน ส่วนในช่วงกลางคืนจะมีการตั้งร้านขายของสองฟากฝั่งถนนทางเดินตลอดแนวถนนสีลมนับเป็นแหล่งจับจ่ายอีกแห่งหนึ่งที่เต็มไปด้วยสินค้าหลากหลายชนิด รวมทั้งอาหารต่าง ๆ มากมาย และยังเป็นที่ยู้งักในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของกรุงเทพฯ สถานบันเทิง และร้านค้า ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดประมาณ 20.00 – 02.00 น. (Airport of Thailand Public, 2554)



ภาพที่ 19 : ถนนสีลม

ที่มา : <http://suvarnabhumiairport.com/th/popular-destinations/117/ตลาดกลางคืน-ถนนสีลม> (2554)

4) ตลาดนัดสวนจตุจักร

จตุจักรหรือที่นิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เจเจ” ถือเป็นแหล่งรวมสินค้าทุกประเภท สินค้าแต่ละอย่างก็ต่างมีสไตล์ของตัวเอง ทั้งโซนสัตว์เลี้ยง โซนขายต้นไม้ เฟอร์นิเจอร์ งานฝีมือ งานอดิเรก ของสะสมหายาก เสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ และอาหารหลากหลายชนิดที่สามารถรับประทานได้ตลอดวัน เรียกได้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และยังสามารถเดินทางได้สะดวกอีกด้วย (Sellsuki, 2560)



ภาพที่ 20 : ตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : <http://www.thaiquote.org/content/12072> (2560)

5) ถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร หรือ ตรอกข้าวสาร เป็นถนนสายหนึ่งที่เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่โด่งดังทั่วโลก ถนนข้าวสารพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งบริษัททัวร์ ร้านอาหาร ร้านรับแลกเงิน ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านหนังสือ แถมยังเป็นย่านเมืองเก่าที่คงความขลังของตึกรางบ้านช่องไว้อย่างครบถ้วน ตกกลางคืนตรอกข้าวสารจะยิ่งคึกคัก สองข้างทางขนานด้วยรถเข็น ตลาดโต้รุ่ง แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (Airport of Thailand Public, 2559)



ภาพที่ 21 : ถนนข้าวสาร

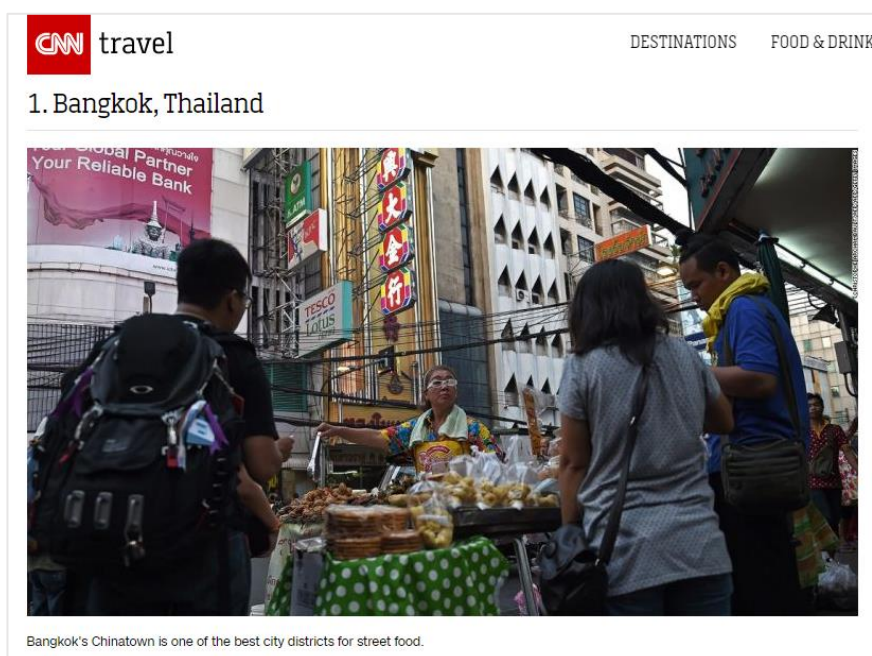
ที่มา : <http://m.suvarnabhumiairport.com/th/popular-destinations/2020/khao-san-road> (2559)

2.3 สำนักข่าว CNN (Cable News Network) ยกให้กรุงเทพมหานครเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก

สำนักข่าว CNN โดย Griffin Shea (2560) เผยแพร่เมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกจำนวน 23 เมือง ยกให้กรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่หนึ่ง เนื่องจากมีอาหารรสชาติอร่อย ราคาข่อมเยา มีความหลากหลาย และชื่อเสียงโด่งดัง ทั้งระบุได้ภาพว่า Bangkok's Chinatown is one of the best city districts for street food กล่าวคือ เขาวราชหรือไชน่าทาวน์เมืองไทย ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก ซึ่ง 23 เมืองที่ถูกยกย่องให้เป็น Street foods ที่ดีที่สุดในโลก ได้แก่

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. Bangkok, Thailand | 2. Tokyo, Japan |
| 3. Honolulu, Hawaii | 4. Durban, South Africa |
| 5. New Orleans, Louisiana | 6. Istanbul, Turkey |
| 7. Hong Kong | 8. Paris, France |

9. Mexico City, Mexico
10. Cairo, Egypt
11. Marrakesh, Morocco
12. Cartagena, Colombia
13. Portland, Oregon
14. Dakar, Senegal
15. Bali, Indonesia
16. Port Louis, Mauritius
17. Mumbai, India
18. Ho Chi Minh City, Vietnam
19. Miami, U.S.
20. Rome, Italy
21. Rio de Janeiro, Brazil
22. Sydney, Australia
23. Beijing, China



ภาพที่ 22 : หน้าเว็บไซต์ CNN travel

ที่มา : <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html> (2560)

2.4 ข้อมูลทั่วไปกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 23 : แผนที่กรุงเทพมหานคร

ที่มา : http://r01.ldd.go.th/dinThai/กรุงเทพมหานคร%2053/MAIN/BK/BK_001.html (2560)

2.4.1 ภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่ม มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1.50 - 2 เมตร โดยมีความลาดเอียงของระดับพื้นดินจากทิศเหนือ จะค่อยๆ ลาดเอียงสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ และเฉพาะลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่างจะอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่เกิน 1.50 เมตร ตั้งอยู่บนพื้นที่ซึ่งในทางภูมิศาสตร์เรียกว่าบริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ ซึ่งเกิดจากตะกอนน้ำพา (Alluvium) โดยเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย (The Lower General Plain of Thailand) เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกข้าวและพืชประเภทต่าง ๆ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560)

2.4.2 ภูมิอากาศ

อุณหภูมิ กรุงเทพมหานครนั้นมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น โดยอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด ได้แก่ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งก่อให้เกิดฤดูกาลที่แตกต่างกัน 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม และฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม

อุณหภูมิทั้ง 3 ฤดูจะแตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยจากการวัด ณ สถานีตรวจอากาศ กรุงเทพมหานคร ปี 2545 จะอยู่ที่ 29.2 องศาเซลเซียส โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 38 องศาเซลเซียส และต่ำสุดเท่ากับ 19.2 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ของกรุงเทพมหานครจะมีค่าสูงเกือบตลอดปี เนื่องจากกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ใกล้อ่าวไทย ซึ่งมีไอน้ำพัดเข้าถึงสม่ำเสมอ ซึ่งจากการวัด ณ ปี พ.ศ. 2545 เช่นกัน ความชื้นสัมพัทธ์ของกรุงเทพมหานครจะมีค่าเฉลี่ยร้อยละ นวิสัย ทิศนวิสัยของกรุงเทพมหานครเมื่อเวลา 07.00 น. จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.6-8.0 กิโลเมตรปริมาณฝน ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำฝน ณ สถานีตรวจอากาศกรุงเทพมหานคร ณ ปี พ.ศ. 2545 คือ 1,878.3 มิลลิเมตร และมีค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ฝนตกปีละ 146 วัน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560)

2.4.3 เศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์กลางบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนทั้งการติดต่อกับนานาชาติโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51.00 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560)

2.4.4 ประชากร

สิ้นปี 2558 กรุงเทพมหานครมีประชากร 5,696,409 คน เป็นชาย 2,695,051 คน เป็นหญิง 3,001,212 คน จำนวนบ้าน ทั้งหมด 2,753,972 หลังคาเรือน และมีความหนาแน่นเฉลี่ยประมาณ 3,631.20 คนต่อตารางกิโลเมตร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560)

2.4.5 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1) เกษัตินโกสินทร์

เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ในเขตพระนครในกรุงเทพมหานคร อยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองกุดชุมเพื่อใช้เป็นแพสำหรับใจกลางเมืองป้อมเดิม ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของนูนคดเคี้ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาเกาะเป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวังและศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร เมืองท่ามกลางสถานที่อื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งรอบ ๆ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมอีกมากมาย เช่น วัดพระแก้ว กระทบวงกลาโหม ท่ามหาราช เป็นต้น (Airport of Thailand Public, 2554)



ภาพที่ 24 : เกษัตินโกสินทร์

ที่มา : <http://suvarnabhumiairport.com/th/popular-destinations/2287/เกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพฯ>

(2554)

2) ท้ามหาราช

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสมือนเป็นจุดนัดพบแห่งใหม่บนถนนมหาราช ที่ตั้งอยู่บน เกาะรัตนโกสินทร์ ริมน้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายสำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เต็มไปด้วยศิลปะ และมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน แหล่งรวมวัตถุดิบที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเมืองไทย รวมถึงร้านอาหารอร่อยที่มีประวัติอันยาวนาน (ThaMaharaj, 2560)



ภาพที่ 25 : ท้ามหาราช

ที่มา : http://www.thamaharaj.com/about_us.php (2560)

3) สยามพารากอน (Siam Paragon)

ศูนย์การค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยร้านฮือหรูนานาชาติถึง 300 ร้าน มีร้านค้าแฟชั่นชั้นนำทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีโซน Paragon Gourmet Market ที่มีอาหารพรีเมียมและเครื่องดื่มนำเข้าจากนานาประเทศ ด้วยตัวปัจจัยหลากหลายนี้จึงทำให้

สยามพารากอนเป็นที่รู้จักในเอเชียสำหรับการเป็นห้างที่หรูหรา ต้อนรับคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติที่มาเข้าชมถึงวันละ 150,000 คนต่อวัน (Pathumwan Princess Hotel, 2560)



ภาพที่ 26 : สยามพารากอน

ที่มา <http://www.pprincess.com/th/tourist-attractions/siam-paragon> (2560)

2.5 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) กล่าวว่า ผลการพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จ ของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาคงในเชิงคุณภาพ ที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระจัดตัวของนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและการ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ ๆ บุคลากรการท่องเที่ยว ยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลง ในตลาดโลก

ที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกัน ไปทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนา รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

2.5.1 วิสัยทัศน์

คือ “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน”

2.5.2 เป้าหมาย

- 1) ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
- 2) สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็ง
- 3) ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

2.5.3 พันธกิจ

- 1) กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย
- 2) พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการ เชื่อมโยงระดับชาติภูมิภาค และท้องถิ่น

2.5.4 ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 25558–2560 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2.5.5 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

1) **กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)** การเชื่อมโยงของโลกได้ส่งผลกระทบต่อถึงกันหมด ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Workforce flow) การรวมตัวกันของประเทศต่างๆ ในการเพิ่มอำนาจต่อรอง การไหลเวียนเงินทุน การขยายขอบเขตตลาด ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง เพื่อรับกับคู่แข่ง คู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

2) **สังคมสูงวัย (Aging society)** หลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัย โดยเฉพาะลูกค้าหลักของไทย คือ กลุ่มยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีได้รวมถึงประเทศไทยเองก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ในปี 2030 และจาก การคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 21.1 ในปี 2593 ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขา โครงสร้างประชากรและวัยแรงงาน ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

3) **สังคมเมือง (Urbanization)** การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญและโอกาสทางธุรกิจ แต่ก็มีผลกระทบตามมาเช่นกัน ได้แก่ความแออัดของชุมชน ปัญหามลพิษ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ในมุมด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นเกาหลีได้ร้านอาหาร ต่างประเทศ อาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชน มีการใช้

ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง นอกจากนี้ ยังเกิดการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมืองทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งที่มีโอกาส และเสน่ห์ของเมืองจะสูญเสียไปจากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่

4) **ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle)** มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ความนิยมต่อโทรศัพท์ Smart phone ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สามารถค้นหา ข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถการจองได้โดยทันที (Real time) ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมาก ตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจอง และการซื้อขาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทาง ด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก

5) **ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หรือผลของ การระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก

6) **สายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** การให้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการบิน ส่งผลให้ค่าโดยสารมีราคาถูกลงกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะบัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อให้มีการเดินทางเพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจก่อนการเดินทาง (Last minute) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาของ Airline profiler พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 ร้อยละ 23 ของผู้โดยสารเครื่องบินทั่วโลกเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและ สายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราที่นั่งที่ขายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าสายการบินมาตรฐาน แต่โดยภาพรวมผู้โดยสาร มีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสายการบินมาตรฐาน (Full service airlines) มากกว่าที่ได้รับในสายการบินต้นทุนต่ำสะท้อนให้เห็นว่ามากกว่า 1 ใน 5 ของ

ผู้โดยสารเครื่องบิน ให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าความสะดวกสบาย และสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

7) **การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment)** ผลกระทบจากการทำลาย สภาพแวดล้อม การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกได้รับผลกระทบและเป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและนำมาสู่ภาคปฏิบัติมีสนธิสัญญา ด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นทางการ เป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศ แสดงจุดยืนและหาแนวทางความร่วมมือและจัดทำเป็นแผนระดับชาติและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8) **การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC)** ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก นับตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น แนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์กรทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญและทั่วโลกต่างจับตามอง จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะใช้ประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้นในความร่วมมือในระดับภูมิภาค สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเติบโต สูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีภาคทางการท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

9) **การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)** นักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มความต้องการที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ศึกษาวิจัย “เรื่องความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หึงชาวต่างประเทศของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเข้าใจมุมมองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดศักยภาพต่างประเทศกลุ่มผู้หึงในการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการสื่อสารด้านอาหารไทยที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หึงจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวผู้หึงชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเป็นที่รู้จักของนานาชาติ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยลำดับต้น คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่น คือ รสชาติ วิธีการทำอาหารและกลิ่น สำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผู้หึงชาวต่างชาติลำดับแรก ๆ คือ การชิมอาหาร เทศกาลอาหาร และคอร์สทำอาหาร ปัญหาที่สำคัญคือ การสื่อสารทางภาษา รสชาติที่เผ็ดจนเกินไป และการนำเสนอที่ยังไม่น่าสนใจ เป็นต้น การเข้าใจมุมมองของตลาดกลุ่มนี้สามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูล และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอาหารได้ต่อไป

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์ (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกไปยังร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ความหลากหลายของแหล่งที่มาต่อการเลือกร้านอาหาร และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง และการจัดการองค์ประกอบทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการเดินทาง และได้คำแนะนำจากเพื่อน และเว็บไซต์ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความใกล้

สนามบิน นอกจากนี้ยังได้รู้ถึงความต้องการบริการที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนไทย คือ การบริการน้ำชุป และเมนูภาษาจีน เนื่องจากคนจีนนั้นมักจะมีชุปร้อนเป็นเครื่องเคียงเสมอในการรับประทานอาหาร ส่วนของเมนูภาษาจีน คนจีนโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนัก และผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การพัฒนาร้านอาหารในกรุงเทพมหานครได้

ยศภรณ์ มั่นในบุญธรรม (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และปัญหาด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยที่นักท่องเที่ยวจะเป็นคนวางแผนการเดินทางทั้งหมดโดยสอบถามจากเพื่อนหรือศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต่อครั้งมากกว่า 8,000 หยวน ส่วนจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชมมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และหัวหิน ตามลำดับ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม วัฒนธรรมที่น่าสนใจ อากาศดี ชื่นชอบอาหารไทย และมีการเดินทางที่สะดวกสบาย ตามลำดับ ส่วนปัญหาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัญหาด้านภาษาที่ต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ปัญหาด้านการจราจร ราคาสินค้า และบริการที่ไม่เป็นธรรม

สถาพร แก้วบุปผา (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวทางในการปรับปรุงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนมากรู้จักอาหารไทย และเคยรับประทานอาหารไทยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว อาหารที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้นิยมมากที่สุด คือ ผัดไทย และปูดผัดผงกะหรี่ อาหารหวานที่นิยมมากที่สุด คือ โรตีสลวย ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารไทยในอันดับมาก คือ รสชาติ และราคาของอาหาร แต่ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ความสะอาดของอาหารและสถานที่จัดจำหน่าย ในส่วนของการปรับปรุง ควรดำเนินการด้านการยกระดับคุณภาพของอาหารไทย ปรับเปลี่ยนการนำเสนอ ปรับให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากยิ่งขึ้น

กนกรัตน์ ม่วงไทย (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา : เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานที่สำคัญ ประเภท อาหารและของฝากของที่ระลึกที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาพฤติกรรมใน การท่องเที่ยวและการเลือกบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงเพื่อศึกษาเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเกาะเกร็ด ผลการศึกษาพบว่า เกาะเกร็ดมีศักยภาพที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีได้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติที่เคยมา ของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อ คือ สินค้า หัตถกรรม แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจมากที่สุดบนเกาะเกร็ด ได้แก่ ลานค้าชุมชนและวัดปรมัยยิกาวาส ส่วนใหญ่ใช้ครั้งวันในช่วงเวลาเช้าถึงเที่ยง และให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของอาหาร เกาะเกร็ดจึงถือว่าเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะรองรับการเดินทางมาเยี่ยมชมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

สุปรียา รุจนพัฒน์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชระหว่างชาวไทยและชาวจีน” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ย่านเยาวราชได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความแตกต่างกันในบางเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สำคัญที่สุด คือ ความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านราคาร้านอาหารนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญกับราคาข่อมเยวกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ มีห้องน้ำและห้องสุขาที่เพียงพอ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่สำคัญ คือ มีโต๊ะและเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน และในด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องมีรูปภาพในเมนูที่ชัดเจนซึ่งผลที่ได้เหมือนกัน

Chun-Ju Lin (2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง “Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction” ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปไต้หวันให้ความสนใจในทิวทัศน์ใกล้ชายฝั่งมากที่สุด รองลงมาคือ อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการ

คมนาคม ซึ่งมีคุณภาพการบริการของคนขับ ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และ ความเป็นมิตรของ
ผู้พักอาศัยในได้หวัน นักท่องเที่ยวชาวจินคาคหวังไว้เกี่ยวกับอาหาร ประกอบไปด้วยรสชาติ และความ
หลากหลายของอาหาร ราคาที่สมเหตุสมผล และการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายในได้หวัน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร จะกล่าวถึงวิธีดำเนินงานออกเป็นขั้นตอน ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล วิธีการดำเนินการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนเยาวราช จำนวนทั้งสิ้น 20 คน บริเวณถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 20 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก บริเวณถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

3.2.1 ศึกษาประเภทอาหารริมทางและย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนเยาวราช จำนวนทั้งสิ้น 20 คน บริเวณถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 20 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

3.2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนเยาวราช จำนวนทั้งสิ้น 20 คน บริเวณถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 20 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

3.2.3 เสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้ประกอบการ บริเวณถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 6 คน นำมาปรับใช้เพื่อการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงบรรยาย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม (Questionnaires)

3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาย่านอาหารริมทางและอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์จะใช้รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเป็นตัวแบ่งข้อมูล ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ประเภทอาหารริมทางและย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 40 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 23 คน และเพศชาย จำนวนทั้งหมด 17 โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.31 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.68 และกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.14 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.85 ซึ่งทั้งสองกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน Generation X และ Baby-Boomer มีจำนวนทั้งหมด 2 คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน Generation Y และ Z มีจำนวนทั้งหมด 38 คน ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1

ด้านอายุ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 ของทั้งหมด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี และช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี

มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

| คุณลักษณะของกลุ่ม ประชากรตัวอย่าง | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|--------------------------------------|---------------------|--------|--------------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| 1. เพศ | | | | | | |
| 1) ชาย | 5 | 26.31 | 12 | 57.14 | 17 | 42.50 |
| 2) หญิง | 14 | 73.68 | 9 | 42.85 | 23 | 57.50 |
| รวม | 19 | 100.00 | 21 | 100.00 | 40 | 100.00 |
| 2. อายุ | | | | | | |
| 1) น้อยกว่า 20 ปี | 4 | 21.05 | 0 | 0.00 | 4 | 10.00 |
| 2) 21-29 ปี | 14 | 73.68 | 16 | 76.19 | 30 | 75.00 |
| 3) 30-39 ปี | 0 | 0.00 | 4 | 19.04 | 4 | 10.00 |
| 4) 50 ปี ขึ้นไป | 1 | 5.26 | 1 | 4.76 | 2 | 5.00 |
| รวม | 19 | 100.00 | 21 | 100.00 | 40 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 36.84 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.31 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.31 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.04 ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

| ระดับการศึกษา | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|-------------------------|---------------------|--------|--------------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 2 | 10.52 | 1 | 4.76 | 3 | 7.50 |
| มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | 5 | 26.31 | 7 | 33.33 | 12 | 30.00 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 7 | 36.84 | 9 | 42.85 | 16 | 40.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5 | 26.31 | 4 | 19.04 | 9 | 22.50 |
| รวม | 19 | 100.00 | 21 | 100.00 | 40 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.05 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20 โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.31 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.28 อย่างเช่น วิศวกร อาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นต้น ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อาชีพของนักท่องเที่ยวยุวชน

| อาชีพ | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|-------------------------|---------------------|--------|--------------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 0 | 0.00 | 3 | 21.05 | 3 | 7.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4 | 21.05 | 9 | 42.85 | 13 | 32.50 |
| พนักงานบริษัท | 1 | 5.263 | 6 | 28.57 | 7 | 17.50 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 9 | 47.36 | 0 | 0.00 | 7 | 17.50 |
| อื่น ๆ | 5 | 26.31 | 3 | 14.28 | 8 | 20.00 |
| รวม | 19 | 100.00 | 21 | 100.00 | 40 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พบว่า เดินทางมาครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.68 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.66 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4 ตารางที่ 4 จำนวนครั้งในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

| จำนวนครั้งในการมา ประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีน | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|--|---------------------|--------|--------------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| ครั้งแรก | 14 | 73.68 | 14 | 66.66 | 28 | 70.00 |
| 2-3 ครั้ง | 2 | 10.52 | 4 | 19.04 | 6 | 15.00 |
| มากกว่า 3 ครั้ง | 3 | 15.78 | 3 | 14.28 | 6 | 15.00 |
| รวม | 19 | 100.00 | 21 | 100.00 | 40 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นปัจจัยที่มีจำนวนมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ได้รับจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 40.90 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ได้รับจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 41.14 ต่างกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.82 จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลอันดับแรกที่ทั้งสองกลุ่มประชากรตัวอย่างได้รับมีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

| แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|--|---------------------|-------|--------------------|-------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| เพื่อน/คนรู้จัก | 9 | 40.90 | 13 | 59.09 | 22 | 100.00 |
| สื่อออนไลน์ | 7 | 41.17 | 10 | 58.82 | 17 | 100.00 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 2 | 50.00 | 2 | 50.00 | 4 | 100.00 |
| บริษัททัวร์ | 1 | 50.00 | 1 | 50.00 | 2 | 100.00 |
| นิทรรศการการจัดการแสดง การท่องเที่ยวภายในประเทศ | 4 | 80.00 | 1 | 20.00 | 5 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักที่เหมือนกัน คือ พักผ่อนหรือซื้อสินค้า ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.22 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.77 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|--|---------------------|-------|--------------------|-------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| พักผ่อน/ซื้อสินค้า | 17 | 47.22 | 19 | 52.77 | 36 | 100.00 |
| เยี่ยมญาติ | 1 | 50.00 | 1 | 50.00 | 2 | 100.00 |
| ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ | 1 | 50.00 | 1 | 50.00 | 2 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

4.1.2 ย่านอาหารริมทางและอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม

จากการศึกษา ย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ถนนเยาวราช เนื่องจากถนนเยาวราชมีเอกลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยละจีนอย่างโดดเด่น มีอาหารมากมายหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้เลือกสรร ซึ่งถนนเยาวราชเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวได้ทุกวัน นอกจากนี้ ถนนเยาวราชยังได้รับการยกย่องว่าเป็นย่านอาหารริมทางที่มีอาหารอร่อยที่สุดในกรุงเทพมหานครจากสำนักข่าว CNN และได้ปรากฏในสื่อออนไลน์ที่โด่งดัง จึงทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.47 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.52



ภาพที่ 26 : ถนนเยาวราช

ที่มา : Teerapong Sae-lim (2561)

รองลงมา คือ ถนนข้าวสาร เนื่องจากถนนข้าวสารเป็นย่านที่อยู่ใกล้บริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว เช่น เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งถนนข้าวสารเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ทุกวัน เช่นเดียวกับถนนเยาวราช จึงทำให้ถนนข้าวสารได้รับความนิยมไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งเป็นย่านที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจากองค์กรรัฐอีกด้วย เช่น มีการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ จึงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นต้น โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.55 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 7



ภาพที่ 27 : ถนนข้าวสาร

ที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/911250> (2561)

ตารางที่ 7 ย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยไปท่องเที่ยว

| ย่านอาหารริมทางใน กรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยว ชาวจีนเคยไปท่องเที่ยว | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|---|---------------------|-------|--------------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| ถนนเยาวราช | 10 | 43.47 | 13 | 56.52 | 23 | 100.00 |
| ถนนข้าวสาร | 8 | 44.44 | 10 | 55.55 | 18 | 100.00 |
| ถนนสีลม | 4 | 50.00 | 4 | 50.00 | 8 | 100.00 |
| ศรีย่าน/ราชวัตร | 0 | 0.00 | 2 | 100.00 | 2 | 100.00 |
| จตุจักร | 2 | 66.66 | 1 | 33.33 | 3 | 100.00 |
| บางรัก/เจริญกรุง | 2 | 50.00 | 2 | 50.00 | 4 | 100.00 |
| สุขุมวิท | 4 | 80.00 | 1 | 20.00 | 5 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยววันหยุดในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y และ Z ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ Sina Weibo ที่เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ยอดนิยมที่สุดในประเทศจีน เป็นต้น โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.66 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.33 จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลอันดับแรกๆ ที่ทั้งสองกลุ่มประชากรตัวอย่างได้รับมีความแตกต่างกัน ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 8



ภาพที่ 28 : เว็บไซต์ Sina Weibo

ที่มา : <https://www.weibo.com/th> (2561)

ตารางที่ 8 แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

| แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|--|---------------------|--------|--------------------|-------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| เพื่อน/คนรู้จัก | 7 | 46.66 | 8 | 53.33 | 15 | 100.00 |
| สื่อออนไลน์ | 10 | 40.00 | 15 | 60.00 | 25 | 100.00 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 2 | 33.33 | 4 | 66.66 | 6 | 100.00 |
| บริษัททัวร์ | 1 | 100.00 | 0 | 0.00 | 1 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีมากกว่าที่ไม่เคยบริโภค โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.21 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.23 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

| การบริโภคอาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|---|---------------------|--------|--------------------|--------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| เคยบริโภค | 16 | 84.21 | 20 | 95.23 | 36 | 90.00 |
| ไม่เคยบริโภค | 3 | 15.78 | 1 | 4.76 | 4 | 10.00 |
| รวม | 19 | 100.00 | 21 | 100.00 | 40 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

ด้านอาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ พบว่า อาหารที่กลุ่มประชากรตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ ไอศกรีมกะทิ ผัดไทย ผลไม้ไทย และข้าวเหนียวมะม่วง ตามลำดับ เนื่องจากอาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกปากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหารที่ประกอบไปด้วยผลไม้ไทย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อนทำให้มีผลไม้ที่อร่อยและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สับปะรด มะม่วง หรือมะพร้าวในไอศกรีมกะทิ รวมถึงภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบรสชาติของกะทิอีกด้วย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวอาจมีแรงจูงใจมาจากสื่อท่องเที่ยวที่แนะนำอาหารไทยที่เป็นที่นิยม ซึ่งอาหารดังกล่าวก็จัดเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของไทย จึงทำให้เกิดกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวต่อ ๆ กันมา โดยอันดับแรก คือ ไอศกรีมกะทิ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มแรก อันดับที่สอง คือ ผัดไทย โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.66 มีจำนวนมากกว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับที่สาม คือ ผลไม้ไทย โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อย

กว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.54 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.45 และสุดท้ายคือ ข้าวเหนียวมะม่วง โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.66 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 จะเห็นได้ว่าอาหารดังกล่าว จะได้รับความนิยมในกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท มากกว่า ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 อาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ

| อาหารริมทางที่นักท่องเที่ยว ชาวจีนชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|---|---------------------|-------|--------------------|-------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| ผัดซีอิ้ว | 6 | 66.66 | 3 | 33.33 | 9 | 100.00 |
| ส้มตำ | 5 | 55.55 | 4 | 44.44 | 9 | 100.00 |
| หมูปิ้ง/ไก่ย่าง | 6 | 50.00 | 6 | 50.00 | 12 | 100.00 |
| ก๋วยเตี๋ยว | 4 | 50.00 | 4 | 50.00 | 8 | 100.00 |
| ข้าวผัด | 6 | 54.54 | 5 | 45.45 | 11 | 100.00 |
| หอยทอด | 5 | 55.55 | 4 | 44.44 | 9 | 100.00 |
| หมูแคดเดียว | 2 | 40.00 | 3 | 60.00 | 5 | 100.00 |
| ผัดไทย | 16 | 66.66 | 8 | 33.33 | 24 | 100.00 |
| ข้าวเหนียวมะม่วง | 12 | 66.66 | 6 | 33.33 | 18 | 100.00 |
| ไอศกรีมกะทิ | 11 | 44.00 | 14 | 56.00 | 25 | 100.00 |

| | | | | | | |
|------------|----|--------|----|-------|----|--------|
| ผลไม้ไทย | 12 | 54.54 | 10 | 45.45 | 22 | 100.00 |
| ขนมหวานไทย | 2 | 50.00 | 2 | 50.00 | 4 | 100.00 |
| ขนมครก | 1 | 100.00 | 0 | 0.00 | 1 | 100.00 |
| ชาเย็น | 5 | 71.42 | 7 | 58.33 | 12 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบอาหารริมทาง ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ ด้านรสชาติ เนื่องจากอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม กล่าวคือ มีทั้งรสเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ในจานเดียว ซึ่งแตกต่าง และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอาหาร เนื่องจาก อาหารไทยส่วนใหญ่มีส่วนผสมของวัตถุดิบหรือเครื่องเทศหลากหลายชนิด จึงทำให้มีภาพลักษณ์ภายนอกของอาหารที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยด้านรสชาติ ในกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ที่เลือกปัจจัยนี้ คิดเป็นร้อยละ 40.62 และกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.37 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของอาหาร ในกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ที่เลือกปัจจัยนี้ คิดเป็นร้อยละ 42.85 และกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.14 จะเห็นว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มแรก จะให้ความสำคัญกับด้านรสชาติของอาหาร ทว่าอีกกลุ่มจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของอาหารมาก่อน ส่วนด้านความสะดวกในการรับประทานและราคาของอาหารเป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบอาหารริมทาง

| ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ชื่นชอบอาหารริมทาง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) | รายได้ส่วนบุคคล | | | | รวม | |
|--|---------------------|-------|--------------------|-------|-----|--------|
| | น้อยกว่า 25,000 บาท | | มากกว่า 25,000 บาท | | | |
| | f | % | f | % | f | % |
| รสชาติอร่อย | 13 | 40.62 | 19 | 59.37 | 32 | 100.00 |
| หารับประทานได้ง่าย/สะดวก | 8 | 57.14 | 6 | 42.85 | 14 | 100.00 |
| ราคาถูก | 4 | 57.14 | 3 | 42.85 | 7 | 100.00 |
| ภาพลักษณ์ของอาหาร | 12 | 42.85 | 16 | 57.14 | 28 | 100.00 |

ที่มา : ผู้วิจัย (2561)

4.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ คือ ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค ด้านสถานที่ และด้านการบริการ โดยผลการศึกษาที่พบมีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง เรื่องรสชาติของอาหาร จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีถึงดีมาก คิดเป็นร้อยละ 42.85 และ 47.61 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีถึงดีมากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 41.66 ตามลำดับ เรื่องรูปลักษณ์ สี สัน และการตกแต่งของอาหาร จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 51.61 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 40 เรื่องความสะดวกของอาหาร จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 47.61 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับพอใช้เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และเรื่องความ

เหมาะสมของราคา จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีถึงดีมาก คิดเป็นร้อยละ 40 และ 46.66 ตามลำดับ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 12 และ 13

ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค เรื่องภาชนะใส่อาหาร จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 46.66 เรื่องความชัดเจนของภาษาจีนหรืออังกฤษบนป้ายรายการอาหาร จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเรื่องความชัดเจนของราคาบนป้ายรายการอาหาร จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีถึงดีมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 33.33 ตามลำดับ ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 12 และ 13

ด้านสถานที่ เรื่องความสะดวกของสถานที่ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 47.61 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 47.05 และเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 47.61 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 12 และ 13

ด้านการบริการ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชาย จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีถึงดีมาก คิดเป็นร้อยละ 47.61 และ 28.09 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับพอใช้ถึงดีมาก คิดเป็นร้อยละ 35.29 29.41 และ 35.29 ตามลำดับ และเรื่องความมีไมตรีจิตของผู้ชาย จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีถึงดีมาก คิดเป็นร้อยละ 41.66 ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 50 ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 12 และ 13

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร | รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่า 25,000บาท | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|-----|-----|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | รวม | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง | | | | | | | | | | | | |
| 1. รสชาติของอาหาร | 10 | 47.61 | 9 | 42.85 | 1 | 4.76 | 0 | 0 | 1 | 4.76 | 21 | 100 |
| 2. รูปลักษณ์ สี สัน และการตกแต่งของอาหาร | 16 | 51.61 | 7 | 22.58 | 8 | 25.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 | 100 |
| 3. ความสะอาดของอาหาร | 5 | 23.8 | 4 | 19.04 | 10 | 47.61 | 2 | 9.52 | 0 | 0 | 21 | 100 |
| 4. ความเหมาะสมของราคา | 14 | 70 | 4 | 20 | 2 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 100 |
| ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค | | | | | | | | | | | | |
| 1. ภาชนะใส่อาหาร | 8 | 40 | 5 | 25 | 7 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 100 |
| 2. ป้ายรายการอาหารมีภาษาจีนหรืออังกฤษที่ชัดเจน | 4 | 20 | 10 | 50 | 4 | 20 | 1 | 5 | 1 | 5 | 20 | 100 |
| 3. ความชัดเจนของราบบนป้ายรายการอาหาร | 7 | 35 | 11 | 55 | 2 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 100 |
| ด้านสถานที่ | | | | | | | | | | | | |
| 1. ความสะอาดของสถานที่ | 5 | 23.8 | 10 | 47.61 | 5 | 23.8 | 1 | 4.76 | 0 | 0 | 21 | 100 |
| 2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว | 6 | 28.57 | 10 | 47.61 | 4 | 19.04 | 1 | 4.76 | 0 | 0 | 21 | 100 |
| ด้านการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชาย | 8 | 38.09 | 10 | 47.61 | 3 | 14.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 100 |
| 2. ความมีไมตรีจิตของผู้ชาย | 8 | 33.33 | 10 | 41.66 | 6 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 100 |

ที่มา ผู้วิจัย (2561)

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ อาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร | รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 25,000บาท | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------|----|-------|---|-------|---|-------|---|------|-----|-----|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | รวม | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง | | | | | | | | | | | | |
| 1. รสชาติของอาหาร | 5 | 41.66 | 6 | 50 | 1 | 8.33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 100 |
| 2. รูปลักษณ์ สี สัน และการตกแต่งของ อาหาร | 4 | 26.66 | 6 | 40 | 5 | 33.33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 100 |
| 3. ความสะอาดของอาหาร | 1 | 6.25 | 6 | 37.5 | 7 | 43.75 | 1 | 6.25 | 1 | 6.25 | 16 | 100 |
| 4. ความเหมาะสมของราคา | 7 | 46.66 | 6 | 40 | 2 | 13.33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 100 |
| ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค | | | | | | | | | | | | |
| 1. ภาชนะใส่อาหาร | 7 | 46.66 | 3 | 20 | 5 | 33.33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 100 |
| 2. ป้ายรายการอาหารมีภาษาจีนหรืออังกฤษ ที่ชัดเจน | 3 | 20 | 6 | 40 | 2 | 13.33 | 4 | 26.66 | 0 | 0 | 15 | 100 |
| 3. ความชัดเจนของราคาในป้ายรายการ อาหาร | 5 | 33.33 | 6 | 40 | 4 | 26.66 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 100 |
| ด้านสถานที่ | | | | | | | | | | | | |
| 1. ความสะอาดของสถานที่ | 3 | 17.64 | 8 | 47.05 | 5 | 29.41 | 1 | 5.88 | 0 | 0 | 17 | 100 |
| 2. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว | 3 | 18.75 | 10 | 62.5 | 2 | 12.5 | 1 | 6.25 | 0 | 0 | 16 | 100 |
| ด้านการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชาย | 6 | 35.29 | 5 | 29.41 | 6 | 35.29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 100 |
| 2. ความมีไมตรีจิตของผู้ชาย | 8 | 50 | 6 | 37.5 | 3 | 18.75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 100 |

ที่มา ผู้วิจัย (2561)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความนิยมต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย อันดับสูงสุด คือ ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมักจะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหรือซื้อสินค้า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยไปท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครได้เลือกถนนเยาวราช ให้เป็นย่านที่นิยมเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ส่วนในด้านอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ก็คือ ไอศกรีมกะทิ โดยปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบอาหารริมทาง พบว่า อาหารริมทางมีความโดดเด่นในด้านรสชาติและด้านภาพลักษณ์ของอาหารมากที่สุด ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มที่เคยรับประทาน โดยให้เหตุผลที่ไม่รับประทาน เช่น ไม่มีโอกาสไม่ใช่อาหารประเภทที่ชื่นชอบ เป็นต้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ด้านแรก คือ ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง ในเรื่องรสชาติของอาหาร จัดว่าอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ในเรื่องรูปลักษณ์ สี สัน และการตกแต่งของอาหาร อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ในเรื่องความสะดวกของอาหาร อยู่ในระดับพอใช้ และในเรื่องของความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ด้านที่สอง คือ ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค ในเรื่องภาชนะใส่อาหาร จัดอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความชัดเจนของภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษบนป้ายรายการอาหาร อยู่ในระดับดี ในเรื่องความชัดเจนของราคาบนป้ายรายการอาหาร อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ด้านที่สาม คือ ด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกของสถานที่ อยู่ในระดับดี ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ด้านสุดท้าย คือ ด้านการบริการ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชาย อยู่ในระดับพอใช้ถึงดีมาก ในเรื่องความมีไมตรีจิตของผู้ขาย อยู่ในระดับดีถึงดีมาก

โดยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท พบว่า ด้านแรก คือ ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง มีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุด รองลงมา คือ

เรื่องรูปลักษณ์ สี สัน การตกแต่ง เรื่องรสชาติ และเรื่องความสะดวก ตามลำดับ ด้านที่สอง คือ ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค มีความพึงพอใจเรื่องภาชนะใส่อาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความชัดเจนของราคา และความชัดเจนของภาษาจีนหรืออังกฤษบนป้ายรายการอาหาร ตามลำดับ ด้านที่สาม คือ ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจเรื่องความสะดวก และเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเท่ากัน ด้านสุดท้าย คือ ด้านการบริการ มีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชายมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความมีไมตรีจิตของผู้ชาย

ส่วนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท พบว่า ด้านแรก คือ ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง มีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องรสชาติ เรื่องรูปลักษณ์ สี สัน การตกแต่ง และเรื่องความสะดวก ตามลำดับ ด้านที่สอง คือ ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค มีความพึงพอใจเรื่องภาชนะใส่อาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความชัดเจนของราคา และความชัดเจนของภาษาจีนหรืออังกฤษบนป้ายรายการอาหาร ตามลำดับ ด้านที่สาม คือ ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความสะดวก ด้านสุดท้าย คือ ด้านการบริการ มีความพึงพอใจเรื่องความมีไมตรีจิตของผู้ชายมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชาย

4.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้ประกอบการ มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง กลุ่มประชากรตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของอาหารเป็นหลัก โดยต้องการให้ใส่ใจเรื่องความสะอาดมากยิ่งขึ้น ต่อมา คือ เรื่องรสชาติของอาหาร นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับรสชาติของอาหาร ทว่าบางคนต้องการให้อาหารมีรสชาติที่ถูกลปากมากขึ้น เพราะอาหารบางชนิดที่ควรมีรสเผ็ดหรือจัดจ้าน ยังคงมีรสชาติจืดกว่าที่ควร รวมถึงต้องการให้มีความหลากหลายของอาหารริมทางมากยิ่งขึ้น

ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องภาษาของรายการอาหารหรือราคาบนป้ายรายการอาหาร ซึ่งพบว่ามีเพียงบางร้านเท่านั้นที่มีภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่สามารถทราบถึงรายการอาหารต่าง ๆ ได้ ผู้ประกอบการบางราย กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มใช้วิธีการสังเกตอาหารชนิดนั้น ๆ ก่อนที่จะเลือกรับประทาน หรือไม่ก็เลือกรับประทานตามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยกันแทน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังพิจารณาการปรับปรุงจากโต๊ะหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารยังมีไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค

ด้านสถานที่ ควรจะมีการปรับปรุงเรื่องห้องน้ำสาธารณะ เนื่องจากห้องน้ำสาธารณะมีไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดความลำบากสำหรับผู้ประกอบการบางราย และต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของสถานที่หรือย่านอาหารริมทางบางแห่ง รวมถึงที่สำหรับจอดรถยังมีไม่มากพอ จึงอาจจะต้องโดยสารรถสาธารณะแทน

ด้านการบริการ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จึงทำให้ลำบากต่อการค้าขาย ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ท่าทางสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแทน จึงเห็นว่าหากมีการส่งเสริมทางด้านภาษา เช่น ภาษาจีน หรือภาษาอื่น ๆ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนบางกลุ่มกล่าวว่า ผู้ประกอบการมีความไม่ตรีจิตกับผู้บริโภค แต่บางกลุ่มก็กล่าวว่า ผู้ประกอบการไม่ค่อยจะเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากนัก ซึ่งทำให้เป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้าน ดังนั้น ทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทอาหารริมทางและย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิเคราะห์จะใช้รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเป็นตัวแบ่งข้อมูล ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ได้ข้อสรุปผลการศึกษาและอภิปราย ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ประเภทอาหารริมทางและย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนเยาวราชและถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 40 คน พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น Generation Y และ Z โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนที่มากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยไปท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ทั้งกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จากจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ได้เลือกถนนเยาวราชและถนนข้าวสาร ให้เป็นย่านที่นิยมเป็นอันดับต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาหารริมทางที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ส่วนในด้านอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ก็คือ ไอศกรีมกะทิ ผัดไทย และผลไม้ไทย ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนเยาวราชและถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 40 คน พบว่า ทั้งกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จากจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งหมด ได้เลือกให้ความสำคัญในด้านรสชาติและด้านภาพลักษณ์ของอาหารเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

สำหรับความพึงพอใจอาหารริมทาง โดยรวมพบว่า ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องรูปลักษณ์ สีกลิ่น การตกแต่ง และเรื่องรสชาติ ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของอาหาร

ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องภาชนะใส่อาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ยังต้องปรับปรุงเรื่องความชัดเจนของราคา และความชัดเจนของภาษาจีนหรืออังกฤษบนป้ายรายการอาหาร ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความสะอาดของสถานที่ และด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความมีไมตรีจิตของผู้ขายมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย

5.1.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนและผู้ประกอบการ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน เกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นในหลายด้าน แต่ในบางด้านก็ยังมีจุดด้อยที่ยังต้องปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดของอาหาร ทางผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องความสะอาดมากขึ้น อาจจะมีป้ายหรือธงรับรองจากกรมอนามัย เพื่อการันตีความสะอาดของร้าน ทั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนบางราย พบว่าควรปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหารบางชนิด อาหารไทยได้รับการยอมรับว่ามีรสชาติอร่อยและมีเอกลักษณ์โดดเด่น แต่อาหารบางชนิดยังมีรสชาติไม่ถูกปากผู้บริโภคบางราย เช่น อาหารที่ต้องมีรสจัดจ้าน กลับมีรสชาติค่อนข้างจืด ทำให้ไม่ได้รสชาติที่แท้จริงของอาหารชนิดนั้น เป็นต้น และอาจจะมีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อความแปลกใหม่และน่าสนใจ ทั้งนี้ ร้านอาหารควรมีภาษาบนป้ายหรือรูปภาพประกอบที่ชัดเจนที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจอาหารชนิดนั้นได้ รวมถึงหากสามารถจัดสรรโต๊ะหรือเก้าอี้ ห้องน้ำสาธารณะ และที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอต่อผู้บริโภคได้ ก็จะดีต่อการจัดการการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวนมาก รวมถึง ด้านการบริการ ถือเป็นอีกด้านหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยส่วนมากให้การยอมรับว่าคนไทยมีความเป็นมิตรที่ดี จึงควรจะรักษาข้อดีนี้ไว้ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความนิยมอาหารริมทางที่แตกต่างกันออกไป ตามปัจจัยความชอบพื้นฐานของแต่ละคน แต่โดยส่วนใหญ่ก็จะมีคามนิยมในสิ่งเดียวกัน ทั้งย่านอาหารริมทาง ประเภทอาหารริมทาง หรือความพึงพอใจอาหารริมทาง ซึ่งเมื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงทำให้ได้ทราบถึงจุดดีและจุดด้อยที่ยังต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางเพื่อนำไปพัฒนาอาหารริมทางของไทยให้ดีขึ้นอีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยไปท่องเที่ยวย่านอาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานคร ทั้งกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จากจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ได้เลือกถนนเยาวราช และถนนข้าวสาร ให้เป็นย่านที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากเยาวราชหรือไชน่าทาวน์เมืองไทย ได้ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกโดยสำนักข่าว CNN และเยาวราชยังเป็นย่านอาหารริมทางที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมพื้นถิ่นทั้งไทยและจีนเข้าด้วยกัน จึงทำให้เป็นย่านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ อีกด้วย ส่วนถนนข้าวสาร ก็ถือเป็นย่านอาหารริมทางที่มีเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากเป็นย่านที่เต็มไปด้วยร้านอาหารอร่อยมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารทั่วไป ทั้งอาหารไทยและต่างประเทศ แต่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดก็คือ อาหารริมทางที่มีให้รับประทานตลอดย่าน ทั้งนี้ ยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยอีกด้วย เช่น สินค้าลาวลายไทย หรือสินค้า OTOP นอกจากนี้ เนื่องจากถนนเยาวราชและถนนข้าวสารได้รับการบันทึกไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยต่าง ๆ ทั้งการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง จึงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดยได้รับข่าวสารจากสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ จึงทำให้ทั้งสองย่านเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมของไทย

ทั้งนี้ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้เลือกให้ไอศกรีมกะทิ ผัดไทย และผลไม้ไทย เป็นอาหารริมทางที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากอาหารดังกล่าวเป็นอาหารไทยที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอาหารที่ประกอบไปด้วยผลไม้ไทย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางด้านนี้ ทำให้มีผลไม้เขตร้อนที่อร่อยและหลากหลาย อย่างเช่น มะม่วง ทุเรียน หรือมะพร้าวน้ำหอมที่เป็นพันธุ์ที่สามารถปลูกได้แค่ในประเทศไทยเท่านั้น รวมทั้งจากการศึกษาภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว พบว่า ชาวจีนมีพฤติกรรมนิยมดื่มน้ำมะพร้าวกะทิ เพราะมี

รสชาติอร่อยและเพื่อเป็นเครื่องดีมสุขภาพอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ไอศกรีมกะทิได้รับความนิยมในอันดับต้น นอกจากนี้ เป็นเพราะว่ารัฐบาลมีนโยบายที่สำคัญ คือ นโยบายโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (Thai Kitchen to the World) ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก โดยส่งเสริมอาหารไทยให้รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้น มีการผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทยได้รับความนิยมและส่งออกมากขึ้น เช่น ผักไทย ซึ่งถือเป็นอาหารประจำชาติของไทยที่มีเอกลักษณ์ ทั้งน้ำตาล รสชาติ หรือกระทั่งชื่อของอาหารที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ศึกษาเรื่องความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย กล่าวว่า อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยลำดับต้น คือ ต้มยำกุ้ง ผักไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ รวมทั้ง การท่องเที่ยวไทย หรือ ททท. ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผักไทย จึงทำให้กลายเป็นอาหารระดับโลกอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ด้านกระแสโลกาภิวัตน์ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Globalization) ที่กล่าวว่า การเคลื่อนย้ายหรือเข้ามาของเทคโนโลยี เช่น สื่อต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว จึงทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมและรู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอันดับต้น คือ ความโดดเด่นในด้านรสชาติและด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง เนื่องจากอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสชาติที่อร่อยและกลมกล่อม กล่าวคือ มีทั้งรสเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ในจานเดียว จึงเป็นที่ชื่นชอบ หรือบางคนอาจจะชอบในรสชาติใดรสชาติหนึ่ง รวมทั้ง อาหารไทยส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยวัตถุดิบ เครื่องเทศที่หลากหลาย ทำให้อาหารไทยมีภาพลักษณ์ภายนอกที่น่ารับประทาน ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ หรือสีสันทัน ทั้งนี้ ความชื่นชอบดังกล่าวก็ถือเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อาจจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ในด้านคุณภาพของอาหารริมทาง กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร แก้วบุปผา (2559) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่มีต่ออาหารไทย ซึ่งกล่าวว่า ด้านความคุ้มค่าเงินมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยราคาอาหารไทยมีความเหมาะสมและไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ และรองลงมา กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องรูปลักษณ์ สี สัน การตกแต่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ ม่วงไทย (2559) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา : เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งกล่าวว่ารูปลักษณ์ของอาหารเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด รวมทั้ง ความพึงพอใจเรื่องรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา รุจนพัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชระหว่างชาวไทย ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด ส่วนเรื่องที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่กล่าวถึงความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ทั้งนี้อาจมาจากการรับประทานอาหารที่สะอาดและปลอดภัย

ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความสะอาดสบายในการบริโภค นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องภาชนะใส่อาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่กล่าวถึงความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต อาจมาจากการรับประทานอาหารที่มีภาชนะที่สะอาดและปลอดภัย ส่วนสิ่งที่ยังต้องปรับปรุง คือ เรื่องความชัดเจนของราคา และความชัดเจนของภาษาจีนหรืออังกฤษบนป้ายรายการอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัตน์ สุระศิริานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ การบริการด้านเมนูภาษาจีน เนื่องจากคนจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนัก ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของยศภรณ์ มั่นในบุญธรรม (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งกล่าวว่า หนึ่งในแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ส่วนความพึงพอใจรองลงมา คือ เรื่องความสะอาดของ

สถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ที่อยู่อาศัย และด้านการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเรื่องความมีไมตรีจิตของผู้ขายมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องความสะอาดมากขึ้น ปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหารบางชนิดให้มีรสถูกปากและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และให้มีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ร้านอาหารควรมีภาษาอื่น ๆ บนป้ายหรือรูปภาพประกอบที่ชัดเจน ส่วนในด้านสถานที่ก็ควรมีการจัดสรรโต๊ะหรือเก้าอี้ ห้องน้ำสาธารณะ และที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอต่อผู้บริโภค และผู้ขายควรมีมิตรภาพที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร แก้วบุปผา (2559) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารไทย ที่กล่าวว่าประเด็นที่ควรปรับปรุงของอาหารไทย คือ ความสะอาดของอาหารและสถานที่จัดจำหน่าย และงานวิจัยของ Chun-Ju Lin (2014) ศึกษาเรื่อง Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังไว้เกี่ยวกับอาหาร ว่าจะต้องประกอบไปด้วยรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ราคาที่สมเหตุสมผล และการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายในได้วัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของยศภรณ์ มั่นในบุญธรรม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่กล่าวว่าปัญหาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมีปัญหาด้านภาษาที่ต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ปัญหาด้านการจราจร ราคาสินค้า และบริการที่ไม่เป็นธรรม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 เิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปสู่การพัฒนาเพื่อยกระดับให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในด้านอาหารริมทางของไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสำหรับองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยหรือผู้ประกอบการร้านค้าได้ เนื่องจากพบว่าอาหารไทยมีความโดดเด่นทางด้านรสชาติและเอกลักษณ์ของอาหารที่แตกต่างจากที่อื่น ดังนั้นจึงสามารถนำข้อดีในด้านนี้มาใช้เพื่อ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ชูรสชาติของอาหารไทยที่มีรสกลมกล่อมที่ไม่เหมือนใครให้เป็นจุดเด่นหลัก โดยปรับรสชาติให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องไม่ทำให้เสียดรสชาติเดิมของอาหารไทย

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวประสบปัญหาเรื่องภาษาที่ใช้สื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ หรือบางรายสื่อสารไม่รู้เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ประกอบการเอง และภาษาบนป้ายรายการอาหาร ดังนั้น จึงสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวได้ โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น พัฒนาระบบ Mobile application ใช้ระบบบาร์โค้ดแบบ QR Code โดยสามารถใช้โทรศัพท์มือถือสแกนเพื่อแสดงรายการและราคาของอาหาร หรืออาจใช้วิธีนี้ในการชำระสินค้าและบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริเวณถนนข้าวสาร พบว่าถนนข้าวสารได้ถูกจัดระเบียบพื้นที่ใหม่โดยสำนักงานเขตสำหรับเป็นย่านอาหารริมทาง ซึ่งทำให้สะอาดและมีความเป็นระเบียบมากขึ้น และง่ายต่อการคมนาคมอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถนำข้อปรับปรุงนี้ไปปรับใช้กับย่านอาหารริมทางที่ยังพบปัญหาเรื่องการจัดระเบียบพื้นที่ได้ โดยให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดระเบียบพื้นที่ย่านอื่น ๆ เช่นเดียวกัน อาทิ จัดระเบียบการตั้งร้านโดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ให้ชัดเจน หรือจัดโซนสำหรับเป็นย่านอาหารริมทางโดยเฉพาะ อาจจะกำหนดเวลาการจราจรบริเวณย่านนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาย่านอาหารริมทางของไทยให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.2 เิงงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานคร บริเวณย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครพบว่า นอกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นอีก เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งสามารถศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหารริมทางของไทยได้ เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากลต่อไป

5.4 ข้อจำกัด

5.4.1 เนื่องจากงบประมาณในการศึกษามีจำกัด จึงทำเป็นอุปสรรคในการสำรวจในพื้นที่ศึกษา

5.4.2 พบปัญหาในการประสานงานขอเก็บข้อมูลจากองค์กร รวมทั้ง กลุ่มประชากรตัวอย่างบางรายไม่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการศึกษา

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. นนทบุรี :
ธรรมสาร.

อภิsek ปั่นสุวรรณ (2556). การวิเคราะห์ที่ตั้งและรูปแบบการพัฒนาสุขภาพอาหาร หาบเร่ แผง
ลอยกรณีศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภาควิชาภูมิศาสตร์
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

กนกรัตน์ ม่วงไทย. (2559). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
กรณีศึกษา : เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561.

เข้าถึงได้จาก <http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2559/geography/05560662.pdf>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558-2560. เข้าถึงเมื่อ 24
ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

บัณฑิต อนุกพูนสุข. (2560). **Food on the Move**. เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก

<http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762-12017-food-on-the-move>

ประชาชาติธุรกิจ. (2559). **ท่องเที่ยวเชิงอาหาร คาดปี'59 โต 5 แสนล้าน**. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม
2560. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470287507

ประภาดา สุวรรณพันธ์. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน.

เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://172.27.49.20/wp-content/>

uploads/2559/geography/05560564.pdf

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). เรื่องความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว

“อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. เข้าถึงเมื่อ 17
เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/download/10175/9191/>

พูนทรัพย์ เศษศรี. (ม.ป.ป.). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน

2561. เข้าถึงได้จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/poonsub_sa/file.php/1/behavior_and_Cutural_2_2558.pdf

ไพรัตน์ สุระศิริรานนท์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต่อการ

เลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<http://www.arts.chula.ac.th/~geography/Senior%20project/Phairat.pdf>

มติชนออนไลน์. (2560). ททท.จัดสตรีท ฟู้ด ถนนข้าวสารปลายมี.ค. ชูเมนู “หอยทอด” ให้ฝรั่งชิม

รอดอกทอม. ผ่อนเกณฑ์ระเบียบทางเท้า. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก
<https://www.matichon.co.th/news/508740>

ยศภรณ์ มั่น ในบุญธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่

เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2559/geography/05560586.pdf>

สถาพร แก้วบุปผา. (2559). ทักษะคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหาร

ไทย. เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2559/geography/05560608.pdf>

สุปรียา รุจนพัฒน์. (2559). เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชระหว่างชาว

ไทยและชาวจีน. เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2559/geography/05560614.pdf>

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2559). **ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://foods.anamai.moph.go.th/main.php?filename=stand>

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). **สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต พ.ศ. 2558**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.230/bmainfo/esp/>

_____ . (2559). **กรุงเทพฯ ปัจจุบัน**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้นักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับ 1**. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/100783>

Airport of Thailand Public. (2558). **ตลาดกลางคืน ถนนสีลม**. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://suvarnabhumiairport.com/th/popular-desti>

_____ . (2559). **ถนนข้าวสาร พระนคร (กรุงเทพมหานคร)**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://m.suvarnabhumiairport.com/th/popular-destinations/2020/khao-san-roadnations/117/ตลาดกลางคืน-ถนนสีลม>

Chun-Ju Lin. (2014). **Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction**. Accessed April 29. Available from <http://www.wjmpapers.com/static/documents/March/2014/2.%20Chun-Ju.pdf>

CNN. (2560). **Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo**. Accessed September 27. Available from <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>

Estopolis. (2560). **ตะลุย 9 ร้าน เขาวราช ของกินอร่อย ที่คุณควรมิพลาด**. เข้าถึงเมื่อ 24 ตุลาคม

2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.estopolis.com/article/ไชน่าทาวน์-เยาวราช-แหล่ง-ของกิน-อร่อย-ที่คุณ-ต้อง-ไม่-พลาด>

Fin In Korea. (2553). **เมียงดง (Myeongdong) แหล่งช้อปปิ้งอันดับ 1 ในเกาหลี.** เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.fininkorea.com/2013/08/15/myeongdong-shopping-street/>

Gotoknow. (2555). **ทฤษฎีความพึงพอใจ.** เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>

Let's Eat Thailand. (2560). **รวบรวม 20 ร้านดังตลาดพลู.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.letseatthailand.com/ร้านดังตลาดพลู/>

Matilda Brokaj. (2017). **The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destinations, the case of Albania.** Accessed August 25. Available from [http://www.dukagjinnicollege.eu/research/Matilda_Brokaj\(fq_321-332\).pdf](http://www.dukagjinnicollege.eu/research/Matilda_Brokaj(fq_321-332).pdf)

Pathumwan Princess Hotel. (2560). **สยามพารากอน.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.pprincess.com/th/tourist-attractions/siam-paragon>

PauLLiE [นามแฝง]. (2554). **10 อันดับเมนูริมทาง อร่อย ทานง่าย ไปได้ไว CNNGO แนะนำ.** เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000605/lang/th/>

Rabbit Daily. (2559). **เมืองหลวงแห่ง Street Food : รวม 18 ย่านสตรีทฟู้ดทั่วกรุงเทพฯ : Part 1.** เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://daily.rabbit.co.th/18-สตรีทฟู้ด-ในกรุงเทพฯ-part1>

Sellsuki . (2560). **พาเที่ยวตลาดนัดจตุจักร.** เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://blog.sellsuki.co.th/jjmarket-guide>

TalonJapan. (2559). **ย่านคิตะโนยะไต Kita no Yatai Street Food.** เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2560.

เข้าถึงได้จาก <https://www.talonjapan.com/kita-no-yatai-street-food/>

Thai Food To World. (2550). **นโยบายรัฐบาลด้านโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก**. เข้าถึงเมื่อ 16

เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifoodtoworld.com/home/>

[governmentpol.php?&language=TH](http://www.thaifoodtoworld.com/home/governmentpol.php?&language=TH)

Thamaharag. (2560). **ท่ามหาราช**. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก

http://www.thamaharaj.com/what_on.php

ภาคผนวก ก.



แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่ออาหารริมทางใน
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี ราชวิทยาลัย
การศึกษาเอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนาม
จันทร์ จัดทำโดย นางสาวมินตรา มีสมยา

โปรดเติมเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ นักวิชาการ ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง/ค้าขาย/เกษตรกรกรรม
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน (สกุลเงินหยวน) ต่ำกว่า 1,000 หยวน 1,001 – 3,000 หยวน
 3,001 – 5,000 หยวน 5,001 – 7,000 หยวน
 มากกว่า 7,000 หยวน
6. ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง
 ครั้งแรก 2-3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

7. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คนรู้จัก สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์
- บริษัททัวร์ นิทรรศการการจัดการแสดงการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- พักผ่อน/ซื้อสินค้า เยี่ยมญาติ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ
- บริการทางการแพทย์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ความนิยมอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจีน

1. ท่านเคยบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครหรือไม่ (หากไม่เคยโปรดข้ามไปทำตอนที่ 4)
- เคย ไม่เคย
2. อาหารริมทางที่ท่านชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาหารคาว** ผัดซีอิ้ว ส้มตำ หมูπίง/ไก่ย่าง
- ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด หอยทอด
- หมูแคดเดี๋ยว ผัดไทย
- อื่น ๆ โปรดระบุ
- อาหารหวาน** ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมครก ไอศกรีมกะทิ
- ขนมหวานไทย ชาเย็น ผลไม้ไทย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ปัจจัยที่ชื่นชอบอาหารริมทางที่ท่านเลือกในข้อก่อนหน้านี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รสชาติอร่อย หารับประทานได้ง่าย/สะดวก ราคาถูก
- ภาพลักษณ์ของอาหาร อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่ท่านเคยไป (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ถนนสีลม
- วังหลัง ศรียาน/ราชวัตร จตุจักร
- บางรัก/เจริญกรุง ท่าพระจันทร์ สุขุมวิท
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านรับข้อมูลการท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนรู้จัก สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์
 บริษัททัวร์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด
 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ มาก
 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง
 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อย
 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านต่างๆ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านคุณภาพของอาหารริมทาง | | | | | |
| 1) รสชาติของอาหาร | | | | | |
| 2) รูปลักษณ์ สี สัน และการตกแต่งของอาหาร | | | | | |
| 3) ความสะอาดของอาหาร | | | | | |
| 4) ความเหมาะสมของราคา | | | | | |
| ด้านความสะดวกสบายในการบริโภค | | | | | |
| 1) ภาชนะใส่อาหาร | | | | | |
| 2) ป้ายรายการอาหารมีภาษาจีนหรืออังกฤษที่ชัดเจน | | | | | |
| 3) ความชัดเจนของราคาในป้ายรายการอาหาร | | | | | |
| ด้านสถานที่ | | | | | |
| 1) ความสะอาดของสถานที่ | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 2) ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว | | | | | |
| ด้านการบริการ | | | | | |
| 1) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชาย | | | | | |
| 2) ความมีไมตรีจิตของผู้ขาย | | | | | |

ตอนที่ 4 ความสนใจใหม่ของนักท่องเที่ยวจีน (เฉพาะท่านที่ไม่เคยรับประทานอาหารริมทางของไทย)

1. ท่านเคยรับประทานอาหารไทยหรือไม่

- เคย ไม่เคย

2. ท่านรู้จักอาหารไทยได้อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์
- เมื่อเดินทางมาประเทศไทย เคยพบเห็นตามร้านอาหารทั่วไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. มุมมองของท่านที่มีต่ออาหารไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นอาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม เป็นอาหารที่มีรสชาติและเอกลักษณ์ต่างจากที่อื่น
- เป็นอาหารที่มีความสวยงาม เป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. เหตุผลที่ท่านไม่รับประทานอาหารริมทางในประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติอาหารไม่อร่อย กังวลด้านความสะอาด
- ไม่ใช่ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาอาหารริมทางของไทย

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.



研究问卷

题目 “中国游客的消费曼谷街边小吃行为和”

说明：请您根据实际情况在 打勾 (✓)

第一部分：个人信息

1. 性别 男 女
 2. 年龄 20 岁以下 21-29 岁
 30-39 岁 40-49 岁
 50 岁及以上
 3. 教育程度 中学以下 高学
 大学本科 大学本科及以上
 4. 职业 政府公务员 学者
 自由职业 服务职员
 学生 农民
 其他 (请注明)
 5. 月收入 (元) 低于 1,000 1,001-3,000
 3,000-5,000 5,001-7,000
 7,001 或更高
3. 您来过泰国几次?
 这是第一次 2-3 次 3 次以上
4. 您通过什么方式认识到的泰国。(可多选)
 朋友 网络 报纸 / 杂志
 旅游公司 旅游博客

其他（请注明）

5. 来泰国的原因。（可多选）

- 旅游/购物 探亲或者看朋友 商业
医疗服务 其他（请注明）

第二部分：中国游客对在曼谷的街边小吃的关趣的因素。

6. 您吃过曼谷的街边小吃吗？

- 吃过 没吃过（如果您没吃过请您做第四部分）

7. 您喜欢的街边小吃。（可多选）

- 食品** 酱油炒粿 青木瓜色拉 烤猪肉 / 鸡
河粉汤 炒饭 蠔仔餅
干猪肉 泰式炒面
其他（请注明）

- 甜品** 芒果饭 椰子冰 泰国水果
泰甜食 Recipe Thai Coconut Pudding
奶茶 其他（请注明）

8. 您喜欢那些街边小吃的的原因。（可多选）

- 味道好 很方便 外表好看
价格比较便宜 其他（请注明）

9. 您去过的街边小吃区。（可多选）

- Yaowarat/Chinatown [耀华力路 / 唐人街]
Khao San Road [考山路]
Silom [是隆路]
Chatuchak Market [恰圖恰週末市集]
Charoen Krung Road [石龙军路]
Sukhumvit Road [素坤逸路]
Wang Lang Market
Siyan/Ratchawat
Thaprachan
其他（请注明）

10. 您通过何种方式得到曼谷街边小吃资料。（可多选）
- 朋友 网络 报纸/杂志
- 旅游公司 其他（请注明）

第三部分：中国游客对曼谷街边小吃的满意程度。

说明：请您根据品尝后的感觉在下列选项中打勾（√）（单选）

| 中国游客对曼谷街边小吃的满意程度 | 赞同程度 | | | | |
|------------------|---------|--------|---------|--------|----------|
| | 最多 5 | 多 4 | 一般 3 | 少 2 | 没意见 1 |
| 街边小吃的质量 | | | | | |
| 1) 味道 | | | | | |
| 2) 装饰，彩色和现象 | | | | | |
| 3) 干净的菜/卫生 | | | | | |
| 4) 价格的适合 | | | | | |
| 方便 | | | | | |
| 1) 餐具 | | | | | |
| 2) 菜单上 汉，英解释齐全 | | | | | |
| 3) 在菜单有清楚的价格 | | | | | |
| 地方部 | | | | | |
| 1) 地方干净 | | | | | |
| 2) 交通方便 | | | | | |
| 服务 | | | | | |
| 1) 能够跟服务员沟通 | | | | | |
| 2) 服务员的态度 | | | | | |

第四部分：中国游客对泰国菜的兴趣（为了没吃过泰国街边小吃的人）

1. 您吃过泰国菜吗？
- 吃过 没吃过
2. 您怎么认识泰国菜？（可多选）
- 网络 报纸 / 杂志
- 来泰国的时候 在中国/泰国饭店

其他（请注明）

3. 您怎么看泰国菜？（可多选）

- 很好吃 有特点 外表好看
价格合算 其他（请注明）

4. 您不喜欢吃泰国街边小吃的的原因。（可多选）

- 味道不好 不卫生
不喜欢这种菜 其他（请注明）

您对泰国街边小吃的意见或建议。

.....
.....

谢谢您

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวมินตรา มีสมยา |
| วันเกิด | 28 สิงหาคม พ.ศ.2539 |
| ที่อยู่ | บ้านเลขที่ 3 ซ.1 ถนนเทศบาล 19 ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว 27000 |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนดาราสุมทร จังหวัด สระแก้ว สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสระแก้ว จังหวัด สระแก้ว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะอักษรศาสตร์สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม |

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวมินตรา มีสมยา
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ
อาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ บ้านเลขที่ 3 ซ.1 ถนนเทศบาล 19 ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว
จังหวัดสระแก้ว 27000
หมายเลขโทรศัพท์ 080-635-2027

ลิขสิทธิ์สารนิพนธ์อันเป็นผลของการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวมินตรา มีสมยา)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)