



สารนิพนธ์

เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย

โดย

นางสาวกรองแก้ว เตยหอม

รหัสนักศึกษา 05580544

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย
ผู้เขียน	นางสาวกรองแก้ว เตยหอม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีนิยมบริโภค แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย นอกจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลโดยการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เลือกบริโภคอาหารริมทางไทยบริเวณย่านถนนข้าวสาร และย่านสุขุมวิท ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และนำมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนมากรู้จักและหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว อาหารริมทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผัดไทย ปูผัดผงกะหรี่ และข้าวผัดกะเพรา ในขณะที่อาหารหวานที่นิยมมากที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง และโรตีสถิตกล้วย ส่วนเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำแดงโมปั่น ซึ่งความโดดเด่นในรสชาติและภาพลักษณ์ของอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีชื่นชอบอาหารริมทาง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความพึงพอใจเรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของราคา รูปลักษณ์ และการตกแต่ง ตามลำดับ แต่ประเด็นที่ควรปรับปรุงคือ ความสะอาด ป้ายรายการอาหาร และโต๊ะ เก้าอี้ที่เพียงพอต่อการให้บริการ

คำสำคัญ : อาหารริมทาง, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวเกาหลี, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย เป็นส่วนหนึ่งของ
รายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้โอกาส และ
ความช่วยเหลือ รวมไปถึงให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และรับฟังความคิดเห็นตลอดระยะเวลาในการทำงาน
ในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา
คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษา จนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัย
จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้
ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด
ประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กรองแก้ว เตยหอม

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญรูปภาพ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	5
2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	7
2.1.3 กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	11
2.2.2 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภค.....	12
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	15
2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	15

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	16
2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ศึกษา.....	17
2.4.1 ย่านถนนข้าวสาร	17
2.4.2 ย่านสุขุมวิท.....	20
2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	26
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	26
3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	26
3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	26
3.2 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
3.4 เทคนิคการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภค.....	28
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย	41
4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย.....	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	47
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	47
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ประวัติผู้วิจัย.....	55

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 2.1 บริเวณที่ตั้งถนนข้าวสาร	18
ภาพที่ 2.2 ถนนข้าวสารเวลากลางคืน	19
ภาพที่ 2.3 รถเข็นขายอาหารบริเวณถนนข้าวสาร	19
ภาพที่ 2.4 บริเวณที่ตั้งย่านสุขุมวิทตอนกลาง	20
ภาพที่ 4.1 ผัดไทย.....	28
ภาพที่ 4.2 ส้มตำ.....	28
ภาพที่ 4.3 ข้าวผัดกะเพรา.....	29
ภาพที่ 4.4 ต้มยำกุ้ง.....	30
ภาพที่ 4.5 หอยทอด	30
ภาพที่ 4.6 ไก่ทอด.....	31
ภาพที่ 4.7 ไก่ย่าง	31
ภาพที่ 4.8 หมูย่าง.....	32
ภาพที่ 4.9 ข้าวมันไก่.....	32
ภาพที่ 4.10 ข้าวผัดกุ้ง.....	33
ภาพที่ 4.11 หมูสะเต๊ะ	33
ภาพที่ 4.12 ข้าวไข่เจียว.....	34
ภาพที่ 4.13 ลาบหมู.....	34
ภาพที่ 4.14 ก๋วยเตี๋ยว	35
ภาพที่ 4.15 ลูกชิ้นปิ้ง.....	35
ภาพที่ 4.16 ข้าวเหนียวมะม่วง	36
ภาพที่ 4.17 โรตีสี.....	36
ภาพที่ 4.18 ไอศกรีมกะทิ.....	37
ภาพที่ 4.19 ขนมเบื้อง	37
ภาพที่ 4.21 น้ำแตงโมปั่น.....	38
ภาพที่ 4.23 น้ำทับทิม.....	39
ภาพที่ 4.24 น้ำอัญชันมะนาว.....	40

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้	41
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	42
ตารางที่ 4.3	อาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภค	43
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงความพึงพอใจที่มีต่ออาหารริมทางไทย.....	44
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงความพึงพอใจที่มีต่ออาหารริมทางไทย (ต่อ)	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอาหารริมทาง หรือสตรีทฟู้ด (Street Food) ได้รับความนิยมอย่างมากในทุกพื้นที่ทั่วโลก มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน ครอบคลุมถึงอาหารทุกประเภท ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง ขนม หรือเครื่องดื่ม มีทั้งที่เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร (Food Truck) ซึ่งมีราคาถูกกว่าอาหารในห้างสรรพสินค้า อาหารหรูในโรงแรม ภัตตาคาร หรือแบบอื่นๆ จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงน้อยในเกือบทุกประเทศ รวมทั้งเหมาะกับผู้คนทุกวัย เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สตรีทฟู้ดยังเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ การรับประทานอาหารริมทางเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ของการท่องเที่ยว จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งสตรีทฟู้ดของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไป เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และมีพัฒนาการมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตามวัตถุดิบที่มีในพื้นที่นั้น ๆ บางครั้งอาหารข้างถนนก็ไม่ใช่อาหารที่เกิดขึ้นเองในท้องถิ่นเสมอไป แต่อาหารที่มารวมกับผู้คนที่อพยพมาจากต่างแดน เช่นราเม็งของญี่ปุ่นที่ได้รับรูปแบบอาหารข้างถนนของผู้ใช้แรงงานคนจีนที่ไปใช้แรงงานที่ญี่ปุ่นในอดีต แต่ต่อมาก็ได้พัฒนากลายเป็นอาหารประจำชาติอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นไปแล้ว (www.japan-guide.com, 2557)

ถ้ากล่าวถึงสตรีทฟู้ดที่เป็นที่นิยม และถูกกล่าวถึงมากเป็นอันดับแรกในภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จทางการมีอาหารเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยว และเป็นรากฐานของการดำรงชีวิตอยู่ของผู้คน เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ จากการผสมผสานวัฒนธรรมไทย จีน อินเดีย ฝรั่งเศส เกิดเป็นอาหารรสชาติชั้นเยี่ยม มีชื่อเสียงไปทั่วโลก อีกทั้งแต่ละท้องถิ่นมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวแตกต่างกัน ในปี 2556 เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นโก (www.cnngo.com, 2556) ได้ทำการคัดเลือกเมืองต่าง ๆ ในเอเชียที่มีความโดดเด่นด้านอาหาร ได้แก่ ปีนัง ไทเป กรุงเทพฯ ดูไบ โซล เชียงไฮ้ สิงคโปร์ ซิดนีย์ โตเกียว ฟูกูโอกะ ฮานอย ซีอาน

มะนิลา และ พนมเปญ ซีเอ็นเอ็นโกได้เลือกให้ “กรุงเทพฯ” ถือเป็น “สวรรค์” ของอาหารประเภทสตรีทฟู้ด หรืออาหารข้างทางอย่างแท้จริง และเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ได้ทำการจัดอันดับเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก จากการโหวตของสมาชิกเว็บไซต์พบว่ากรุงเทพฯ ได้อันดับที่ 1 ด้วยเหตุผลว่าเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางมากมายให้เลือก ไม่ว่าจะเป็ผัดไทย ไก่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง หรือแกงเขียวหวานไก่ อีกทั้งยังเป็นที่ยื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถเลือกรับประทานอาหารได้โดยไม่ต้องเข้าไปนั่งในร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง และสิ่งสำคัญที่ได้สัมผัส คือการได้สัมผัสวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในท้องถิ่น ด้วยพื้นฐานอยู่บนพฤติกรรมกรรับประทานอาหารของคนไทยที่สามารถทานได้ตลอดทั้งวัน และรวมถึงเมนูอาหารที่มีอยู่มากมายหลากหลายจนนับไม่ถ้วน ตั้งแต่ผลไม้ ไปจนถึงอาหารคาวหวาน (ณฤดี ศิริฐานนท์, 2556) ต่อมาในช่วงปลายปี 2559 ที่ผ่านมามีสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น(CNN) จัดให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีสตรีทฟู้ดหรืออาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก เนื่องจากอาหารรสชาติอร่อย มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงโด่งดัง นักท่องเที่ยวสามารถเสาะหาอาหารได้ทุกพื้นที่ตลอดเวลา ด้วยราคาที่ย่อมเยา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สตรีทฟู้ดไทย ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวต่างชาติมากมาย เช่นนักท่องเที่ยวชาวจีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญกลุ่มหนึ่งสำหรับหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มั่นคงและการขยายตัวของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลาง ส่งผลให้ประชาชนกลุ่มนี้นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 3 รองจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และญี่ปุ่น ส่วนแนวโน้มที่สำคัญคือปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือ Freely Individual Tourist (FIT) ได้แก่ กลุ่มฮันนิมุน ครอบครัว กลุ่มสตรี กลุ่มเยาวชน มีอัตราการขยายตัวสูงมาก ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหากทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีจะมีประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาผู้วิจัยไทยยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในด้านพฤติกรรมกรบริโภคสตรีทฟู้ดเท่าที่ควร เพื่อให้การมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีเป็นที่น่าสนใจและดีกว่าที่คาดหวัง และมีแผนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยใคร่ศึกษา “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางไทย”

เพื่อให้เห็นถึงแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางในการเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และกลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภค
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย
- 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จะทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ย่านถนนข้าวสาร และย่านสุขุมวิทเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
- 2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
- 3 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. *อาหารริมทาง หรือ street food* หมายถึง ร้านอาหารที่จัดเตรียมและจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน หรืออาหารที่สามารถปรุงได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือเครื่องดื่มที่ขายริมถนน ทางเดินเท้า ตลาด หรือ รถเข็นอาหารเดินขายตามถนน อาหารริมทางส่วนใหญ่ มักจะเป็นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถเดินซื้อและเดินทางไปด้วยกันได้ อาหารริมทางมีหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น อาหารปิ้งย่าง ทอด ผัด

หรือ อาหารกล่องสำเร็จรูป และอาหารริมทางยังเป็นอาหารที่มีราคาไม่สูงมากนัก
สมเหตุสมผล

2. *รถเข็นริมทาง* หมายถึง พาหนะที่มีล้อเคลื่อนที่ รถเข็นริมทางนี้ส่วนมากจะขายอาหารตามถนนหรือริมบาทวิถี ไม่ว่าจะเป็อาหารคาวหรือหวาน
3. *ตู้กดน้ำ* หมายถึง ยานพาหนะที่มีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้แก่ผู้บริโภค มีทั้งรูปแบบการจอดประจำ และเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนสำคัญต่างๆ
4. *ภัตตาคาร* หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารและรับประทานอาหาร โดยมากเป็นสถานที่ขนาดใหญ่และหรูหรา มีโต๊ะให้นั่งรับประทาน อาจตั้งอยู่ในโรงแรมหรืออาคารทั่วไปก็ได้
5. *อาหารท้องถิ่น* หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นด้วยวิธีง่ายๆ โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงและการรับประทานต่อกันมา
6. *สุขลักษณะ* หมายถึง การรักษาความสะอาด หรือมาตรการต่างๆที่จำเป็นในการจัดการกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และเหมาะสมต่อการบริโภค
7. *ความพึงพอใจ* หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการจึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchir, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า คือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

- 1) การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
- 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
- 3) การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก
- 4) การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ เป็นการเดินทางชั่วคราว เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ และไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติเช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ

พักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1) แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งปีเตอร์ (Peter ,1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.1.3 กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วัชรารักษ์ รัชยศรี (2551) กล่าวว่าแรงจูงใจในการเดินทาง หรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทาง เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริม หรือ ดึงดูดให้คนเดินทางไปต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก
- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้ อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างประเทศหรือท้องถิ่นของตนเอง

- ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้
- ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้ และในขณะเดียวกัน นโยบายรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน
- ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิง เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้
- สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2) ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึงความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)
- นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด นอกจากนี้ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)
- นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้น ๆ (Social Need และ Esteem Need)
- นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

นักท่องเที่ยวยังบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 2530)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
- ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้และค่านิยมของบุคคล

- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวความคิดส่วนบุคคล

- อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล
- ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.2 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการบริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Solomon (2009) ได้อธิบายและให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Shiffman and Kanuk (1997) ได้นิยามในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการที่จะค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการ โดยมีความคาดหวังว่าสิ่งต่างๆเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของตนได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังของการกระทำดังกล่าว

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะถ้าหากไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดและไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

การศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยใช้หลักการ 6Ws 1H (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เพื่อให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นแนวทางวางแผนการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบุคคลที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
- 5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมการผลิตให้เพียงพอและจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

- 6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภค นิยมซื้อ เพื่อใช้ในการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการซื้อของลูกค้า ว่าลูกค้ามีขั้นตอนอย่างไร เริ่มตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยการจัดการ (2558) ได้ทำการวิจัย โดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจัดสัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย ในหัวข้อเรื่อง Food Truck Marketing พบว่ากลุ่มคนที่ทานฟู้ดทรัค (Food Truck) นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบลองสิ่งแปลกใหม่ ตามกระแส ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน โดยมีสิ่งที่ดึงดูดให้มาทานคือมีเอกลักษณ์ของตัวรถ และเมนูอาหาร ความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร การปรุงอาหาร ทำไม่ถึงมาทานคือ อยากลองสิ่งแปลกใหม่

Kotler (2008) กล่าวถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม ซึ่ง ได้แก่ สังคม และวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นคือสิ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคให้แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อออกมา โดยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะไปกระตุ้นคุณลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะปรากฏผลออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ไปทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยเป็นในลักษณะของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน(2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

McComick (1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Kotler (2008) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

Campbell (1976) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นโดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่ง Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne (2003) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหารในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ผ่านอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัส ทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

Shalini & Duggle (2015) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่มีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ และส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้นอาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ในการเดินทาง (WTO, 2012)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมาย ในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลิน ไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในอาหารเฉพาะพื้นที่

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomic Tourism) เนื่องจากอาหารไทยหลายชนิดเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมติดอันดับโลก อาหารจึงเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจริง ๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการ

แชร์ในสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารที่น่าสนใจในประเทศไทย (การกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจ ท่องเที่ยว Tourism Economic Review (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,0000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จาก รายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด หากประเทศไทยพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการสร้างความได้เปรียบจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร

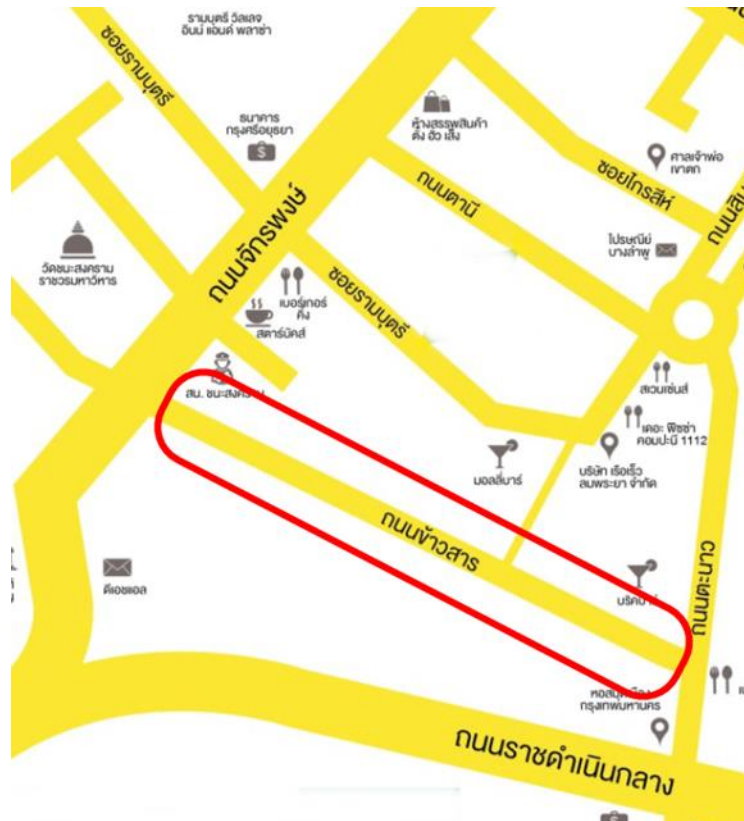
2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ศึกษา

2.4.1 ย่านถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร (Thanon Khao San หรือ Khao San Road) ถนนข้าวสาร เป็นถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เขตพระนครกรุงเทพมหานคร เชื่อมระหว่างถนนตะนาว และถนนจักรพงษ์ ซึ่งเป็นถนนในย่านบางลำพู และแหล่งค้าขายที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ และถือเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นแหล่งที่พักราคาประหยัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องแวะเมื่อมาเที่ยวกรุงเทพฯ (www.m-culture.go.th, 2558)

นครินทร์ ชัยสมบูรณ์พันธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษาถนนข้าวสาร พบว่าอยู่ในพื้นที่เขตรัตนโกสินทร์ชั้นใน ที่ตั้งของถนนข้าวสารอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีการเชื่อมต่อกับพื้นที่ท่องเที่ยวได้หลายจุด และมีชุมชนอยู่ใกล้ หลายแห่งซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดบ้านพัก และโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทิศเหนือขนานกับซอยรามบุตรี มีซอยเชื่อมกับถนนข้าวสาร ทิศใต้ขนานกับตรอกมะยม มีซอยเชื่อมกับถนนข้าวสาร ทิศตะวันออกติดกับถนนตะนาว ทิศตะวันตกติดกับถนนจักรพงษ์ และวัดชนะสงคราม ลักษณะโดยทั่วไปของถนนข้าวสาร เป็นถนนที่ตัดตามแนวแกนตะวันตก-ตะวันออก ทำให้พื้นที่บริเวณถนนได้รับแสงแดดตลอดทั้งวัน อุณหภูมิในพื้นที่ถนนข้าวสารค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีพื้นที่สีเขียวที่เป็นร่มเงา ซึ่งทำให้ถนนได้รับแสงแดดโดยตรงตลอดทั้งวัน ทำให้

ทั่วบริเวณพื้นที่ของถนนข้าวสารมีอุณหภูมิที่ค่อนข้างร้อนตลอดช่วงเวลากลางวัน ที่ตั้งของถนนข้าวสารที่อยู่ใกล้กับแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้พื้นที่ถนนข้าวสารได้รับกระแสลมจากแม่น้ำ ทำให้พื้นที่ถนนข้าวสารมีอุณหภูมิลดลง ซึ่งสามารถช่วยลดความร้อนขณะที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินในช่วงเวลากลางคืน



ภาพที่ 2.1 บริเวณที่ตั้งถนนข้าวสาร

ที่มา ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 2.2 ถนนข้าวสารเวลากลางคืน
ที่มา ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 2.3 รถเข็นขายอาหารบริเวณถนนข้าวสาร
ที่มา ผู้วิจัย (2562)

2.4.2 ย่านสุขุมวิท

ถนนสุขุมวิทได้ถูกปรับเป็นถนนคอนกรีตมาตรฐาน ในปี 2503 จึงเกิดตึกแถวและร้านค้าสองข้างทางถนน ต่อกันสลับกับบ้านเรือนขนาดใหญ่ที่อยู่ริมถนน การพัฒนาถนนพื้นที่ย่านนี้กลายเป็นย่านที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการเป็นย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานครมาโดยตลอด เช่น ได้มีการสร้างถนนเพชรบุรีตัดใหม่ขนานไปกับอีกฝั่งหนึ่งของคลองแสนแสบ ตั้งแต่ช่วงปี 2504- 2508 ได้ทำให้ย่านนี้มีความสะดวกสบาย ในการเดินทาง และในปี 2514-2515 ได้สร้างถนนรัชดาภิเษกผ่านซอยอโศก ทำให้ย่านสุขุมวิทสามารถติดต่อกับทางทิศเหนือของกรุงเทพมหานคร (วิภาวดีรังสิต) และทางทิศใต้ (พระราม 4 - สีลม) ได้โดยสะดวก ส่งผลให้ย่านนี้กลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ความต้องการอยู่อาศัยและการทำงานกลางเมือง ยังส่งผลให้มีการเพิ่มความหนาแน่นของธุรกิจการค้าและที่อยู่อาศัยในพื้นที่ โดยส่วนใหญ่จะสร้างเป็นอาคารสูง ทาวน์เฮาส์ระดับหรูเพื่อให้คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ได้เกิดร้านอาหาร ศูนย์การค้าขนาดเล็ก ตลอดจนบริการบริการต่างๆ กระจายอยู่ในพื้นที่ และเนื่องจากเป็นศูนย์กลางเมือง มีสถานทูตตั้งอยู่มากมาย จึงเป็นที่นิยมพักอาศัยของชาวต่างประเทศ เกิดเป็นอะพาร์ตเมนต์ โรงแรมขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีธุรกิจอื่น ๆ เพื่อชาวต่างประเทศเหล่านั้นด้วย (จารุวรรณ ขำเพชร, 2552)



ภาพที่ 2.4 บริเวณที่ตั้งย่านสุขุมวิทตอนกลาง

ทีมา ผู้วิจัย (2562)

2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศวิน แสงพิบูล (2551) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคตินักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจผลักดันที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบสนุกสนานและการพักผ่อน การหาค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการขอเข้าสังคมพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา และความปลอดภัยและความสะอาด แต่อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์ในเชิงสถิติพบว่า แรงจูงใจหลักที่แท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความชอบสนุกสนานและการพักผ่อน ส่วนปัจจัยดึงดูดที่สำคัญของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา

พสุนาถ เมฆานุเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดี ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับอาหารรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง วัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทยและผู้ขายอาหารริมทาง และเพื่อส่งเสริมให้อาหารริมทางในประเทศไทยมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 15 คน บนพื้นที่สำรวจ 3 พื้นที่ ได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนสีลมและถนนเยาวราช โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการสนทนาสังเกตและสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหาบเร่ริมทาง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตนเองเป็นสัญชาตญาณในการกระตุ้น จดจำ ส่งต่อและถ่ายทอดประสบการณ์อันดีในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พ่อค้าและแม่ค้าหาบเร่พบว่า การขายอาหารรถเข็น

หาบเรีมิทางนั้นเป็นมากกว่าการขายอาหาร โดยพ่อค้าและแม่ค้ามีกลยุทธ์ในการขายอาหาร เช่น การแสดงไมตรีจิต การเชิญชวนและกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มีความรู้สึกสนุกสนานร่วมไปกับพ่อค้าแม่ค้าอีกด้วย และที่สำคัญคือการพัฒนาทักษะและการต่อยอดนำไปใช้จริงของพ่อค้าแม่ค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มประสบการณ์อาหารริมทางให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มีความสุขกับอาหารริมทางที่ทั้งมีรสชาติที่ดี สะอาด และยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมอันดีที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีกด้วย

ณฤติ ศิริฐานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมมารับประทานอาหารริมทาง ในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ มักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมือเย็น ช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมของงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมักจะใช้

บริการมากขึ้น โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของฟู้ดทรัค ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคแตกต่างกัน

ชาคริต อ่องทูน (2559) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช มีจุดประสงค์เพื่อหาศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณถนนเยาวราช และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจพื้นที่ การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ค้าอาหารริมทาง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณถนนเยาวราชยังไม่มีความพร้อม และศักยภาพมากเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างแท้จริง ยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่ามีการกินที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์

งานวิจัยต่างประเทศ

Kim Kyoung Sok (2012) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอาหารสินค้าพร้อมรับประทานในเกาหลีใต้ และความสำเร็จในการเจาะตลาดเกาหลีใต้โดยใช้รสชาติอาหารที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าอาหารพร้อมรับประทานในเกาหลีใต้ คือ ประการแรก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างของครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ประการที่สองผู้หญิงเกาหลีใต้มีบทบาทในการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น และประการสุดท้าย รายได้ต่อเดือนของประชากรสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น อาหารพร้อมรับประทานในตลาดเกาหลีใต้ยังมีประเภทให้เลือกซื้อไม่มาก ในแต่ละประเภทจะมีความหลากหลายและแปลกใหม่ สำหรับสินค้าอาหารพร้อมรับประทานของไทยที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการบุกตลาด และประสบความสำเร็จในตลาดเกาหลีใต้ คือ กลุ่มอาหารทะเล และเครื่องแกง คนเกาหลีใต้นิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติเค็ม เผ็ด โดยเน้นพริกกับกระเทียมเป็นส่วนประกอบหลัก สำหรับประเภทของอาหารไทยที่มีรสชาติเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ คือ ผัดไทย และ ผัดผงกะหรีทะเล แต่ควรมีการปรับรสชาติอาหารให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยลดความเปรี้ยว เพิ่มความหวาน ลดปริมาณเครื่องเทศสำหรับประกอบอาหารลง เพราะกลิ่นเครื่องเทศอาหารไทยมีกลิ่นฉุนเกินไปสำหรับคนเกาหลีใต้ และต้องเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้สิ่งที่บริษัทไทยควรคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จของสินค้าอาหารพร้อมรับประทานของไทยในตลาดเกาหลี คือ รสชาติ สุขภาพ คุณภาพ และราคา นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสความสำเร็จในตลาดผู้ประกอบการไทยควรร่วมมือกับบริษัทผู้นำเข้าเกาหลีใต้ เพราะจะทำให้เข้าตลาดเกาหลีใต้ได้ง่ายขึ้น

แมท ออลเซ่น (Olsen, 2008) ได้ทำการศึกษาการเจริญเติบโตของกลุ่มอาหารริมบาทวิถีในประเทศที่มีรายได้ต่ำ ปัจจัยที่ง่ายต่อการเข้าถึงคือ อาหารที่มีราคาไม่แพง และโอกาสใหม่ ๆ ที่เข้ามาในปัจจุบันคือผู้อยู่อาศัยในเขตเมือง ในขณะที่การพัฒนานี้จะเป็นผลบวกในหลาย ๆ เรื่อง พร้อมกันนี้ยังมีการนำเสนอสุขภาพที่มีความน่าสนใจในกลุ่มประชากรในเมือง สุขอนามัย อาหารที่ปลอดภัยเป็นเรื่องยากที่จะปฏิบัติในระดับอาหารริมบาทวิถี และการระบาดของโรคอุจจาระร่วง ได้ถูกเชื่อมโยงไปยังอาหารริมบาทวิถี การศึกษานี้ศึกษาการรับรู้ในท้องถิ่น ในเรื่องของความปลอดภัยในอาหารของผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี และลูกค้าที่ใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ในเมืองคูมาซี ประเทศกานา เพื่อ ระบุลักษณะที่

สำคัญที่สุดที่จะสามารถทำได้ และได้ถูกรวมอยู่ในเรื่องของสุขภาพในอนาคต โดยจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี การศึกษาเชิงคุณภาพ รวมถึงข้อมูลจากการเปรียบเทียบ และตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบ โดยวิธีการเชิงคุณภาพ การตั้งข้อสังเกต และสถานที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในเมืองคูมาซี ประเทศ กานา ได้ดำเนินการใน 14 ถนนที่ได้รับเลือกเพื่อเป็นการศึกษาในเชิงลึก โดยวิธีการเข้าร่วมสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ไว้เพื่อดำเนินการสอบถามกับผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มกับกลุ่มลูกค้าที่ได้ใช้บริการอาหารริมบาทวิถี จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในหาความรู้ขึ้นพื้นฐานในเรื่องของความ ปลอดภัยของอาหาร แต่อย่างไรก็ตามก็มิได้นำไปเป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติในเรื่องของสุขอนามัย ขึ้นพื้นฐานเช่น การล้างมือ การทำความสะอาดของเครื่องล้างผักดิบ และคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอน ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภค จากแหล่งข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand : TAT)

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารริมทางไทย และความพึงพอใจหลังจากบริโภคอาหารริมทางไทย ในการเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีด้วย ได้แก่ เพศ และอายุ นอกจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลโดยการเข้าไปสังเกตพฤติกรรม (Observation) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เลือกบริโภคอาหารริมทางไทยบริเวณย่านถนนข้าวสาร และย่านสุขุมวิท จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย

3.2 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ศึกษาประเภทอาหารริมทางในย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านถนนข้าวสาร และย่านสุขุมวิท ซึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบสังเกตสังเกตพฤติกรรม และการสัมภาษณ์ จาก

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนถนนข้าวสาร และย่านสุขุมวิท นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

3.2.2 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวนทั้งสิ้น 5 คน จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย

3.2.3 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทาง โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวนทั้งสิ้น 5 คน และหลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์

3.4 เทคนิคการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภค แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภค

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีบริเวณย่านถนนข้าวสาร และย่านสุขุมวิท พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีนิยมบริโภคอาหาร ดังนี้

4.1.1 อาหารคาว

- ผัดไทย

ราคา 30 – 80 บาท



ภาพที่ 4.1 ผัดไทย

ที่มา <https://www.nocutnews.co.kr/news/4921079>

- ส้มตำ

ราคา 50 – 100 บาท



ภาพที่ 4.2 ส้มตำ

ที่มา <https://univ20.com/25868>

- ข้าวผัดกะเพรา

ราคา 60 - 70 บาท



ภาพที่ 4.3 ข้าวผัดกะเพราหมูสับ

ที่มา <https://www.nocutnews.co.kr/news/4921079>

- ต้มยำกุ้ง

ราคา 80 – 200 บาท



ภาพที่ 4.4 ต้มยำกุ้ง

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

- หอยทอด

ราคา 70 – 100 บาท



ภาพที่ 4.5 หอยทอด

ที่มา <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

- ไก่ทอด

ราคา 30 - 50 บาท



ภาพที่ 4.6 ไก่ทอด

ที่มา <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

- ไก่ย่าง

ราคา 10 - 20 บาท



ภาพที่ 4.7 ไก่ย่าง

ที่มา <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

- หมูย่าง

ราคา 10 – 20 บาท



ภาพที่ 4.8 หมูย่าง

ที่มา <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

- ข้าวมันไก่

ราคา 30 – 50 บาท



ภาพที่ 4.9 ข้าวมันไก่

ที่มา <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

- ข้าวผัดกุ้ง

ราคา 70 – 100 บาท



ภาพที่ 4.10 ข้าวผัดกุ้ง

ที่มา <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

- หมูสะเต๊ะ

ราคา 100 – 150 บาท



ภาพที่ 4.11 หมูสะเต๊ะ

ที่มา <http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15>

- ข้าวไข่เจียว

ราคา 40 – 50 บาท



ภาพที่ 4.12 ข้าวไข่เจียว

ที่มา <http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15>

- ลาบหมู

ราคา 50 – 70 บาท



ภาพที่ 4.13 ลาบหมู

ที่มา <http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15>

- ก๋วยเตี๋ยว

ราคา 40 – 60 บาท



ภาพที่ 4.14 ก๋วยเตี๋ยว

ที่มา <http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15>

- ลูกชิ้นปิ้ง

ราคา 20 – 50 บาท



ภาพที่ 4.15 ลูกชิ้นปิ้ง

ที่มา <http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15>

4.1.2 อาหารหวาน

- ข้าวเหนียวมะม่วง

ราคา 50 – 150 บาท



ภาพที่ 4.16 ข้าวเหนียวมะม่วง

ที่มา <https://moohidpee.com/products/product-9>

- โรตีสี

ราคา 50 – 80 บาท



ภาพที่ 4.17 โรตีสี

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

- ไอศกรีมกะทิ

ราคา 50 – 70 บาท



ภาพที่ 4.18 ไอศกรีมกะทิ

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

- ขนมเป็๋อง

ราคา 50 – 70 บาท



ภาพที่ 4.19 ขนมเป็๋อง

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

- ขนมครก

ราคา 30 – 50 บาท



ภาพที่ 4.20 ขนมครก

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

4.1.3 เครื่องดื่ม

- น้ำแตงโมปั่น

ราคา 50 – 100 บาท



ภาพที่ 4.21 น้ำแตงโมปั่น

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

- ชาเย็น

ราคา 30 – 50 บาท



ภาพที่ 4.22 ชาเย็น

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

- น้ำทับทิม

ราคา 30 – 50 บาท



ภาพที่ 4.23 น้ำทับทิม

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

- น้ำอัญชันมะนาว
ราคา 30 – 50 บาท



ภาพที่ 4.24 น้ำอัญชันมะนาว

ที่มา <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกาหลีจำนวน 5 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน เพศหญิง จำนวน 3 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23 - 35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 800,000 - 2,000,000 วอน สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	คิมจองซู	อึ๊กยอน	คิมยองจู	อีเยจี	คิมดาจอง
เพศ	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง
อายุ	23	35	33	27	24
อาชีพ	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	นักศึกษา
ระดับรายได้ต่อเดือน	1,000,000 วอน	2,000,000 วอน	1,500,000 วอน	1,500,000 วอน	800,000 วอน

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกาหลีดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลี ได้ดังนี้คือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งผู้ร่วมเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวเกาหลีมักนิยมเดินทางมาคนเดียว รองลงมาคือนิยมท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้พบว่าเพศหญิงจะนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่าเพศชาย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี คือมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองมาคือจากเพื่อน จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวมากที่สุดคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวประเทศไทยโดยประมาณอยู่ที่ 400,000 - 1,000,000 วอน โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้

พบว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารไทยมาก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวบางส่วนเคยบริโภคอาหารไทยมาก่อน ดังตารางแสดงผลที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประเด็น	คิมจองซู	อิกยอน	คิมยองจู	อีเยจี	คิมดาจอง
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย	1 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ครั้งแรก
ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	ครอบครัว	ครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	400,000 วอน	1,000,000 วอน	1,000,000 วอน	700,000 วอน	1,000,000 วอน
แหล่งข้อมูลที่ได้รับด้านการท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	พักผ่อน	พักผ่อน	พักผ่อน	ซื้อสินค้า	พักผ่อน
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร	การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร	การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
จังหวัดหรือสถานที่ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว	กรุงเทพมหานคร	เชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	เชียงใหม่
รู้จักอาหารไทยมาก่อนหรือไม่	รู้จัก	รู้จัก	รู้จัก	รู้จัก	รู้จัก

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีรู้จักอาหารริมทางไทยมาก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมทางไทยมาก่อน โดยการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น คุณคิมดาจองได้กล่าวว่าตั้งใจมากินผัดไทย และน้ำแดงโม

เพราะอ่านรีวิวมาจากในอินเทอร์เน็ต โดยอาหารริมทางไทยที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีชื่นชอบ และ
เลือกบริโภคมากที่สุด คือ ผัดไทย ปูผัดผงกะหรี่ และข้าวผัดกะเพราหมูสับ ขนมหวานไทยที่
นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง และโรตีสี นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยว
ชื่นชอบมากที่สุดคือ น้ำแดงโมปั่น และชาเย็น

ตารางที่ 4.3 อาหารริมทางไทยที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีชื่นชอบ

ประเภทของ อาหารริมทางไทย	คิมจองซู	อึกยอน	คิมยองจู	อีเยจี	คิมดาจอง
อาหารคาว	- ผัดไทย - ปูผัดผงกะหรี่ - ข้าวผัดกะเพรา หมูสับ - หอยทอด - ไก่ทอด - ข้าวมันไก่ - ข้าวไข่เจียว	- ผัดไทย - ปูผัดผงกะหรี่ - ข้าวผัดกะเพรา หมูสับ - ก๋วยเตี๋ยว - ลาบหมู - ไก่ย่าง - ลูกชิ้นปิ้ง	- ผัดไทย - ปูผัดผงกะหรี่ - ข้าวผัดกะเพรา หมูสับ - ข้าวผัดกุ้ง - หมูย่าง - หมูสะเต๊ะ	- ผัดไทย - ส้มตำ - ต้มยำกุ้ง - ข้าวผัดกุ้ง - ก๋วยเตี๋ยว - ข้าวผัดกุ้ง	- ผัดไทย - ส้มตำ - ต้มยำกุ้ง - ก๋วยเตี๋ยว - ไก่ทอด - ลูกชิ้นปิ้ง
อาหารหวาน	- โรตีสี - ไอศกรีมกะทิ	- ข้าวเหนียว มะม่วง - ขนมครก	- ข้าวเหนียว มะม่วง - โรตีสี - ขนมเบื้อง	- ข้าวเหนียว มะม่วง - โรตีสี - ไอศกรีมกะทิ	- ข้าวเหนียว มะม่วง - โรตีสี - ไอศกรีมกะทิ
เครื่องดื่ม	- น้ำแดงโมปั่น - ชาเย็น - น้ำทับทิม	- ชาเย็น - น้ำทับทิม	- น้ำแดงโมปั่น - น้ำอัญชัน มะนาว	- น้ำแดงโมปั่น - ชาเย็น	- น้ำแดงโมปั่น - ชาเย็น - น้ำทับทิม

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของอาหาร ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความแปลกใหม่ และความแตกต่าง และด้านการบริการ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความพึงพอใจที่มีต่ออาหารริมทางไทย

ความพึงพอใจ	คิมจองซู	อึกยอน	คิมยองจู	อีเยจี	คิมตาจอง
ด้านคุณภาพของอาหาร					
อาหารริมทางไทยมีความสะอาด		✓			✓
อาหารริมทางไทยมีสารอาหารเพียงพอ	✓		✓	✓	
อาหารริมทางไทยมีรสชาติอร่อย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความคุ้มค่าเงิน					
ราคาอาหารริมทางไทยมีความเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารในร้านอาหาร	✓		✓	✓	
ราคาอาหารริมทางไทยไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารที่เกาหลี	✓		✓	✓	✓
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
ร้านอาหารริมทางไทยมีความสะอาด	✓		✓		
ร้านอาหารริมทางไทยมีความอบอุ่น	✓	✓	✓	✓	✓
ร้านอาหารริมทางไทยมีบรรยากาศผ่อนคลาย		✓	✓		✓

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความพึงพอใจที่มีต่ออาหารริมทางไทย (ต่อ)

ความพึงพอใจ	คิมจงซู	อีเกียอน	คิมยองจู	อีเยจี	คิมดาจอง
ด้านความแปลกใหม่					
อาหารริมทางไทยมีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	✓	✓	✓		
อาหารริมทางไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์		✓	✓		✓
อาหารริมทางไทยมีความแตกต่างจากอาหารเกาหลี	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการบริการ					
พนักงานบริการด้วยความอบอุ่นและยิ้มแย้ม	✓	✓		✓	
พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ		✓			

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

จากการศึกษาข้อมูลการให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางไทยพบว่า เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพของอาหารริมทางไทย นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีทุกคนมีความพึงพอใจด้านรสชาติของอาหารริมทางไทย รองลงมาคือด้านสารอาหารที่พอเพียงในอาหารไทย มีผู้มีความพึงพอใจ 3 คน และด้านความสะอาดของอาหารริมทางไทย นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความพึงพอใจมาากนัก คุณอีเยจีกล่าวว่า “อาหารริมทางไทยไม่ค่อยสะอาดมากนัก คนขายใช้มือสัมผัสอาหารโดยตรง ส่วนใหญ่ฉันเห็นคนขายทำแบบนี้”

เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าเงิน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาอาหารริมทางไทยอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวต่างเห็นด้วยว่าราคาของอาหารริมทางไทยนั้นไม่แพง ราคาเริ่มต้นที่หลักสิบเท่านั้น

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และมีบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเองของร้านอาหารริมทางไทย สามารถรับประทานอาหารได้สะดวกและไม่ยุ่งยาก ส่วนด้านความสะอาด นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความพึงพอใจไม่มากนัก และ

ต่างกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ร้านอาหารริมทางไทยควรปรับปรุง แต่ถึงอย่างไรก็ตามคุณคิมจงซุกกลับคิดว่านี่เป็นเสน่ห์ของอาหารริมทางไทย

ด้านความแปลกใหม่ของอาหารริมทางไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีคิดว่า อาหารริมทางไทยมีความแตกต่างจากอาหารเกาหลีทั้งในด้านรสชาติ และวัตถุดิบ ทำให้มีรูปลักษณ์ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยรวมแล้วอาหารริมทางไทยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากอาหารเกาหลีให้กับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการบริการ การสื่อสารอย่างเข้าใจของพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็สามารถเข้าใจได้หากมีรูปภาพประกอบรายการอาหาร แต่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความพึงพอใจในด้านการบริการที่อบอุ่น และยิ้มแย้มของพนักงาน แต่ถึงอย่างไรก็ตามคุณคิมดาจองกล่าวว่า ร้านอาหารริมทางบางร้านเข้ามาจู่โจมเธอมากเกินไป ทำให้เธอรู้สึกอึดอัด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาอาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของร้านอาหารซึ่งมากกว่านี้ นอกจากนี้ร้านต่างๆตามแหล่ง Street Food ควรมีรายการอาหารอาหารที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาเกาหลี และมีรูปภาพ หรือคำบรรยายต่างๆอย่างละเอียดให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อความง่าย และสะดวกต่อการสั่งอาหาร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภค แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภค

จากที่ได้ศึกษาประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกบริโภคพบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจะนิยมรับประทานอาหาร ได้แก่ ผัดไทย ปูผัดผงกะหรี่ และข้าวผัดกะเพราหมูสับ ขนมหวานไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง และโรตีสี่ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ น้ำแดงโมปั่น และชาเย็น

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย

จากที่ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งผู้ร่วมเดินทางพบว่ามีนักท่องเที่ยวเกาหลีมักนิยมเดินทางมาคนเดียว รองลงมาคือนิยมท่องเที่ยวกลับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้พบว่าเพศหญิงจะนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่าเพศชาย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี คือมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองมาคือจากเพื่อน จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวมากที่สุดคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวประเทศไทยโดยประมาณอยู่ที่ 400,000 - 1,000,000 วอน โดยรูปแบบการ

ท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารไทยมาก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวบางส่วนเคยบริโภคอาหารไทยมาก่อน

5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทย

จากที่ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของอาหารริมทางไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะรสชาติของอาหารไทยมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ สารอาหารที่พอเพียงของอาหารไทย และความสะอาดของอาหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความคุ้มค่าเงินพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเนื่องจากมีที่นั่งรับประทานไม่เพียงพอ ร้านอาหารไทยมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและอบอุ่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก บรรยากาศของร้านด้านความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ด้านการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงานด้วยความอบอุ่นยิ้มแย้ม และความสามารถในการสื่อสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นว่าจุดแข็งของอาหารไทยจะอยู่ในด้านของรสชาติ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ของอาหารไทยและด้านความแตกต่างของอาหารไทย อย่างไรก็ตามก็ตีเห็นได้ว่าอาหารไทยมีจุดอ่อนในด้านของคุณภาพของอาหารไทยและร้านอาหารไทยซึ่งส่วนมากจะมีปัญหาในด้านของความสะอาด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการมาพักผ่อน ท่องเที่ยวในรูปแบบของธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครวิน แสงพิกุล (2551) ได้ทำการศึกษาพบว่า สิ่งที่ชาวเกาหลีได้ชื่นชอบมาก คือการมาพักผ่อน ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยมาก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังผู้วิจัยยังทราบถึงความสัมพันธ์ของอาหารกับ วัฒนธรรมการบริโภคในประเทศเกาหลี คือ ชาวเกาหลี

นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นผัก และสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของอาหารไทยในหลายชนิด อีกทั้งคนเกาหลีได้นิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติเค็ม และเผ็ด โดยเน้นพริกกับกระเทียมเป็นส่วนประกอบหลัก อาหารที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ รับประทานส่วนใหญ่ คือ อาหารไทย เช่น ผัดไทย และ ปูผัดผงกะหรี่ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความพึงพอใจด้านรสชาติอาหารของไทยในระดับมากที่สุด แต่ควรมีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับความชอบของคนเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Kyoung Sok Kim (2555) กล่าวว่า สำหรับประเภทของอาหารไทยที่มีรสชาติเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ คือ ผัดไทย และ ผัดผงกะหรี่ทะเล แต่ควรมีการปรับรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยลดความเปรี้ยว เพิ่มความหวาน ลดปริมาณเครื่องเทศสำหรับประกอบอาหารลง เพราะกลิ่นเครื่องเทศอาหารไทยมีกลิ่นฉุนเกินไปสำหรับคนเกาหลีใต้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความพึงพอใจด้านความสะอาด และการบริการในระดับกลาง นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาด และการบริการของพนักงาน ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ พรรณี สวนเพลง และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง “ภาวะเศรษฐกิจ ท่องเที่ยว Tourism Economic Review” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารที่สะอาด รูปลักษณ์ของอาหาร และความเร็วในการบริการ มารยาทพนักงาน การให้คำแนะนำจากพนักงาน การบริการที่ยิ้มแย้ม

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลาย รวมทั้งมีอาหารที่รสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากอาหารไทยในมุมมองของชาวต่างชาติยังขาดความสะอาดสุขอนามัยที่ดี และมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนั้นองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านอาหารและโภชนาการ ควรตรวจสอบ และควบคุมด้านสุขอนามัยความสะอาด เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและการค้า ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และเพื่อเป็นการพัฒนาระดับมาตรฐานอาหารไทยในตลาดเกาหลี

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ประเด็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มีต่ออาหารริมทางไทย เป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อในด้านเฉพาะ เช่น การศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงด้านกลุ่มตัวอย่าง ในเชิงของช่วงอายุบางช่วงที่แตกต่างกัน จะสามารถได้มุมมองที่แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการทำการตลาดในอนาคตได้ดียิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ปัญหาด้านความร่วมมือของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เนื่องจากเมื่อลงพื้นที่นักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือ ส่งผลให้ได้ข้อมูลค่อนข้างจำกัด และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่าระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้
2. ข้อจำกัดทางด้านเวลา มีระยะเวลาในการศึกษาดำเนินการวิจัยในระยะสั้น ส่งผลให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้มากเท่าที่ควร จึงได้ข้อมูลค่อนข้างจำกัด ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาคริต อ่องทูน. (2559). **ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช**. สารนิพนธ์. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.
- ฐิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2556). **พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชรา กิจวิกิรานต์. (2557). “**ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**.” วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.
- นฤมล นิทากร. (2548). **หาบเร่แผงลอยอาหาร: ความสำเร็จและตัวบ่งชี้**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**, นนทบุรี: เพรินซ์ฮาลอง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- พสุนาด เมฆานุเคราะห์. (2555). **การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดี ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับอาหารรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสุทธิ์พัฒนา.
- สัมพันธ์จุฑา จำรูญวัฒน์ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (food truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสุทธิ์พัฒนา.

- อัศวิน แสงพิกุล. (2551). **การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคตินักท่องเที่ยว**
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kraig, B. & Sen, C.T. (2013). **Street food around the world: an encyclopedia of food and culture**. ABC-CLIO, LLC: California.
- Kyoungsok Kim. (2012). **Korean Market Access for Ready to Eat & Cook Foods**.
กิจกรรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ผู้ประกอบการไทย ในการเจาะตลาดเกาหลีในกลุ่มสินค้า
อาหารพร้อมรับประทาน.
- OECD. (2012). **Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop**.
OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Olsen, M. (2008). **Perception of street food safety in urban Kumasi, Ghana**. The
New York Academy of medicine.
- Phillip Kotler. & Gary Amstrong. (2008). **Principles of Marketing**. Pearson Education
- Thompson, D. (2009). **THAI STREET FOOD**. Australia: Penguin Group.

เอกสารจากเว็บไซต์

- กรมการท่องเที่ยวไทย. (2559). **สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/24710>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย 2559**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
10 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/215>
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). **ทฤษฎีความพึงพอใจ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2561. เข้าถึง
ได้จาก <http://www.research.doae.go.th/Textboo>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). **เปิด 5 แหล่งกินริมทางยอดนิยมในเมืองกทม.(เจ้าของแชมป์แหล่ง
อาหารริมทางดีที่สุดในโลก)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000114531>

ข้อมูลรูปภาพ

ภาพที่ 4.1. **ผ้าไทย**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://www.nocutnews.co.kr/news/4921079>

ภาพที่ 4.2. **ส้มตำ**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://univ20.com/25868>

ภาพที่ 4.3. **ข้าวผัดกะเพราหมูสับ**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://www.nocutnews.co.kr/news/4921079>

ภาพที่ 4.4. **ต้มยำกุ้ง**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr>

ภาพที่ 4.5. **หอยทอด**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

ภาพที่ 4.6. **ไก่ทอด**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

ภาพที่ 4.7. **ไก่ย่าง**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

ภาพที่ 4.8. **หมูย่าง**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

ภาพที่ 4.9. **ข้าวมันไก่**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

ภาพที่ 4.10. **ข้าวผัดกุ้ง**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bitterpan>

ภาพที่ 4.11. **หมูสะเต๊ะ**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15?contentID=100>

ภาพที่ 4.12. **ข้าวไข่เจียว**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15?contentID=100>

ภาพที่ 4.13. **ลาบหมู**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15?contentID=100>

ภาพที่ 4.14. **ก๋วยเตี๋ยว**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15?contentID=100>

ภาพที่ 4.15. **ลูกชิ้นปิ้ง**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://info.hanatour.com/dest/content/theme/15?contentID=100>

ภาพที่ 4.16. **ข้าวเหนียวมะม่วง**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://moohtidpee.com/products/product-9>

ภาพที่ 4.17. **โรตี่**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ภาพที่ 4.18. **ไอศกรีมกะทิ**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ภาพที่ 4.19. **ขนมเบื้อง**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ภาพที่ 4.20. **ขนมครก**. เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ภาพที่ 4.21. **น้ำแดงโมปั่น**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ภาพที่ 4.22. **ชาเย็น**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ภาพที่ 4.23. **น้ำทับทิม**. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ภาพที่ 4.23. **น้ำอัญชันมะนาว**. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=airbnbkr&logNo=2203>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกรองแก้ว เตยหอม
วันเกิด	24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 30 / 2 หมู่ 4 ตำบลคู้้งพยอม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
เบอร์โทรศัพท์	090 – 4455 – 663
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนดุสิตวิทยา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวกรองแก้ว เตยหอม
 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
 ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่ออาหารริมทางไทย
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ บ้านเลขที่ 30 / 2 หมู่ 4 ตำบลคิ่งพยอม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
 70110
 หมายเลขโทรศัพท์ 090 – 4455 – 663

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวกรองแก้ว เตยหอม)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)