พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

นางสาวเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS

Miss Benyapha Yoophothong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2014
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร (A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 121 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ สถิติที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตราฐาน ค่าทดสอบ t-test และ ANOVA ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง $10,001-$20,000 ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง พำนักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหาครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2557 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5678315639 : MAJOR SPORTS SCIENCE
KEYWORDS: SATISFACTION/ TOURISTS/ THAI STREET FOOD/ BANGKOK

BENYAPHA YOOPHOTHONG: A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR: PROF. SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 121 pp.

This research aimed to study the behavior and satisfaction of international tourists toward Thai street food in the Bangkok Metropolis. sexes, income, and location of primary residence were used to consider the data collected. For the data gathering process questionnaires were distributed to the sample group of 400 international tourists. Afterwards, data was analyzed by a computer program employing related statistics which were percentage, frequency, mean, standard deviations, t-test and ANOVA.

The findings indicated that most international tourists were male, from ASEAN, East Asia, Europe, The Americas, and aged between 20-29 years old. Most of the participants had attained a Bachelor's degree and had an average yearly income of $10,001-$20,000. The international tourists had been to the Bangkok Metropolis an average of 2-3 times, and intended to stay in the Bangkok Metropolis less than 5 days on their current trip. Most were traveling with their families as tourists for pleasure. Most of the respondents enjoyed Thai food and had eaten Thai street food an average of 2-5 times. The typical amount spent on Thai street food per meal was between 51-100 baht. They had experience eating street food in the other countries. Most of them made their own decision to eat Thai street food.

International tourists' satisfaction toward Thai street food in the Bangkok Metropolis was high in all categories. These were Food and taste, Service, Seller, Location and atmosphere, Equipment and ingredients.

In the comparison of International tourist's satisfaction towards Thai street food in the Bangkok Metropolis, there was no significant difference, at 0.05, between sexes. However, there was a significant difference, at 0.05, between income and primary residence location.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Sports Science Student's Signature .....

Academic Year: 2014 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและการได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านศาสตราจารย์ดร. สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และได้กรุณาให้คำปรึกษาจนสำเร็จ ทางผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณในความเมตตาและความเอาใจใส่ที่อาจารย์ทุกท่านได้มอบให้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ลิ้มิ่งสวัสดิ์ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองศาสตราจารย์ ดร.รชาดา เครือทิวา ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ อาจารย์ดร.นางสาวกิ่งกนก เสาวภาวงศ์ และ อาจารย์นราธิป จินดาพิทักษ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือและตรวจสอบความถูกต้องสำหรับการใช้ภาษาอังกฤษในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประชาชนทุกคนในพื้นที่ ซอยรามบุตรี เยาวราช สีลม และสุขุมวิทซอย 38 ที่คอยให้การช่วยเหลือในด้านสถานที่ ให้คำแนะนำ และกำลังใจ ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวนานาชาติทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคคลากรทุกคน รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกในการทำการวิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายสุพจน์ อยู่โพธิ์ทอง และ นางสุดา อยู่โพธิ์ทอง และทุกคนในครอบครัวอยู่โพธิ์ทอง ที่เป็นกำลังใจสำคัญ คอยให้การสนับสนุน และช่วยเหลือ พร้อมทั้งคอยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดา มารดาผู้ให้กำเนิด ครู อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

สมมติฐานของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

คำจำกัดความของการวิจัย 4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ 6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 18

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี 21

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารและการบริการ 24

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 29

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 42

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง 42

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 45
การเก็บรวบรวมข้อมูล 47
การวิเคราะห์ข้อมูล 47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 50
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ อาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร 53
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ อาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร 58
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ อาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง โดยทดสอบด้วย ค่า “ที” (t-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบ Scheffe 64
ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ อาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ และกลุ่มประเทศต้นทาง โดยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบ Scheffe 70
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อแนะนำและความคิดเห็นของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร 87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 88
สรุปผลการวิจัย 88
อภิปรายผลการวิจัย 91
รายการอ้างอิง 100
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความถูกต้องในด้านการแปลภาษาอังกฤษ 105
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ 107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

ภาคผนวก ค เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน 112

ภาคผนวก ง เครื่องมือในการวิจัย..... 115

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 121

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 50

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง 51

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ 51

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 52

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี 52

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต่อปี 53

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพำนักในกรุงเทพมหานคร 54

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับท่าน 54

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร 55

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในการรับประทานอาหารไทย 55

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางครั้งนี้ 56

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร 56

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย 57

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี (เลือกได้หลายข้อ)..... 57

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครในภาพรวม..... 58

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ..... 59

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง..... 60

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ..... 61

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย..... 62

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ..... 63

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำแนกตามเพศ..... 64

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ จำแนกตามเพศ..... 65

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง จำแนกตามเพศ..... 66

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ จำแนกตามเพศ..... 67

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย จำแนกตามเพศ..... 68

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ จำแนกตามเพศ 69

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้..... 70

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำแนกตามรายได้..... 71

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ จำแนกตามรายได้..... 72

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง จำแนกตามรายได้..... 73

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครด้านอาหาร และ รสชาติ จำแนกตามรายได้..... 74

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย จำแนกตามรายได้..... 76

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้..... 78

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง 80

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง 81

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง..... 82

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง 83

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง 84

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง 85

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง..... 86

ตารางที่ 41 นักท่องเที่ยวนานาชาติได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ โดยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นหมวดหมู่ ดังต่อไปนี้ 87

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ **หน้า**

ภาพที่ 1 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (1)..... 22

ภาพที่ 2 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (2)..... 22

ภาพที่ 3 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (3)..... 26

ภาพที่ 4 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (4)..... 26

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสถานการณ์การท่องเที่ยวตลอดในปี 2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวนานาชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,735,583 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,171,651.42 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.08 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่เข้มแข็ง แม้ว่าจะมีสถานการณ์การชุมนุมประท้วงรัฐบาลอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงปลายเดือนตุลาคม 2556 กระจายไปในหลายพื้นที่ จะเห็นได้ว่าตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีปัจจัยกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งปัญหาภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคท่องเที่ยวก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและภูมิต้านทานอันเข้มแข็ง สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วเสมอ ประกอบกับการที่ปัจจุบันภาคบริการเป็นภาคที่มีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสูงที่สุด และมีการจ้างแรงงานจำนวนมาก เป็นความคาดหวังที่จะช่วยผลักดันเศรษฐกิจ(สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สทท, 2556) ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม – ธันวาคม 2556 ซึ่งกลุ่มต้นทางประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกาตามลำดับ และเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเที่ยวนานาชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครถึง 17,467,750 ล้านคน ระยะเวลาเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.86 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,483.600 บาทต่อวัน ซึ่งทำรายได้จากนักท่องเที่ยวนานาชาติถึง 383,446.89 ล้านบาท

กรุงเทพมหานครเป็นประตูด่านสำคัญที่เปิดรับนักท่องเที่ยวนานาชาติก่อนที่จะกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ทั้งนี้กรุงเทพมหานครยังถูกจัดให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของโลกประจำปี 2013 (ผู้จัดการ, 2556) จึงสามารถยืนยันได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีความงดงามทัศนียภาพ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน รวมทั้งรสชาติอาหารที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นสวรรค์ของอาหารริมบาทวิถี เพราะสามารถรับประทานอาหารโดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าไปในร้านอาหาร จนกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนไทย นอกจากนี้เว็ปไซต์ผู้จัดการออนไลน์ได้รายงานผลการสำรวจพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่

ได้รับความนิยมจากทั่วโลกจากเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีสมาชิกลงทะเบียนกว่า 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก ระบุว่า ซอยรามบุตรีขึ้นชื่อเรื่องการมีอาหารริมบาทวิถีที่หลากหลาย ตามด้วยเยาวราช สีลม และสุขุมวิทซอย 38 (ผู้จัดการ, 2555) ซึ่งร้านอาหารประเภทริมบาทวิถี (kiosk) หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ “Street Food” กำลังได้รับความสนใจและเป็นประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่จะได้ลองลิ้มชิมรสอาหารไทยในวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ของคนวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตประจำวันนับตั้งแต่สมัยโบราณสู่ยุคปัจจุบัน ด้วยวิธีการปรุงการตกแต่ง และการรับประทานอาหารไทยในปัจจุบันมีร้านอาหารไทยอยู่ตามเมืองสำคัญๆและตามแหล่งศูนย์กลางนานาชาติหลายแห่งทั่วโลก รวมทั้งอาหารไทยกำลังจะกลายเป็นอาหารสากลอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งอาหารไทยได้รับการยอมรับในฐานะอาหารระดับโลก เทียบเท่ากับอาหารประจำชาติอื่นๆที่มีชื่อเสียงเทียบเท่ากับประเทศฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น อิตาลี (พิทักษ์ อินทรวิทยา, 2542)

นอกจากนี้อาหารไทยเป็นสื่อที่ดีอีกอย่างหนึ่ง ในการช่วยให้นักท่องเที่ยวนานาชาติรู้จักประเทศไทย และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น จารุบุญญ์ ปานานนท์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าอาหารไทยเป็นสื่อที่ช่วยในการสร้างความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวนานาชาติเหล่านี้ได้มีการลิ้มลองอาหารไทยมาอย่างต่อเนื่อง ความชื่นชอบอาหารไทยที่บอกต่อๆกัน รวมทั้งได้มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมอาหารไทยเจริญเติบโต นำเงินตราต่างประเทศสู่ประเทศได้ในระดับที่น่าพอใจและเหมาะสมที่จะได้รับการส่งเสริมต่อไป นอกจากนี้จารุบุญญ์ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป ถ้าไปเที่ยวที่ไหนก็อยากจะลองอาหารท้องถิ่นที่ตนไปเยือน เหมือนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็เช่นกัน มักจะลองรับประทานอาหารไทย ครั้นเมื่อรับรู้รสชาติที่เข้มข้น ที่มีครบทุกรส เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม ผัด ของอาหารไทยแล้วเกิดความชอบในรสชาติและอาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจอย่างถึงที่สุด และทำให้อยากรับประทานอาหารไทยต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) รายงานการวิจัยอาหารไทยที่มีเสน่ห์ที่ต่างชาติชื่นชอบคือ อาหารริมบาทวิถี ไม่ใช่อาหารไทยแบบชาววัง ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันสูญหายไปจากโลก เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ต่อการดำรงชีวิต แม้แต่ละคนมีวิถีและรสนิยมที่แตกต่างกัน อาทิ บางคนนิยมเลือกรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า บางคนเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีแถบชานเมืองในวันพักผ่อน บางคนอาจเลือกร้านอาหารหรูในโรงแรมสำหรับวันสำคัญ แต่ร้านอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือก คือ ร้านอาหารริมบาทวิถีหรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ และมีราคาไม่แพง จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำในเกือบทุกประเทศ รวมทั้งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งต้องการ

ความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ร้านอาหารริมบาทวิถียังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้นๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แม้อาหารริมบาทวิถีจะเป็นที่นิยมมากเพียงใด ก็ยังคงมีนักท่องเที่ยวนานาชาติบางส่วนที่ยังไม่เปิดใจรับประทานอาหารริมบาทวิถี โดยเนื่องจากหลายเหตุผลด้วยกันไม่ว่าจะเป็น เรื่องความปลอดภัยของอาหาร ภาชนะ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร อาจไม่สะอาดเพียงพอ ส่งผลทำให้เกิดโรคได้ หรือในอีกกรณีคือยังไม่รู้จักเมนูอาหารไทยไม่มีข้อมูล จึงไม่สามารถสั่งอาหารไทยรับประทานได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริการที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดแนวทางด้านสุขาภิบาลอาหารเพื่อให้อาหารไทยมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีมาก่อน ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวนานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศ รายได้ กลุ่มประเทศต้นทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

คือนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทาง ได้แก่ ภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา ที่มาใช้บริการอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร แบ่งตามกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว, 2014) ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศบรูไน ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย ประเทศพม่า ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม

1.2 ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ ประเทศออสเตรีย ประเทศเบลเยียม ประเทศเดนมาร์ก ประเทศฟินแลนด์ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศอิตาลี ประเทศเนเธอร์แลนด์

ประเทศนอร์เวย์ ประเทศรัสเซีย ประเทศสเปน ประเทศสวีเดน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศสหราชอาณาจักร และยุโรปตะวันออก

1.3 ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไต้หวัน

1.4 ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา ประเทศบราซิล ประเทศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล 4 สถานที่ในกรุงเทพมหานครได้แก่ ซอยรามบุตรี เยาวราช สีลม และสุขุมวิทซอย 38

3. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติในเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2558

คำจำกัดความของการวิจัย

1. **พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร (Eating Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

2. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความชอบและทัศนคติที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ตอบสนองเกี่ยวกับอาหารไทยบริเวณริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

3. **นักท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourist)** หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้น ณ ประเทศของตนเองสู่การท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้บริการอาหารบริเวณริมบาทวิถี

4. **อาหารไทยริมบาทวิถี (Thai street food)** หมายถึง อาหารคาว และอาหารหวาน ที่จัดจำหน่ายในร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว ที่เป็นทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศที่ได้รับการปรุงแต่งให้เป็นรสชาติแบบไทย ที่สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเองและมีการจัดจำหน่ายเป็นหาบเร่ แผงลอย รถเข็น รถ ร้านอาหารประเภทที่ตั้งวางริมทางสาธารณะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและการจัดการอาหารไทยริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและการจัดการอาหารไทยริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอาหารในประเทศ เพื่อพัฒนาอาหารไทย ให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนานาชาติให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทย มาลิ้มรสอาหารไทย หรือการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยต้องการมาชิมอาหารในประเทศไทย (Food Tourism) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทยริมบาทวิถี รสชาติที่อร่อยจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลกและเสน่ห์ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร พร้อมนำเสนอบนเว็ปไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเกิดความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยว มาลิ้มรสและสัมผัสวัฒนธรรมการกินอาหารไทยริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี
5. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารและการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization UNWTO (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติของตน โดยมีเหตุผลในการเดินทางไปเยี่ยมจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่ไปไม่ใช่เพื่อการดำรงชีพ นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเป็นข้อมูลทางสถิติได้ และผู้ที่ไม่สามารถนำมารวบรวมเป็นข้อมูลทางสถิติได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่รอน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะฑูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2555) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามภูมิภาค ประกอบด้วย 7 กลุ่มคือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ได้แก่ประเทศ จีน ฮ่องกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป (Europe) ได้แก่ประเทศ อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สวีเดน สวิเซอร์แลนด์ ออสเตรีย สเปน เนอเธอแลนด์ เบลเยี่ยม ฟินแลนด์ เดนมาร์ค นอร์เวย์ โปแลนด์
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกา (The Americas) ได้แก่ประเทศ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia) ได้แก่ประเทศอินเดีย เป็นต้น
5. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) ได้แก่ประเทศ ออสเตรเลีย เป็นต้น
6. กลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง (Middle East) ได้แก่ประเทศ ซาอุดิอาราเบีย อิสราเอล คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรต เป็นต้น
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอัฟริกา (Africa) ได้แก่ประเทศ อียิปต์ อัฟราริกาใต้ เป็นต้น

กรมการท่องเที่ยว (2014) ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามสัญชาติ 7 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน เป็นต้น (Asean) บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป (Europe) ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แ ลนด์ สหราชอาณาจักร และยุโรปตะวันออก เป็นต้น
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกา (The Americas) ได้แก่ อาร์เจนตินา่ บราซิล แคนาดา สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia) ได้แก่ บังคลาเทศ อินเดีย เนปาล ประเทศปากีสถาน ศรีลังกา เป็นต้น
5. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น
6. กลุ่มนักท่องเที่ยงตะวันออกกลาง (Middle East) ได้แก่ อียิปต์ อิสราเอล คูเวต ซาอุดิอาราเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรต เป็นต้น
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอัฟริกา (Africa) ได้แก่ประเทศ อัฟราริกาใต้ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นๆ นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

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

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ว่าในแต่ละปัจจัยสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง เนื่องมาจากเพศชายสามารถเดินทางไปได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และยังเป็นเพศที่สามารถ

ทำกิจกรรมได้หลากหลายกว่า ในขณะที่เพศหญิงจะเป็นเพศที่มีความคล่องตัวน้อยกว่า และมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือมากับบริษัททัวร์นำเที่ยว มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและต้องสามารถเดินทางได้สะดวก

2. อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสามารถในการเดินทางแตกต่างกัน

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับอาชีพและรายได้ เป็นตัวที่ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิถีความคิดและวิถีชีวิตที่ดีกว่าในการเข้าใจสังคมหรือแม้แต่เรื่องอื่นๆ

5. ระดับรายได้ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการเดินทางของแต่ละบุคคล

6. สถานภาพ กลุ่มคนที่แต่งงานแล้วมีโอกาสในการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มคนโสด เนื่องจากมีภาระที่ต้องทำ ส่วนกลุ่มคนโสดก็มีอำนาจในการตัดสินใจโดยลำพัง

7. ถิ่นพำนัก สภาพแวดล้อม ภูมิอากาศและ วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศที่มีอากาศเย็นก็นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่มีอากาศอบอุ่นกว่า

พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทางสัญชาติตามภูมิภาคของโลก

อรจนา จันทรประยูร (2556) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตามสัญชาติที่ต่างกันมีเกิดขึ้นอยู่มากมาย ดังเช่น สัญชาติที่แตกต่างกันยังคงเป็นตัวแปรที่บอกความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวและจากการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น มัคคุเทศก์ ตัวแทนจำหน่าย แต่ถึงอย่างไรก็ตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวก็มิได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่เป็นวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสัญชาติหนึ่งที่จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะในแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งวัฒนธรรมที่ว่าจะกล่าวถึงคนสวนใหญ่ของประเทศนั้นๆ วัฒนธรรมอาจจะอยู่ในรูปแบบที่สามารถสัมผัสได้หรือที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น การแต่งกาย การใช้ภาษา ส่วนสิ่งที่อยู่ภายในได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ รูปแบบของวัฒนธรรม

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) กล่าวไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจากการเดินทางครั้งเดียวแต่พักนาน เป็นเปลี่ยนลักษณะการเดินทางคือมาท่องเที่ยวในระยะเวลาที่สั้นลงแต่มาเที่ยวบ่อยขึ้น

การเข้าใจความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งวัฒนธรรมมี่แตกต่างกันอย่างชัดเจนที่สุด คือ วัฒนธรรมเอเชียและวัฒนธรรมตะวันออก ผู้คนมีพฤติกรรมและความคาดหวังในการที่จะพบปะผู้คนในรูปแบบของตน สิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลก็ทำให้เกิดการรับรู้ถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมได้แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้แก่ การเป็นมิตร มีความมั่นใจเปิดเผย

ตรงไปตรงมา การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความเป็นกันเอง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ความสำคัญ แต่ในทางตรงกันข้าม วัฒนธรรมเอเชียอาจจะมองว่าสิ่งเหล่านั้นไม่เหมาะสม ไม่สุภาพ ไม่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเองไปเยือน หรือเป็นผู้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ไม่เกิดผลกระทบในทางลบ

วัฒนธรรมและค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติจากภูมิภาคต่างๆ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ในแถบประเทศเอเชียส่วนมากจะมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน นั้นคือ การให้ความเคารพกับผู้สูงวัยกว่า การเชื่อฟังพ่อแม่ การให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว มีความรู้สึกละลายใจ การรักษาหน้าตาทางสังคม การเห็นพ้องกับเสียงส่วนมาก การเคารพในวัฒนธรรมประเพณี มีความอดทน อดกลั้น การควบคุมอารมณ์การแสดงออกต่อความรู้สึกต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวชนชาติยุโรปถือค่านิยมที่สิ่งที่ปฏิบัติ ว่าต้องมีเหตุมีผลซึ่งกันและกัน และไปตามหลักการทางมนุษยศาสตร์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามชาวยุโรปแต่ละชนชาติก็มีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer’s Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ อาจหมายถึงสถานการณ์หรือสิ่งกดดันในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ

เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ จะเห็นได้ว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะเฉพาะที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก ซึ่งแสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เติบโตมา

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน (Shared value system) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมไปถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละขั้นของสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ในสังคมอเมริกาได้แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 7 ชั้น การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวรวมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคมของบางระบบสมาชิกชนชั้นของสังคมใดได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้

2. ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social factors) เช่น กลุ่ม ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม

2.1 กลุ่ม (group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มสมาชิก (member groups) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (family) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆโดยมีสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

ลักษณะสำคัญของชั้นสังคมในสหรัฐอเมริกา

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ Philip Kotler (อ้างถึงในวารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546) ได้มีการแบ่งลักษณะชั้นทางสังคมของคนอเมริกันไว้ 7 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ระดับสูงอย่างสูง (upper uppers) มีน้อยกว่าร้อยละ 1

ชนชั้นระดับสูงอย่างสูงเป็นสังคมชั้นสูงสุดเป็นผู้ที่มีทรัพย์สมบัติจากมรดกตกทอดและมีพื้นฐานครอบครัวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลุ่มนี้จะให้เงินบริจาคก้อนใหญ่ ร่วมงานสโมสรหรูหรา มีบ้านมากกว่า 1 หลังและส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด กลุ่มนี้เป็นตลาดของสินค้าเครื่องประดับเพชรพลอย ของโบราณ บ้านและการใช้บริการในวันหยุด มักจะซื้อและแต่งตัวแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่าที่จะแต่งตัวแสดงฐานะของตน แม้จะเป็นกลุ่มเล็ก แต่ก็เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับกลุ่มอื่น

2. ระดับสูงอย่างต่ำ (lower uppers) มีประมาณร้อยละ 2

ชนชั้นระดับสูงอย่างต่ำ เป็นชนชั้นที่มีรายได้สูงหรือมีทรัพย์สมบัติจากความสามารถในอาชีพหรือในธุรกิจกลุ่มนี้มักจะเริ่มต้นจากชนชั้นกลาง ชอบเข้าสังคมและซื้อสิ่งที่แสดงถึงฐานะ เช่น การใช้ของราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นบ้าน โรงเรียน สระว่ายน้ำ และรถยนต์ กลุ่มนี้รวมถึงเศรษฐีใหม่นิยมบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มที่ต่ำกว่า ต้องการเป็นที่ยอมรับในระดับสังคมสูงอย่างสูง สถานภาพจะเป็นที่ยอมรับในชั้นบุตรหลานมากกว่า

3. ระดับกลางอย่างสูง (upper middles) ร้อยละ 12

ชนชั้นกลางอย่างสูงไม่มีแม้แต่สถานะครอบครัวหรือทรัพย์สมบัติอื่น กลุ่มนี้ส่วนมากให้ความสำคัญกับอาชีพ ประสบความสำเร็จในฐานะของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบธุรกิจอิสระ และผู้จัดการบริษัท กลุ่มนี้เชื่อในเรื่องของการศึกษาและต้องการให้บุตรหลานได้พัฒนาความเชี่ยวชาญทางการบริหารและวิชาชีพ กลุ่มนี้จะเข้าร่วมและให้ความสนใจแก่ประโยชน์ของประเทศเป็นอย่างมาก กลุ่มนี้เป็นตลาดของสินค้าคุณภาพ ทั้งบ้าน เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ดีๆ

4. ชนชั้นกลาง (middle class) ร้อยละ 32

ชนชั้นกลางประกอบด้วยพนักงานบริษัทหรือกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับเงินเดือนปานกลาง “พักอาศัยในเขตเมืองที่ดีกว่า” และ พยายามทำสิ่งต่างๆให้เหมาะสม ทำตัวให้ทันสมัย โดยจะซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยม ส่วนมากจะสนใจสินค้าแฟชั่น ใช้สินค้าตราที่มีชื่อเสียง การใช้ชีวิตที่ดีกว่าหมายถึงการเป็น

เจ้าของบ้านที่สวยงามในหมู่บ้านดีๆ ที่มีโรงเรียนดีๆ กลุ่มนี้ยอมใช้เงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้บุตรหลานได้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตั้งเป้าหมายว่าจะให้การศึกษาถึงระดับมหาวิทยาลัย

5. ชนชั้นทำงาน (working class) ร้อยละ 38

ชนชั้นทำงานประกอบด้วยคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานไม่ว่าจะเป็นรายได้พื้นฐานโรงเรียน หรืองานก็ตาม กลุ่มนี้มีเครือญาติมากมายที่คอยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและอารมณ์เพื่อให้คำแนะนำในการซื้อ และช่วยเหลือในเวลาที่มีปัญหา ชนชั้นทำงานยังคงมีทัศนคติและการแบ่งบทบาททางเพศที่สูงมาก

6. ระดับต่ำอย่างสูง (upper lower) ร้อยละ 9

ชนชั้นต่ำอย่างสูง คือ กลุ่มคนทำงานนอกสำนักงาน และไม่ต้องพึ่งพาสวัสดิการทางสังคม ถึงแม้ว่ามาตรฐานการใช้ชีวิตจะสูงกว่าคนจน แต่ทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการทำงาน ได้รับผลตอบแทนต่ำ กลุ่มนี้ดิ้นรนเพื่อที่จะให้อยู่ในชนชั้นสังคมที่ดีขึ้น ชนชั้นต่ำอย่างสูงมักไม่ได้รับการศึกษา ถึงแม้กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินค่อนข้างขัดสน แต่เป็นพวกที่มีระเบียบวินัยและยังคงมีนิสัยรักความสะอาด

7. ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower lowers) ร้อยละ 7

ชนชั้นต่ำอย่างต่ำ เป็นชนชั้นที่ต้องพึ่งพาสวัสดิการสังคม ถูกความจนคุกคามอย่างเห็นได้ชัด ปกติจะไม่มีงานทำ หรือทำงานที่ต้องเลอะเทอะ มักไม่สนใจในการหางานและอาศัยการช่วยเหลือจากสังคมหรือเงินบริจาค บ้าน เสื้อผ้า หรือสมบัติจะสกปรก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) ซึ่งเป็นขั้นของลำดับครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

3.2 อาชีพ (occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (economic situation) ของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

3.4 การดำเนินชีวิต (life style) แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปลักษณะจิตนิสัย (psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinion) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO dimensions) กิจกรรม ได้แก่ งานอดิเรก

การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น ความสนใจ ได้แก่ อาหาร ครอบครัว เป็นต้น ความคิดเห็น ได้แก่ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง สังคม เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการคือ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น
- ความเชื่อ (Belief) เป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถืออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต

การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการคือ การจูงใจ (Motivation) รับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คำถามที่ช่วยในวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ 1H ซึ่งประกอบด้วย How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets and Operations แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อค้นหา 7 คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (When does the consumer buy?)	องค์การ (Organizations)บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แผนภาพแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อค้นหา 7 คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซึ่งสอดคล้องกับวารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition)

ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ความแตกต่างของสภาวะที่แท้จริง (actual state) ของแต่ละคนและสภาวะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการยังเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) ได้ด้วยเช่นกัน

2. การเสาะหาข้อมูล (information search)

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายๆแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) เช่นการโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย แหล่งสาธารณะ (public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (experiential sources) เช่น การควบคุม ตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation)

ผู้บริโภคได้ข้อมูลนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในการซื้อทุกสถานการณ์

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

คือความตั้งใจซื้อ (intention) และการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (attitudes of others) อาจมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลปฏิบัติงานของสินค้า (product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 5 ขั้นตอน คือ

การรู้จัก (awareness) : ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสนใจ (interest) : ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การประเมินค่า (evolution) : ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

การทดลอง (trail) : ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้

การยอมรับ (adoption) : ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้ประจำ

แผนภาพแสดงขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546)

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1977) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” คือระดับความรู้สึกของตัวบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้เห็นหรือตามที่ได้เข้าใจ กับความคาดหวังของตัวบุคคล

เลิฟล็อค และ (Lovelock & Wright, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง การที่เราได้ทำการตัดสินใจตามความชอบและตามทัศนคติที่เกิดขึ้น ปฏิกิริยาในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค งานวิจัยส่วนใหญ่จะอ้างอิงกับทฤษฎีที่ว่าความมั่นใจ ในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดถึงความพึงพอใจที่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้หมายความว่าลูกค้าจะมีมาตรฐานในการบริการที่คิดและคาดหวังไว้ในใจอยู่แล้วก่อนที่จะเกิดขึ้นตอนการบริโภค จะมีการสังเกตการณ์ปฏิบัติการ การทำการเปรียบเทียบมาตรฐาน จากนั้นก็จะเป็นการสร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

แม็คเกรเกอร์ (Mcgregor, 1960) ได้กล่าวถึงเรื่องของความพึงพอใจว่ามีทั้งทางบวกและทางลบตามทฤษฎี X คนเรามักชอบที่จะหลบหลีกการทำงาน เนื่องจากไม่ชอบที่จะต้องทำงาน การที่รับรู้ว่าถ้ามีการปฏิบัติผิดพลาดจากข้อกำหนดที่กำหนดไว้จะต้องถูกลงโทษ จึงทำให้คนเรามีความพยายามที่จะทำงาน ซึ่งการปฏิบัติในแนวทางเยี่ยงนี้ถือเป็นแรงจูงใจในทางลบ แต่ถ้าอธิบายตามทฤษฎี Y คนเราไม่ใช่ที่จะชอบหลีกเลี่ยงงานเสมอไป ถ้าเราเปิดโอกาสให้พวกเขาได้แสดงความรับผิดชอบและเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ควบคุมดูแลตนเอง ซึ่งจะเป็นวิถีทางที่จะทำให้งานสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งการปฏิบัติในลักษณะนี้ถือว่าเป็นทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ วรูม (Vroom, 1964) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในสองทาง คือทางบวกและทางลบเช่นกัน กล่าวคือ การที่คนเราได้เข้าไปมีส่วนร่วมในงานของตน เราจะเกิดทัศนคติในด้านบวกต่อภาระงานนั้นๆ และจะเป็นผลแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในงานของตน แต่ในทางกลับกัน ทัศนคติในด้านลบก็จะแสดงถึงความไม่พอใจต่อภาระงานนั้นๆได้เช่นกัน

จิตตนันท์ นันทไพบูลย์ (2551) “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ซึ่งสามารถจำแนกความหมายออกเป็น 2 ความหมายคือ 1) ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 2 นัย ได้แก่

1. ความหมายที่ ยึดติดกับสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก โดยได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับ ภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดติดกับสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก โดยได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง” หรือสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

นอกจากนี้ สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้อื่น

อรจนา จันทรประยูร (2556) ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งผู้ให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิด หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการให้บริการนั้นเปรียบเสมือนนักท่องเที่ยว ได้รับรู้และได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งการบริการที่ประทับใจในความคิดของผู้ให้บริการอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศเกิดความไม่พอใจ เนื่องจาก

ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ความไม่เข้าใจซึ่งความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของกันและกัน อาจจะนำมาซึ่งความไม่พอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติก็เป็นได้

การวัดความพึงพอใจ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539) ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหรือทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะมีการวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่ถึงอย่างไรก็ตามเราสามารถที่จะวัดความทัศนคติในทางอ้อม ซึ่งอาจจะทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น แต่ความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย เพราะตัวบุคคลอาจไม่แสดงความคิดเห็นจากความรู้สึกที่แท้จริง อาจนำมาซึ่งความคลาดเคลื่อน ซึ่งความคลาดเคลื่อนอาจจะเกิดขึ้นได้จากธรรมชาติของการวัดทั่วๆไปได้ในเกือบทุกเรื่อง และการให้ค่าเที่ยงตรงสูง

สำหรับมาตรฐานการวัดความพึงพอใจนั้นมีวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการวัดที่มีความแพร่หลาย โดยจะขอให้ผู้ที่เราต้องการแสดงความคิดเห็น ได้แสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถามที่เรากำหนดให้ตอบให้ได้เลือกตามอิสระ ซึ่งคำถามต่างๆ อาจจะถามเกี่ยวกับการบริหาร ความสัมพันธ์ สวัสดิการขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ หรืออื่นๆแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาข้อสรุปผลต่อไป

2. การวัดโดยการสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่จำเป็นต้องใช้เทคนิคและการวางอุบายอย่างมากมิฉะนั้นจะนำมาซึ่งข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงและไม่เป็นผล

3. การสังเกต วิธีนี้จะเป็นวิธีที่ไม่ค่อยแพร่หลายและเป็นวิธีที่ไม่สามารถนำไปให้กับองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานมาก และคงทำได้กับองค์กรที่ไม่มีผู้ปฏิบัติงานมากนัก ซึ่งวิธีนี้ผู้สังเกตจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างสูงและจำเป็นต้องใช้เวลามากในการสังเกตเพื่อความทั่วถึง

แนวทางการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) แนวทางการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ว่าต้องการที่จะประเมินเพื่อประโยชน์อะไร

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยควรกำหนดตัวชี้วัดคะแนนของความพึงพอใจโดยรวม และควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัย

3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด เช่น Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจ ในแต่ละปัจจัย เช่น 1 ถึง 5 โดยเทียบคะแนนที่ 5 คือความพึงพอใจมากที่สุด 4 คือความพึงพอใจมาก 3 คือความพึงพอใจปานกลาง 2 คือความพึงพอใจน้อย และ 1 คือความพึงพอใจน้องที่สุด ซึ่งการใช้ Likert Scale มีช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับเพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้า ไม่

กว้างมากจนเห็นความผิดปกติในลักษณะที่คะแนนสูงหรือต่ำเกินไป ซึ่งจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ขั้นนี้คือขั้นตอนของการทำการวิชัยเชิงปริมาณ โดยจะมีการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัยต่างๆ

กล่าวโดยสรุปคือ การตัดสินใจตามความชอบและตามทัศนคติที่เกิดขึ้น ปฏิกิริยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว เกิดจากความคาดหวัง ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หากผู้ใช้บริการความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี

อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานซึ่งมีจำหน่ายริมบาทวิถีหรือในที่สาธารณะ เช่น ตลาดและงานออกร้านโดย ผู้ค้าหาบเร่และผู้ค้าอื่นๆ ที่เคลื่อนย้ายได้ อาหารริมบาทวิถีบางชนิดมีที่มาของมัน เช่น ผัดไทยจากประเทศไทย ซูชิจากญี่ปุ่น คิมบุบจากเกาหลี บั๊กหมี่โกริ่ง จากอินโดเนเซีย และอื่นๆ อาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ทำด้วยมือและเป็นจานด่วน ต้นทุนของมื้ออาหารริมบาทวิถีถูกกว่าภัตตาคาร

ณรงค์ นิยมวิทย์ (2534) ได้ให้ความหมายว่า “อาหารบาทวิถี” หมายถึงอาหารข้างถนน เป็นอาหารที่จัดจำหน่ายโดยหาบแร่ แผงลอย รถเข็น และเมื่อได้มีการกล่าวถึงอาหารขนาดนี้ ทุกคนจะทราบดี เนื่องจากเป็นแหล่งที่ประชาชนสามารถพึ่งพาอาศัยได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามสังคมบางส่วนยังตั้งข้อรังเกียจ เกี่ยวกับการกีดขวางทางจราจร เป็นแหล่งกระจายเชื้อโรค แต่อย่างไรก็ตามอาหารบาทวิถีก็มีความสำคัญต่อประชาชน เป็นแหล่งอาหาร เป็นแหล่งรายได้ เป็นแหล่งแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับ จุรีพร จิตจำรูญโชคชัย (2537) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงกันว่า “อาหารบาทวิถี” เป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทันที และรวมไปถึงเครื่องดื่มด้วย การปรุงอาหารนั้นๆจะปรุงบริเวณริมถนนสายใหญ่ ริมบาทวิถี และ ริมสวนสาธารณะ ตามสถานีรถไป และสถานีขนส่ง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้า จะปรุงอาหารนั้นๆทันทีตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรับประทานทันที หรือนำกลับบ้านได้ และจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปในแต่ละครั้งสำหรับอาหารบาทวิถีจะต่ำกว่าการเข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือร้านอาหารใหญ่ๆ

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และ วิชัย หฤทัยธนาสันต์ (2537) ได้ให้ความหมาย “อาหารริมบาทวิถี” คือ อาหารหาบเร่แผงลอย จำหน่ายตามริมบาทวิถีและริมทางสาธารณะต่างๆ ซึ่งจำหน่ายอาหารที่ปรุงเสร็จทันที มีอาหารมากมายหลากหลายให้เลือก สามารถบริโภคที่ร้าน หรือนำกลับบ้านได้ พ่อค้าแม่ค้าหาบแร่แผงลอยริมบาทวิถีนั้น จะมีการลงทุนจำนวนเงินไม่มากนัก แต่จะได้ผลกำไรดี

ภาพที่ 1 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (1)

ภาพที่ 2 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (2)

ประเภทของอาหารริมบาทวิถี

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2552) ได้แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

สุนันท์ธนา แสนประเสริฐ และศรีปราชญ์ บุญนำมา (2537) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทอาหารริมบาทวิถี โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ อาหารริมบาทวิถีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทอาหารคาว เช่น อาหารตามสั่ง อาหารจานเดี่ยว จะมาในรูปแบบข้าวราดแกง หรือใส่ถุง อาหารอีสาน อาหารปิ้งย่าง หรืออาหารทอด เป็นต้น
2. ประเภทอาหารหวาน เช่น ขนมชนิดต่างๆ ผลไม้นานาชนิด เครื่องดื่ม รวมไปถึงไอศกรีม

สุภาวดี รอดศิริ (2538) ได้แบ่งประเภทของอาหารริมบาทวิถีไว้เช่นกัน โดยจะแบ่งตามช่วงเวลาใน การบริโภค โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. อาหารเช้า เช่น ปาท่องโก๋กับกาแฟ ขนมปัง ไข่ดาว ข้าวราดแกง ต้มเครื่องในหมู ข้าวต้มโจ๊ก ขนมจีบ ซาลาเปา เป็นต้น
2. อาหารกลางวัน เช่น ข้าวต่างๆ ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง สุกี้ สลัด ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง ข้าวเหนียวส้มตำ เป็นต้น
3. อาหารเย็น เช่น ข้าวราดแกง สลัด บะหมี่ เกี๊ยว ข้าวผัดประเภทต่างๆ กับข้าวบรรจุใส่ถุง สุกี้ ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง เป็นต้น

เดวิด ทอมสัน (Thompson, 2009) ได้เขียนหนังสือชื่อ “อาหารไทยริมบาทวิถี” จุดประสงค์ของผู้เขียนคือต้องการให้ทราบเกี่ยวกับความต้องการที่จะให้เป็นความคิดเป็นหลักให้กับคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติเข้าใจความสมบูรณ์แบบของการปรุงอาหารไทยเริ่มจากการเลือกส่วนประกอบการเตรียมการจนถึงกระบวนการปรุงอาหาร โดยในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวนานาชาติสามารถรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีมากกว่าการรับประทานอาหารในภัตตาคารหรูเหตุผลก็ คืออาหารไทยริมบาทวิถีสามารถดึงดูดใจและมีความหลากหลายมากกว่าอาหารในภัตตาคาร และผู้เขียนต้องการที่จะสนับสนุนอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ดีที่สุดของโลก โดยหนังสือ “อาหารไทยริมบาทวิถี” ได้อธิบายถึงรสชาติความน่ารับประทาน สัดส่วนของของที่ปรุงและวิธีการปรุงอาหารให้ผู้อ่านรับรู้ถึงอาหารไทยที่แท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถเข้าใจกระบวนการปรุงอาหารไทยและเข้าใจวิถีการรับประทานอาหารของคนไทย ผู้เขียนได้กล่าวด้วยว่าอาหารไทยมิได้มีแค่ประเภทอาหารว่างที่รับประทานกันระหว่างอาหาร 3 มื้อ คนไทยยังรับประทานอาหารที่มีรสชาติดีและดูน่าตาน่ารับประทาน นอกจากนี้พฤติกรรมคนไทยนิยมประกอบอาหารและรับประทานกันเองในครอบครัว แต่ทุกวันนี้สังคมและการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปเข้าไปในยุคที่ใช้เทคโนโลยีและมีความเร่งรีบมากขึ้น คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยและเหนื่อยจาการงานแล้วจึงไม่ทำอาหารรับประทานเอง ดังนั้นอาหารไทยริมบาทวิถีจึงจำเป็นสำหรับชีวิตของคนไทย และทำให้ความละเอียดอ่อนของการประกอบอาหารและศิลปะการปรุงอาหารไม่ถูกละเลยจากสังคมไทย

สรุปคือ อาหารริมบาทวิถี หมายถึงอาหารที่สามารถปรุงได้ง่าย เป็นอาหารที่ราคาไม่แพง แต่มีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามที่ที่มีผู้คนเดินผ่านผ่านมา ซึ่งสามารถรับประทานที่ร้าน หรือนำกลับบ้านได้ โดยที่พ่อค้าแม่ค้านำเสนอความหลากหลายของอาหารริมบาทวิถี โดยมาในรูปแบบทั้งอาหารคาว อาหารหวาน รวมไปถึงเครื่องดื่ม เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารและการบริการ

การสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) หมายถึง การจัดการและการควบคุมอาหารให้มีความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรคต่างๆ อาทิ เช่น พยาธิ และสารเคมีที่มีพิษต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาจทำได้โดยการควบคุม และการแก้ไขสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น สถานที่ประกอบอาหาร การปรุงอาหาร วัตถุดิบ การเก็บอาหารก่อนและหลัง การปรุงอาหาร การถ่ายเท

อากาศ น้ำแข็ง ความสะอาดของภาชนะ และเครื่องมือประกอบอาหาร รวมทั้งอนามัยของผู้ปรุงและผู้เสริฟอาหาร (พรพัน วัฒนสินธุ์, 2553)

กองสุขาภิบาลอนามัย (2543) การบริหารจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบุคคลกรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหาร เพื่อทำให้สะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนอน พยาธิ และสารเคมีต่างๆ ที่เป็นอันตราย หรืออาจจะเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

กองสุขาภิบาลอนามัย (2543) สาเหตุที่ผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องระบบทางเดินอาหาร เนื่องมาจากการผ่านขั้นตอนการผลิต ประกอบ ปรุง จำหน่าย ตลอดจนการขนส่ง ไม่ถูกหลัก การสุขาภิบาลอาหาร โดยผ่านพาหะนำโรค เช่น สัตว์และแมลง ภาชนะอุปกรณ์ใช้ น้ำ อาหาร และผู้สัมผัสอาหาร

ดังนั้นหลักการสุขาภิบาลอาหารจึงให้ความสำคัญกับการจัดการและควบคุมปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้อาหารถูกปนเปื้อน ซึ่งพอสรุปปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญดังนี้

1. ผู้สัมผัสอาหาร ซึ่งหมายถึงผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบริการอาหารทั้งหมด
2. ตัวอาหาร และ วิธีการเตรียม ประกอบ ปรุง เก็บ จำหน่าย ขนส่งอาหาร
3. ภาชนะ อุปกรณ์ ที่ใช้ประกอบอาหาร และวิธีการล้าง การเก็บ
4. สถานที่ ประกอบ ปรุง และจำหน่ายอาหาร
5. สัตว์ แมลง ซึ่งเป็นพาหะนำโรคมาสู่อาหาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้สรุปตามแนวคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่ร้านอาหารและภัตตาคารควรจะมี 3 ด้านคือ

1. ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของภาชนะ ความปลอดภัยในสถานที่ อุปกรณ์ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ บรรยากาศดี มีเครื่องปรับอากาศ การจราจรสะดวก ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้

2. ด้านบริการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหารที่เหมาะสมกับอาหาร พนักงานบริการอย่างรวดเร็วและเรียบร้อย พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมสุภาพ พนักงานบริการสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานคอยบริการอยู่ใกล้ๆ เมนูมีราคาอาหาร เมนูมีอาหารให้เลือกหลายชนิด พนักงานเสิร์ฟ แต่กายเรียบร้อย ภูมิฐาน พนักงานมีเครื่องแบบ

3. ด้านคุณภาพอาหาร ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร ความระมัดระวังในการใช้สารเคมี ความสวยงามในการตกแต่ง เครื่องปรุงอยู่ในภาชนะที่ปลอดภัย

ภาพที่ 3 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (3)

ภาพที่ 4 แสดงร้านจัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (4)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารมีความสำคัญ รูปแบบการบริหารจัดการบริการอาหารในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกัน มีการวางรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ดังเช่น สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539) ได้กล่าวว่าปัจจุบันจึงมีแนวคิด (Food service concept) ซึ่งเป็นเสมือนหลักการเบื้องต้นที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ลักษณะของการตกแต่งร้าน หลังจากที่เราได้ทำการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแล้ว ลำดับต่อไปคือการประดับตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งการจัดตกแต่งร้านก็ควรให้มีความเหมาะสมกับประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงมีดังต่อไปนี้

1.1 สภาพทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งเราควรคำนึงถึง ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่เราต้องการที่จะบริการด้วย ทั้งสองควรมีความสอดคล้องกัน เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่มีชื่อเสียง ควรตั้งอยู่ในทำเลย่านเศรษฐกิจ หรือย่านที่มีประชากรฐานะดี การตกแต่งควรหรูหรา

สวยงาม แต่ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าระดับกลาง หรือล่างลงมา เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี การจัดตกแต่งร้านก็จะตกแต่งพอประมาณ

1.2 ประเภทลูกค้า นอกจากการคำนึกถึงสถานที่เป็นสิ่งสำคัญแล้ว การที่เราสามารถรับรู้ถึงรสนิยมและความชอบของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราแล้ว เราสามารถนำจุดนี้มาใช้ในการบริหารตกแต่งร้านได้ เช่น ร้านที่จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติเป็นหลัก ก็จะมีการตกแต่งร้านให้แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

1.3 บรรยากาศของร้าน เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้ เพราะฉะนั้นการสร้างบรรยากาศของร้านให้มีความเหมาะสมกับอาหารประเภทต่างๆถือเป็นสิ่งสำคัญ

1.4 สภาพแวดล้อมของร้าน ควรมีการพิจารณาให้สภาพแวดล้อมของร้านมีความผสมผสานกลมกลืนกับประเภทอาหารปละเครื่องดื่มนั้นๆ

1.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ

2. ลักษณะของอาหาร การประกอบธุรกิจอาหาร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของอาหารที่ต้องมีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมกันจึงควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 เชื้อชาติของอาหาร อาหารประจำชาติ ผ่านการปรุงแต่งที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละชาติ เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหรญี่ปุ่น เป็นต้น

2.2 ชนิดของอาหาร การประกอบอาหารนั้น เรามีวิธีในการปรุงแต่งแตกต่างกันไปหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับเครื่องปรุงที่ใส่ เช่น อาหารทะเล อาหารอีสาน อาหารปักษ์ใต้ เป็นต้น

2.3 อาหารจานด่วน เป็นอาหารที่สำเร็จเรียบร้อย พร้อมรับประทานได้

2.4 อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารที่ผู้ใช้บริการสามารถปรุงเองบางส่วนจากเครื่องปรุงที่ได้เตรียมไว้

2.5 อาหารหวาน อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาล แป้ง ไข่ เช่น ขนมไทย เป็นต้น

3. ลักษณะของการบริการ

3.1 ลักษณะของอาหาร การให้บริการต้องมีความเหมาะสม สอดคล้อง กลมกลืนกับประเภทและลักษณะของอาหารที่จัดบริการ เช่น ร้านอาหารอิตาเลียน พนักงานจะต้องแต่งกายสีเขียวขาวแดงตามแบบฉบับของชาวอิตาเลียน

3.2 สภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ควรมีการจัดให้มีความสอดคล้องกับสภาพการตกแต่งร้าน เช่น ร้านอาหารจีน ควรใช้ภาชนะลวดลายแบบจีนเป็นต้น

3.3 ประเภทลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เชื้อชาติ วัย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการให้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการที่มีฐานะดีจะชอบร้านภัตตาคารอาหารชั้นดีมีการให้บริการหรูหรา เป็นต้น

3.4 ค่านิยมในการใช้บริการ การให้บริการในแบบพิเศษหรือแบบที่นิยม และมีความทันสมัยจะสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การสั่งบริการอาหารล่วงหน้าทางโทรศัพท์ เมื่อเดินทางไปถึงจะได้รับประทานอาหารโดยทันที

3.5 ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้บริการ

3.6 รูปแบบของการให้บริการ มีการให้บริการหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการปรุงอาหาร รายการอาหาร และราคาอาหาร ถ้าลักษณะอาหารต้องใช้เวลาในการปรุงนาน มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย อาหารมีราคาแพง การให้บริการอาหารจะเน้นการบริการด้วยความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบันด้านการให้บริการอาหาร จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านเอกลักษณ์ของอาหาร และสุขาภิบาลอาหารที่ถูกหลักการและการดูแลควบคุมสาเหตุต่างๆที่สามารถทำให้อาหารเกิดการปนเปื้อน และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโทษ หรือเกิดโรค ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทใด ร้านอาหารระดับใด การใส่ใจเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ การรักษาความสะอาดยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรยึดถือ นอกจากจะเป็นการสร้างความมั่นใจในการบริโภคอาหารของผู้ใช้บริการแล้วยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเองและประเทศไทยอีกด้วย

สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า แผงลอยจำหน่ายอาหาร หมายถึง แคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็น หรือพาหนะอื่นใดที่ จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำที่ ซึ่งมีข้อกำหนดทางด้านสุขาภิบาลอาหาร ทั้งสิ้น12 ข้อ โดยข้อกำหนดดังกล่าวเป็นข้อที่จำเป็น หากไม่มีอาจเกิดความเสี่ยงทำให้อาหารมีการปนเปื้อน ก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินอาหารแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แผงลอยจำหน่ายอาหารทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย มีสภาพดี เป็นระเบียบ อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

2. อาหารปรุงสุกมีการปกปิด หรือมีการป้องกันสัตว์แมลงนำโรค อาหารปรุงสุกแล้ว พร้อมจะบริการลูกค้า หรือที่เตรียมไว้บริการลูกค้าต้องเก็บในภาชนะที่มีฝาชี ฝาภาชนะปกปิดอาหาร หรือมีตู้ปกปิดอาหาร โดยตู้ต้องมีกระจกอย่างน้อย 3 ด้าน

3. สารปรุงแต่งอาหาร ต้องมีเลขสาระบบอาหาร (อย.) สารปรุงแต่งอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส ฯลฯ ต้องมีฉลากที่มี เลขสาระบบอาหารที่ถูกต้อง

4. น้ำดื่ม ต้องเป็นน้ำสะอาด ใส่ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด มีก๊อกหรือทางเดินน้ำ น้ำดื่มที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค

5. เครื่องดื่ม ต้องใส่ภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด และมีที่ตักที่มีด้ามยาวหรือมีก๊อก หรือทางเดินน้ำ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าควรบรรจุในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด และมีอุปกรณ์ที่มีด้ามยาวตักโดยเฉพาะ หรือใช้ภาชนะเช่นเดียวกับข้อ 4

6. น้ำแข็งที่ใช้บริโภค ต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ที่ตักน้ำแข็งมีด้ามยาว และต้องไม่นำอาหาร หรือสิ่งของอย่างอื่นไปแช่ไว้ใน น้ำแข็ง

7. ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และอุปกรณ์การล้างต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

8. ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่งสะอาด หรือวางเป็นระเบียบ

9. มีการรวบรวมมูลฝอย และเศษอาหารเพื่อนำไปกำจัด ขยะ มูลฝอย และเศษอาหาร ที่ทิ้งจากการเตรียม ปรุง ประกอบ และเหลือทิ้งจากการบริโภค

10. ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ทคลุมผม ผู้สัมผัสอาหาร

11. ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว อาหารที่ปรุงสำเร็จ และผักสดพร้อมรับประทาน ให้หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสอาหารโดยตรง ควรใช้ช้อน ทัพพี ที่คีบ หรือควรสวมถุงมือที่สะอาด และเป็นอุปกรณ์สำหรับหยิบจับอาหารนั้นๆ โดยเฉพาะ

12. ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด มือผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลต้องปกปิดแผลให้มิดชิดโดยเฉพาะบาดแผลหรือฝีที่มีหนอง จะต้องหยุดหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มือสัมผัสกับอาหารโดยตรง

Chulalongkorn University

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ยิ่งศักดิ์ โควสุรัตน์ (2549) ได้กล่าวถึงหัวใจของงานบริการ เพราะเป็นหลักใหญ่ที่จะทำให้เราเข้าใจงานบริการในทางที่ดีและถูกต้อง และสามารถนำไปปฏิบัติและฝึกสอนให้กับผู้ที่รับผิดชอบด้านงานบริการ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งผู้ศึกษานี้ได้สรุปว่า การบริการ คือสิ่งที่สดชื่น สวยงาม ทุกคนอยากพบเห็น อยากสัมผัส การบริการที่ดีนั้นเปรียบเสมือนเป็นหัวใจของงานบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ คือ Service Mind หรือ จิตสำนึกแห่งการบริการ ได้แก่

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส ปฏิบัติทั้งต่อหน้าลูกค้าและในขณะทำงาน ไม่ควรทำกิริยาบึ้งตึงหรือเคร่งเครียดใส่ลูกค้า และการยิ้มที่ถูกต้องควรจะต้องเป็นรอยยิ้มที่ “ยิ้มจากใจ”

2. เต็มใจในการทำงาน เมื่อปฏิบัติงานควรพอใจ และสนุกกับงานที่ตนเองทำอยู่ เพราะถ้าไม่พอใจ หรือไม่สนุกกับงานของตน ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อหน้าที่ อย่าดูถูกว่างานของตนเองนั้นต้อยต่ำ การทำงานที่จริงนั้น ไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียด ผู้ที่เคร่งเครียดกับงานมากจนเกินไปจะทำให้อารมณ์เสียและหงุดหงิดบ่อยๆ

3. ไม่นิ่งดูดายสิ่งที่ตนเองทำได้ นั้นคือต้องมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานอยู่เสมอ เมื่อเห็นลูกค้าต้องการการบริการ เราจำเป็นต้องเข้าไปให้บริการไม่ว่าจะเหนื่อยแค่ไหน จงทำเท่าที่ทำได้

4. รู้สึกลึกและแรงพอ พนักงานทั่วไปจะรู้สึกถึงหน้าที่และการงานของตนเองพอสมควร แต่เมื่อเกิดมีอาการเหนื่อยหรือเบื่อหน่าย พนักงานจะมีการนิ่งเฉยและละทิ้งความรับผิดชอบเป็นครั้งคราว แต่สำหรับนักบริการมืออาชีพควรที่จะต้องรู้สึกลึกและแรงกว่าคนอื่นๆ เพื่อไม่ให้ตนเองเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และรู้สึกจำเจในการทำงาน ในความรู้สึกสูงสุดที่ว่านั้น ควรต้องให้บริการลูกค้าในฐานะเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

5. ไม่จำเป็นต้องบอกหรือเรียกให้ทำ เมื่อได้เรียนรู้หลักในการให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานจะบริการลูกค้าโดยอัตโนมัติ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ หรือมีสิ่งที่ควรจะทำ โดยไม่ต้องให้ใครมาบ่งชี้หรือสั่งให้ทำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รณพร แววภักดี (2542) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง“ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999” กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติ 400 คนจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทัศนียภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและชีวิตกลางคืน นักท่องเที่ยวมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ด้านการคมนาคม ชาวโอเชียนิก และอเมริกามีทัศนคติที่ไม่ดีนัก แต่ชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความปลอดภัย ชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำมาก แต่ชาวเอเชีย โอเชียนิกและอเมริกามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย นิสัยคนไทย สำหรับทัศนคติด้านที่พักอาศัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำมาก หลังจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนชาวอเมริกาและ โอเชียนิกก็มีความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับปานกลางถึงมากในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของชาวอเมริกาทั้งก่อนและหลัง ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก สรุปได้ว่า หลังจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้ว นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในการเดินทางอันดับต้นๆคือ แหล่งวัฒนธรรม นิสัยคนไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า เป็นต้น

นภาวรรณ นพรัตน์นราภรณ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างอาหารไทย เป็นอาหารโลกในสิบปีข้างหน้า” พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 76 เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นครั้งแรก 43.1 รู้จักและเคยรับประทานอาหารไทยมาแล้ว 88.3 และมีความชื่นชอบอาหารไทยมากถึงร้อยละ 96 หากมีโอกาสก็ตั้งใจจะรับประทานอาหารไทยต่อ ร้อยละ 95 ด้านรสชาติอาหารที่นักท่องเที่ยวนานาชาติชอบคือรสชาติเผ็ดร้อน ร้อยละ 58 ตามด้วยหวานและเปรี้ยว อาหารไทยยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวนานาชาติรู้จักและชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไท และแกงเขียวหวานไก่ แนวโน้มในการผลิตอาหารไทยที่อยู่ในความชื่นชอมนิยมของนักท่องเที่ยวนานาชาติย่อมเป็นไปได้สูง หากมีการวางแผนด้านการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะรสชาติที่ถูกปากโดยไม่ต้องปรุงเพิ่ม มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย ย่อมส่งผลให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นระดับสากล

ปริยดา ตรุยานนท์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 450 คน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร รสชาติ ความอ่อนน้อมสุภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีการเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการด้านอาหาร บริการ การจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกายภาพ ด้านบริการ และด้านความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปรียบเทียบลักษณะของประชากรและความพึงพอใจที่มีต่ออาหารไทยในโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีสถานภาพสมรส อายุ และอาชีพมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่ออาหารไทยในโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 การเปรียบเทียบลักษณะของประชากรและพฤติกรรมที่มีต่ออาหารไทยในโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศ อายุ และรายได้ ต่างมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมมาการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยในโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การดำเนินการเกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพของอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการวิจัยนักท่องเที่ยวนานาชาติ รวม 277 คน เป็นชายร้อยละ 66.1 เป็นหญิงร้อยละ 33.9 ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 21-30 ปี ร้อยละ 35.7 เป็นชาวยุโรปร้อยละ 53.8 เป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 24.4 ประกอบอาชีพนักธุรกิจร้อยละ 28.7 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 15.2 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 46.2 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 82.7 เพื่อธุรกิจ 10.2 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 35.3 เชิงศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 30.2 เดินทางเอง ร้อยละ 59 พักที่โรงแรมร้อยละ 59.3 พักเกตเฮ้าส์ร้อยละ 16.6 สำหรับการดำเนินการด้านร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์รวมของอาหารไทยและอาหารนานาชาติ มีร้านอาหารจำนวนมากหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังพบว่าอาหารประเภท ผัก ปลา ผลไม้ เป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวนานาชาตินิยมรับประทาน สำหรับเครื่องดื่ม น้ำดื่มเป็นเครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด

Chulalongkorn University

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ และ คณะ (2550) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความเห็นของผู้ประกอบการ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 58.2 เพศหญิงร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 36.6 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 39.2 มีฐานะเป็นเจ้าของสถานประกอบการ ร้อยละ 28.2 เป็นผู้จัดการ และร้อยละ 13.3 เป็นหุ้นส่วนของสถานประกอบการ นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกสถานที่และชนิดของอาหารรับประทานเองมากกว่าการเลือกตามคำแนะนำของบริษัทนำเที่ยวหรือคู่มือร้านอาหารหรือคู่มือนักท่องเที่ยวหรือโรงแรม และมีผลสอดคล้องกันทุกจังหวัดยกเว้นในจังหวัดกาญจนบุรีและนครราชสีมาซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้เลือกให้ และชอบบรรยากาศสบายเป็นกันเองและบรรยากาศแบบธรรมชาติมากกว่าบรรยากาศแบบพิธีการ นิยมอาหารตามสั่งมากกว่าอาหารชุด และนิยมอาหารที่รับประทานพร้อมกับข้าว ใช้อุปกรณ์ช้อนและส้อมแบบไทย อาหารไทยที่นิยมรับประทานมีความหลากหลาย

นิยมอาหารประเภทปลาและอาหารทะเลมากกว่าอาหารประเภทอื่น ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด อัธยาศัยของผู้บริการ คุณภาพของการบริการ รสชาติของอาหาร และความสามารถด้านภาษาของพนักงานบริการ ตามลำดับ ซึ่งให้ผลสอดคล้องกันในทุกจังหวัด อาหารพื้นบ้านและอาหารของฝากมีการใช้บริการน้อย นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลางมีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ในการบริการอาหารไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละประเทศ

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย” กลุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 50 เพศหญิงร้อยละ 50 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 24-34 ปี ร้อยละ 30.8 เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ร้อยละ 42.0 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ ร้อยละ 34.0 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 60 พำนักในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ65.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการพำนักในประเทศไทยคือน้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 71.0 วัตถุประสงค์หลักคือการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 71.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คุ้นเคยกับอาหารไทยและเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน ร้อยละ 67.0 ในขณะท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ รับประทานทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) ร้อยละ 28.8 มื้อที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือ มื้อเย็น ร้อยละ 44 ส่วนประเภทของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ร้อยละ 43.5 นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยใน ด้านรสชาติของอาหารไทย ด้านคุณประโยชน์ของอาหารไทย ด้านรูปลักษณ์สีสันการตกแต่ง ด้านความสะอาด อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยจำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่า นักท่องเที่ยนานาชาติที่มีเพศ เชื้อชาติ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านรสชาติของอาหารไทยแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุระหว่าง 45-55 ปี มีความพึงพอใจด้านรสชาติอาหารสูงกว่าคนอายุ 55 ปีขึ้นไป

อัศวิน แสงพิกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบในเรื่องของลักษณะทางภูมิภาคระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ

ไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปมีลักษณะคล้ายกัน คือแรงจูงใจที่ต้องการที่จะเห็นสิ่งใหม่ๆ ในสถานที่ต่างๆ ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่า ปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 351 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารในถนนข้าวสาร ถนนรามบุตรี ตรอกมะยม จำนวน 4 ร้าน พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาวยุโรป อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 601-900 USD สถานภาพโสด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารไทยกับเพื่อน อาหารที่ชอบมากที่สุด คือ ผัดไท อาหารสากล คือพาสต้า มักเลือกร้านอาหารที่ตั้งอยู่บาทวิถี แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย คือเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในภาพรวมต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องภายในร้านมีบรรยากาศดี มากที่สุด และมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องห้องน้ำมีความสะอาด น้อยที่สุด นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านสัญชาติ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อการประกอบการของร้านอาหารไทยในถนนข้าวสารในภาพรวม

ธนิตา ปิติวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ได้แก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี พำนักอาศัยอยู่ในปะเทศแถบยุโรป มีคู่สมรสที่ไม่ใช่คนไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 ครั้ง และพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมุติฐานสำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า เพศ อายุ ประเทศต้นทาง ที่แตกต่าง

กัน มีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางพบว่าอายุ ประเทศต้นทางที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน เพศ การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลางพบว่าเพศชาย และ เพศหญิง มีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้ และขนมไทยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศชาย และ เพศหญิงที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความรู้จักและให้ความสนใจกับอาหารไทยภาคกลางเป็นส่วนมากเนื่องจากอาหารภาคกลางเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวได้เห็นได้ยินชื่อบ่อย ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนมากเที่ยวในแถบภาคกลาง เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา ทำให้มีความคุ้นเคย จึงรู้จัก ภาคใต้พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศต้นทาง การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้และขนมไทย และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้ และขนมไทยแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรปซึ่งมีลักษณะความเป็นอยู่ ในการรับประทานอาหาร ประเพณีต่างๆ ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดกับประเทศไทย

พสุนาถ เมฆานุเคราะห์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดี ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับอาหาร รถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง” กลุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวน 14 คน โดยมีการสำรวจในพื้นที่ 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และถนนเยาวราช โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้โดยวิธีการสนทนาสังเกตและสอบถามนักท่องเที่ยวนานาชาติ รวมไปถึงผู้จัดจำหน่ายพ่อแม่ค้าแม่ค้ารถเข็นหาบเร่ริมบาทวิถี โดยจะมีการจัดเก็บข้อมูลโดยรูปภาพ การจดบันทึกคำพูดและการถ่ายวิดีโอ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการนำกรอบแนวคิดของบริษัท ดับลิน (Jean Paradis et. al 2007) และการใช้ทฤษฎีการรับรู้ในแง่ของการที่มนุษย์ได้ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และสัมผัส มาร่วมและสังเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลด้วย จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตนเองเป็นสัญชาติญาณในการกระตุ้น จดจำ ส่งต่อและถ่ายทอดประสบการณ์อันดีในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ริมบาทวิถีพบว่า การจำหน่ายอาหารรถเข็นหาบเร่ริมบาทวิถีนั้นเป็นมากกว่าการจำหน่ายอาหาร โดยพ่อค้าและแม่ค้ามีกลยุทธ์ในการจำหน่ายอาหาร เช่น การแสดงไมตรีจิต การเชิญชวนและกระตุ้นนักท่องเที่ยวนานาชาติมีความรู้สึกสนุกสนานร่วมไปกับพ่อค้า

แม่ค้าอีกด้วย และที่สำคัญคือการออกแบบประสบการณ์บนพื้นที่จริงและตัวต้นแบบประสบการณ์นั้นจะถูกนำเสนอออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นและเสริมสร้างทักษะทั้งด้านความคิด การพัฒนาทักษะและการต่อยอดนำไปใช้จริงของพ่อค้าแม่ค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มประสบการณ์อาหารริมบาทวิถีให้แก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ

อนัญญา แสนวันดี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารข้างถนนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหารและการให้บริการของอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในการเก็บข้อมูลเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาบริโภคอาหารริมบาทวิถีใน 3 พื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนานาชาติ ได้แก่ เยาวราช ซอยรามบุตรี และสุขุมวิท38 ดังนั้น จากผลสำรวจในครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความตระหนักและให้ความสำคัญกับทั้งรสชาติ ราคา และ สุขลักษณะของอาหาร ในการประกอบกิจการ เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มปริมาณความสนใจอยากที่จะมาลิ้มลองและสร้างความต้องการในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

งานวิจัยต่างประเทศ

ดู๊บ และ เรเนเก้น (Dube & Renaghan, 1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวัดความพึงพอใจสำหรับการจัดการด้านสถิติ” พบว่าสาเหตุสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหาร คือ คุณภาพของอาหาร รสชาติที่สม่ำเสมอ ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรยากาศ และระยะเวลาที่รอ ซึ่งผู้บริหารจะต้องนำมาพัฒนามาตรฐานการบริหารงานเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

แซท แลตสกี้ (Ladski, 1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร” พบว่า คุณลักษณะบางประการของภัตตาคาร มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ ราคาของอาหารที่จัดจำหน่าย

ลูคก้า และ ทอร์เรส (Lucca & Torres, 2004) การศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การควบคุม การตรวจสอบอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ไส้กรอก ก่อนที่จะถูกจำหน่ายริมบาทวิถี การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก20 ผู้จำหน่ายอาหารรริมบาทวิถี โดยใช้ การสัมภาษณ์แบบสอบถาม การสังเกตการจัดการอาหาร และการเก็บรักษาอุณหภูมิ ของเนื้อสัตว์และวัดค่า pH ของซอส การศึกษาสภาพของสุขอนามัย ซึ่งได้รับการจัดอันดับตั้งแต่ระดับปกติจนถึงระดับแย่มาก ซึ่งมันฝรั่งบด เนื้อไก่และ เนื้อวัว ที่ถูกเตรียมการขึ้นนั้น มีความเสี่ยงสูง การค้นพบนี้ แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติตามด้านสุขอนามัย ที่ไม่เหมาะสมในการเตรียมอาหารและการขาดความรู้ พื้นฐานเกี่ยวกับอาหาร จะส่งผลต่อปัญหาด้านสุขภาพของประชาชน

แมท ออลเซ่น (Olsen, 2008) ได้ทำการศึกษาการเจริญเติบโตของ กลุ่มอาหารริมบาทวิถีในประเทศที่มีรายได้น้อย ปัจจัยที่ง่ายต่อการเข้าถึง คืออาหารที่มีราคาไม่แพง และโอกาสใหม่ๆ ที่เข้ามาในปัจจุบันคือผู้อยู่อาศัยในเขตเมือง ในขณะที่การพัฒนานี้จะเป็นผลบวก ในหลาย ๆ เรื่อง พร้อมกันนี้ยังมีการนำเสนอสุขภาพที่มีความน่าสนใจในกลุ่มประชากรในเมือง สุขอนามัย อาหารที่ปลอดภัยเป็นเรื่องยากที่จะปฏิบัติในระดับอาหารริมบาทวิถี และการระบาดของโรคอุจจาระร่วง ได้ถูกเชื่อมโยงไปยังอาหารริมบาทวิถี การศึกษานี้ศึกษาการรับรู้ ในท้องถิ่น ในเรื่องของความปลอดภัยในอาหารของผู้จำนหน่ายอาหารริมบาทวิถี และลูกค้าที่ใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ในเมืองคูมาซี ประเทศกานา เพื่อระบุลักษณะที่สำคัญที่มากที่สุดที่จะสามรถทำได้ และได้ถูกรวมอยู่ในเรื่องของสุขภาพในอนาคต โดยจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี การศึกษาเชิงคุณภาพ รวมถึงข้อมูลจากการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบโดยวิธีการเชิงคุณภาพ การตั้งข้อสังเกต และสถานที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ในเมืองคูมาซี ประเทศกานา ได้ดำเนินการใน 14 ถนน ที่ได้รับเลือกเพื่อเป็นการศึกษาในเชิงลึก โดยวิธีการเข้าร่วมสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ ไว้เพื่อดำเนินการสอบถามกับผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม กับกลุ่มลูกค้าที่ได้ใช้บริการอาหารริมบาทวิถี จากการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในหาความรู้ขึ้นพื้นฐานในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร แต่อย่างไรก็ตาม ก็มิได้นำไปเป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติ ในเรื่องของสุขอนามัย ขั้นพื้นฐานเช่น การล้างมือ การทำความสะอาดของเครื่องล้างผักดิบ และคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นต้น

มายันจา นายิก้า เบรนด้า และ นาสิยามา (Muyanjaa, Nayigaa, Brendaa, & Nasinyama, 2010) ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในเมือง กัมปาลา เมืองจินจา และเมืองมาซาก้า ในประเทศยูกันดา ได้ถูกสำรวจ เพื่อประเมินปัจจัยเสี่ยงในการปฏิบัติและความรู้ เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และสุขอนามัยของผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี จำนวนทั้งสิน 225 คน โดยถูกตรวจสอบ

ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี 2008 และ พฤษภาคม 2009 โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบในการสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่ม ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.6 เป็นผู้หญิงและมีระดับการศึกษาต่ำ การเข้าถึงน้ำประปาของผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมทำได้โดยการเดินเท้า และใช้เวลาประมาณ 5 นาที โดยทั่วไปจาน ถ้วย ถูกใช้สำหรับใส่อาหารเพื่อจำหน่าย การใช้สบู่และน้ำเย็นสำหรับการชำระล้างทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ โดยน้ำจะใช้ล้างอุปกรณ์ซ้ำๆหลายๆครั้ง และจะถูกเปลี่ยนเมื่อมีฟองมากจนเกินไป ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีความรู้เกี่ยวกับโรคท้องร่วง และปัจจัยเสี่ยงต่างที่เกี่ยวข้องห้องสุขามีทั้งที่เป็นแบบชักโครก และเป็นส้วมซึม ในเมืองมาซาก้า ร้อยละ 64.3 และเมืองจินจา ร้อยละ38.9 ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีทิ้งสิ่งปฏิกูลขยะบนพื้นที่ที่จำหน่าย ในขณะที่เมืองกัมปาลา ร้อยละ92.8 จะใช้ถุงกระสอบในการใส่สิ่งปฏิกูล อาหารที่ถูกปรุงเสร็จจะถูกปรุงที่ระดับพื้นดินและมีการสัมผัสกับแมลงวัน ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในเมือง มาซาก้าร้อยละ 68.6 ไม่มีกฎระเบียบ ด้านสุขอนามัยที่กำกับดูแล สถานที่ จำหน่าย อาหาร ธุรกิจ ในขณะที่เมืองกัมปาลา ร้อยละ 75.9 และเมืองจินจา ร้อยละ 65.3 มีการระบุกฎระเบียบสุขอนามัยที่ถูกบังคับใช้ ในสถานที่ โดยจัดการของรัฐบาลท้องถิ่น ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ดำเนินการในโครงสร้างด้านการจัดการสุขอนามัยของผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถียังอยู่ในระดับที่แย่ ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีได้มีการตระหนักถึงข้อควรปฏิบัติที่ถูกสุขอนามัย แต่ไม่ยอมปฏิบัติตาม ในการอภิปรายกลุ่มระว่าจำเป็นอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญกับสุขอนามัยส่วนบุคคล เพื่อที่จะลดการปนเปื้อนของอาหาร

วิราการตากุสุมา เปอโนโม เดวันติ (Wirakartakusumah, Purnomo, & Dewanti Hariyadi, 2014) ประเทศอินโดนีเซียใช้เวลาอย่างยาวนานในการพยายามที่จะปรับปรุงมาตราฐานด้านความปลอดภัยสำหรับอาหารริมบาทวิถีสำหรับผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีและโรงอาหารขนาดเล็กในโรงเรียนซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายขนาดเล็ก ซึ่งความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีเป็นสิ่งที่หลายหน่วยงานทั่วโลกให้ความสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการตรวจสอบความปลอดภัยคืออาหารริมบาทวิถี รวมไปถึงการโรงอาหารขนาดเล็กในโรงเรียน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปรับปรุงด้านความปลอดภัยของผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีให้อยู่ในขอบเขตการควบคุมด้านการเงินกฎหมายและด้านสังคม

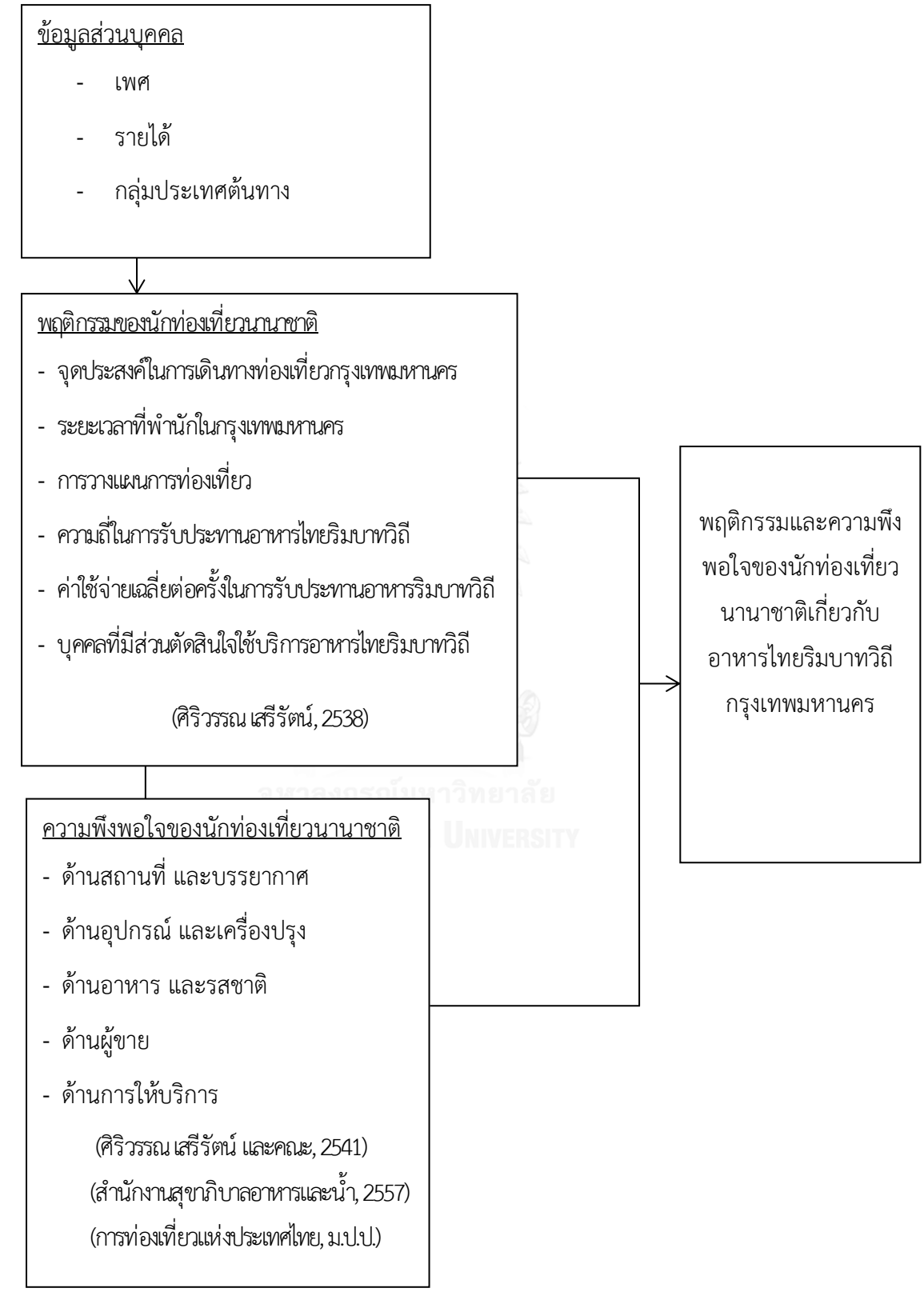
โอเมนู และ เอเดอโรจู (Omemu & Aderoju, 2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความรู้ของผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีบนถนนในเมืองแอบีโอคูตา ประเทศไนจีเรีย เกี่ยวกับความปลอดภัยเกี่ยวกับความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่ถูกรวบรวมจากผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีจำนวน 87 คน โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีจำนวนไม่มาก อยู่ที่ร้อยละ 12 ที่ได้รับความรู้จากการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดเตรียมอาหาร

และเพียงร้อยละ 31 เท่านั้นที่แสดงให้เห็นว่ามีการตรวจสุขภาพประจำปี และปริมาณและราคาของวัตถุดิบเป็นสิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกว่าความสดใหม่และความสะอาดของวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายบางคนมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารแต่ไม่สามารถจะปฏิบัติตามได้เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายขาดสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่นน้ำและห้องสุขา ในบริเวณพื้นที่จัดจำหน่าย

สรุป จากการศึกษางานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยผู้บริโภคจากทุกภูมิภาคได้มีความเห็นต้องกันว่า รสชาติของอาหาร ราคา และ สุขลักษณะของอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภค และจากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหาร คือ คุณภาพของอาหาร รสชาติที่สม่ำเสมอ ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรยากาศ และระยะเวลาที่รอ และโดยส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีรู้ถึงข้อปฏิบัติด้านสุขลักษณะ และโรคต่างๆ ที่จะเกิดจากการปรุงอาหารผิดสุขลักษณะ เช่น โรคอุจจาระร่วง แต่มิได้นำความรู้เหล่านั้นไปปฏิบัติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ในปี 2556 มีจำนวน 17,467,750 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) อย่างไรก็ตามไม่มีการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการอาหารไทยริมบาทวิถี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเดินทางมาจากกลุ่มประเทศต้นทางจาก ภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา โดยเก็บภูมิภาคละ 100 คน ในพื้นที่ ดังพื้นที่ยอดนิยมจากเว็ปไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ดังต่อไปนี้ซอยรามบุตรี เยาวราช สีลม และสุขุมวิทซอย 38 (ผู้จัดการ, 2555) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวนานาชาติที่รับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี มาคำนวณโดยใช้ สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{e^2}$$

n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z^2 = ค่า Z หรือระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญ

- ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

นั้นคือ $n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.05^2}$

n = 384.16 คน ≈ 400 คน

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถาม “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบบปลายปิด (Close – ended Questions) และแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ มีจำนวน 39 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

1. เพศ
2. กลุ่มประเทศต้นทาง
3. อายุ
4. การศึกษา
5. รายได้

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร โดยศึกษา 5 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง ด้านอาหารและรสชาติ ด้านผู้ขาย และด้านการบริการ จำนวน 25 ข้อ

คำถามเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ที่กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert, 1961) คือ

5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับระดับมากที่สุด
4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับระดับมาก
3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับระดับปานกลาง
2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับระดับน้อย
1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์อ้างอิง เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

จากนั้นนำความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 มาสร้างเกณฑ์ประเมินดังกล่าวกำหนดการแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

จากปัจจัยดังกล่าวมีเกณฑ์การวัด 5 ระดับความพึงพอใจ คือจากระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะกล่าวถึงระดับเกณฑ์การวัดในส่วนของเครื่องมือการวิจัยต่อไป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะปลายเปิด สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในด้านความพึงพอใจด้านอื่นๆ ที่ต้องการเสนอแนะรวมทั้งพิจารณาความเป็นไปได้และปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมืองานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำ แล้วทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ โดยมีวุฒิการศึกษาปริญญาดุษฎีบัณฑิตหรือเทียบเท่า หรือต้องดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Objective-Item Congruence : IOC) ของแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2550) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุง พร้อมแก้ไขความถูกต้อง ความเหมาะสมในส่วนของเนื้อหา ความชัดเจนต่างๆ โดยค่าที่ได้ต้องมีความใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา ผลการวิเคราะห์ได้เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่าความตรงที่ใช้ได้ สามารถจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกันหรือไม่

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ไม่สอดคล้องกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญไปการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่า IOC มีดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามต้องปรับปรุงหรือยังใช้ไม่ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ค่า 0.5 – 1.00 ข้อคำถามมีค่าความตรงที่ใช้ได้

5. การหาความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน ในพื้นที่จำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถีบริเวณใกล้ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจเจตนาและสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ จากนั้นนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1963) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าที่ได้ต้องมีความใกล้เคียง 1 มากที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.70 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2550) เพราะถือเป็นค่าที่ได้พอเพียงและเป็นที่ยอมรับทางสถิติซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตรประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

6. นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามชื่อ “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและทดสอบเรียบร้อยแล้วกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่ใช้บริการอาหารไทยริมบาทวิถี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเดินทางมาจากกลุ่มประเทศต้นทางจาก ภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามภูมิภาคละ 100 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคนละ 1 ฉบับ ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ได้กำหนดไว้จากเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ได้แก่ ซอยรามบุตรี เยาวราช สีลม และสุขุมวิทซอย 38 (ผู้จัดการ, 2555) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2558 เก็บแบบสอบถามทุกวันพุธ ศุกร์ อาทิตย์ เพื่อต้องการกระจายการเก็บข้อมูลให้ทั่วทั้งสัปดาห์ โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาที่กรุงเทพมหานครอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าริมบาทวิถีตั้งแต่เวลา 19.00-02.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ กลุ่มประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวนานาชาติ นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
2. การศึกษาพฤติกรรมที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
3. การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า “ที” (t-Test) แบบ Independent เนื่องจากเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มระหว่างเพศชาย และเพศหญิง กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่าง รายได้ กลุ่มประเทศต้นทาง วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) โดยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-Test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม

6. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาสรุปในลักษณะของตารางประกอบความเรียง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และได้ทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นได้รับการแปลผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศ โดยทดสอบด้วยค่า “ที” (t-Test)

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่าง รายได้ กลุ่มประเทศต้นทาง โดยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-Test)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาสรุปในลักษณะของตารางประกอบความเรียง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางด้านสถิติ และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

N	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าที (Independent Samples t-test)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-distribution)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squsres)
SS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
df	หมายถึง	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังต่อไปนี้

Chulalongkorn University

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	**206**	**51.50**
หญิง	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

กลุ่มประเทศต้นทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาเซียน	100	25.00
เอเชียตะวันออก	100	25.00
ยุโรป	100	25.00
อเมริกา	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากัน จากกลุ่มประเทศต้นทาง อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นจำนวน 100 คน เป็นร้อยละ 25.00 ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20–29 ปี	**223**	**55.80**
30-39 ปี	126	31.40
40-49 ปี	38	9.50
มากกว่า 50 ปี	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ต่อมา คืออายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	138	34.50
ปริญญาตรี	**186**	**46.50**
ปริญญาโท	45	11.20
อื่นๆ	13	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 คน ต่อมา คืออื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
$10,000 หรือน้อยกว่า	97	24.30
$10,001-$20,000	**137**	**34.20**
$20,001-$30,000	92	23.00
$30,001-$40,000	26	6.50
$40,001-$50,000	9	2.30
$50,001-$60,000	20	5.00
มากกว่า $60,000	19	4.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง $10,001-$20,000 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา คือ $10,000 หรือน้อยกว่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ $20,001-$30,000 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ $30,001-$40,000 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ $50,001-$60,000 จำนวน 20

คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ มากกว่า $60,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ต่อมาคือ $40,001-$50,000 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต่อปี

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต่อปี	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	146	36.50
2-3 ครั้งต่อปี	**167**	**41.80**
4-5 ครั้งต่อปี	34	8.40
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	53	13.30
รวม	400	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองมาคือมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ต่อมา คือ 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพำนักในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามระยะเวลาในการพำนักในกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 วัน	**164**	**41.00**
5-10 วัน	121	30.30
11-16 วัน	50	12.50
มากกว่า 16 วัน	65	16.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พำนักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองมาคือ 5-10 วัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองมาคือมากกว่า 16 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ต่อมา คือ 11-16 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับท่าน

กลุ่มคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับท่าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	97	24.30
เดินทางเป็นกลุ่ม	70	17.50
เดินทางกับครอบครัว	**119**	**29.80**
เดินทางกับคนพิเศษ	114	28.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครคนกับครอบครัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาเดินทางกับคนพิเศษ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองมาคือเดินทางคนเดียว 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ต่อมา คือเดินทางเป็นกลุ่ม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	**344**	**86.00**
ธุรกิจ	33	8.20
ประชุม/สัมมนา	11	2.80
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองมาคือธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 รองมาคืออื่นๆ จำนวน / คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ต่อมา คือประชุม/สัมมนา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในการรับประทานอาหารไทย

ความชอบในการรับประทานอาหารไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบ	**395**	**98.80**
ไม่ชอบ	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 และไม่ชอบรับประทานอาหารไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางครั้งนี้

ความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางครั้งนี้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	54	13.45
2-5 ครั้ง	**143**	**35.80**
6-9 ครั้ง	68	16.95
10 ครั้งขึ้นไป	135	33.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองมา 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 135 คน จำนวน 33.80 รองมา6-9 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95 ต่อมา คือครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	42	10.40
51 – 100 บาท	**262**	**65.50**
101 - 150 บาท	69	17.30
151 - 200 บาท	8	2.00
มากกว่า 200 บาท	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองมาคือ 101-150 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองมาคือน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 รองมาคือ มากกว่า 200 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ต่อมาคือ 151-200 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย

ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	**309**	**77.20**
ไม่เคย	91	22.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และไม่เคยมีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี (เลือกได้หลายข้อ)

การตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	**288**	**56.50**
ได้รับคำแนะนำจากไกด์นำเที่ยว	70	13.70
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	74	14.50
ข้อมูลการท่องเที่ยว/อินเตอร์เนต	78	15.30
รวม	510	100.00

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองมาคือตัดสินใจจากข้อมูลการท่องเที่ยว/อินเตอร์เนต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองมาคือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่อมาคือ ได้รับคำแนะนำจากไกด์นำเที่ยว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเทียวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตาฐาน (S.D.) มาทำการวิเคราะห์ผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครในภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ	3.65	0.89	มาก
2. ด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง	3.60	0.74	มาก
3. ด้านอาหาร และ รสชาติ	4.09	0.73	มาก
4. ด้านผู้ขาย	3.67	0.93	มาก
5. ด้านการบริการ	3.87	0.78	มาก
รวม	**3.78**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 15 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านอาหาร และรสชาติ ($\overline{X}$ = 4.09) ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) ด้านผู้ขาย ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ($\overline{X}$ = 3.65) ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ

ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. แผงจำหน่ายอาหารมีความน่าสนใจ	3.94	0.76	มาก
2. รอบบริเวณร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีลักษณะที่น่ารื่นรมย์	3.61	0.74	มาก
3. มีการกำจัดของเสียออกจากบริเวณประกอบอาหาร	4.09	0.73	มาก
4. สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ,ขยะมูลฝอยถูกกำจัดอย่างดี	3.67	0.93	มาก
5. ทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีความสะดวก	3.87	0.78	มาก
รวม	**3.65**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 16 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ด้านสถานที่ และ บรรยากาศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกเรื่อง ประกอบด้วย มีการกำจัดของเสียออกจากบริเวณประกอบอาหาร ($\bar{X}$ = 4.09) แผงจำหน่ายอาหารมีความน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 3.94) ทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีความสะดวก ($\bar{X}$ = 3.87) สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ, ขยะมูลฝอยถูกกำจัดอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.67) บรอบบริเวณร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีลักษณะที่น่ารื่นรมย์ ($\bar{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง

ด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. แผงขายอาหารมีความสะอาด	3.72	0.79	มาก
2. ส่วนที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	3.57	0.91	มาก
3. ภาชนะมีความสะอาด	3.65	0.89	มาก
4. เครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่ ใช้ในการเตรียมมีความสะอาด	3.57	0.86	มาก
5. เครื่องปรุงมีความปลอดภัย	3.54	0.93	มาก
รวม	**3.61**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 17 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกเรื่อง ประกอบด้วยแผงขายอาหารมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.72) ภาชนะมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.65) ส่วนที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด และเครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่ ใช้ในการเตรียมมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.57) เครื่องปรุงมีความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ

ด้านอาหาร และ รสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อาหารอร่อย และรสชาติดี	4.26	0.76	มากที่สุด
2. ราคาอาหารสอดคล้องกับ ราคาที่โฆษณา	4.10	0.91	มาก
3. คุณภาพของอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี	4.07	0.86	มาก
4. ราคาอาหารคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.10	0.89	มาก
5. อาหารถูกนำเสนอ ในลักษณะที่มีความน่ารับประทาน	3.91	0.91	มาก
รวม	**4.09**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 18 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ด้านอาหาร และ รสชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องอาหารอร่อย และรสชาติดี ($\bar{X}$ = 4.26) และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องราคาอาหารสอดคล้องกับ ราคาที่โฆษณา และ ราคาอาหารคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ($\bar{X}$ = 4.10) คุณภาพของอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$ = 4.07) อาหารถูกนำเสนอ ในลักษณะที่มีความน่ารับประทาน ($\bar{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย

ด้านผู้ขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผู้ขายดูลักษณะเรียบร้อย	3.75	0.90	มาก
2. ผู้ขายดูลักษณะสะอาด	3.71	0.98	มาก
3. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	4.00	0.98	มาก
4. ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม	3.09	1.06	ปานกลาง
5. ผู้ขายไม่มีบาดแผล	3.81	2.70	มาก
รวม	**3.67**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 19 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ด้านอาหาร และรสชาติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกเรื่อง ประกอบด้วยผู้ขายมีความเป็นกันเอง ($\bar{X}$ = 4.00) ผู้ขายไม่มีบาดแผล ($\bar{X}$ = 3.81) ผู้ขายดูลักษณะเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 3.75) ผู้ขายดูลักษณะสะอาด ($\bar{X}$ = 3.71) ตามลำดับ ยกเว้นข้อที่ว่า “ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม” ($\bar{X}$ = 3.09) ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

	ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	บริการให้การดูแล (แสดงให้เห็น ความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าใจ)	4.00	0.83	มาก
2.	การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันต่อเวลา	4.11	0.85	มาก
3.	มีจิตใจให้การช่วยเหลือ	3.99	0.88	มาก
4.	มีทักษะด้านการสื่อสาร	3.67	1.03	มาก
5.	ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย	3.59	1.13	มาก
	รวม	**3.87**	**0.78**	**มาก**

จากตางรางที่ 20 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีด้านบริการระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกเรื่อง ประกอบด้วยการบริการมีประสิทธิภาพ และทันต่อเวลา ($\bar{X}$ = 4.11) บริการให้การดูแล (แสดงให้เห็น ความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าใจ) ($\bar{X}$ = 4.00) มีจิตใจให้การช่วยเหลือ ($\bar{X}$ = 3.99) มีทักษะด้านการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 3.67) ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ($\bar{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง โดยทดสอบด้วยค่า "ที" (t-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบ Scheffe

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีระหว่างเพศชาย และ เพศหญิงมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S. D.	$\bar{X}$	S. D.		
1. ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ	3.60	0.70	3.71	1.05	-1.25	0.21
2. ด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง	3.60	0.72	3.62	0.76	-0.41	0.68
3. ด้านอาหาร และ รสชาติ	4.04	0.73	4.14	0.73	-1.33	0.18
4. ด้านผู้ขาย	3.67	10.4	3.68	0.80	-0.16	0.88
5. ด้านการบริการ	3.85	0.79	3.90	0.78	-0.63	0.53
รวม	**3.75**	**0.66**	**3.81**	**0.66**	**-0.92**	**0.36**

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 21 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่และบรรยากาศ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. แผงจำหน่ายอาหารมีความน่าสนใจ	3.94	0.73	3.94	0.78	0.11	0.91
2. รอบบริเวณร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีลักษณะที่น่ารื่นรมย์	3.50	0.92	0.87	0.06	-0.35	0.75
3. มีการกำจัดของเสียออกจากบริเวณประกอบอาหาร	3.44	0.93	3.79	3.83	-1.26	0.21
4. สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ, ขยะมูลฝอยถูกกำจัดอย่างดี	3.33	0.98	3.38	0.93	-0.48	0.63
5. ทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีความสะดวก	3.76	1.11	3.90	1.07	-1.24	0.22
รวม	**3.60**	**0.70**	**3.71**	**1.05**	**-1.25**	**0.21**

*$p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 22 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่และบรรยากาศ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง จำแนกตามเพศ

ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. แผงขายอาหารมีความสะอาด	3.75	0.80	3.70	0.78	0.79	0.43
2. ส่วนที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	3.50	0.89	3.64	0.94	-1.53	0.13
3. ภาชนะมีความสะอาด	3.62	0.87	3.68	0.92	-0.71	0.48
4. เครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่ ใช้ในการเตรียมมีความสะอาด	3.55	0.85	3.59	0.87	-0.46	0.65
5. เครื่องปรุงมีความปลอดภัย	3.56	0.87	3.53	0.99	0.30	0.77
รวม	**3.60**	**0.72**	**3.62**	**0.76**	**-0.41**	**0.68**

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 23 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ จำแนกตามเพศ

ด้านอาหารและรสชาติ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. อาหารอร่อย และรสชาติดี	4.26	0.74	4.27	0.79	-0.73	0.94
2. ราคาอาหารสอดคล้องกับ ราคาที่โฆษณา	4.05	0.92	4.14	0.91	-0.83	0.41
3. คุณภาพของอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี	4.01	0.90	4.12	0.82	-1.27	0.21
4. ราคาอาหารคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.02	0.91	4.18	0.87	-1.75	0.08
5. อาหารถูกนำเสนอ ในลักษณะที่มีความน่ารับประทาน	3.84	0.88	3.98	0.95	-1.53	0.13
รวม	**4.04**	**0.73**	**4.14**	**0.73**	**-1.33**	**0.18**

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 24 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในด้านอาหารและรสชาติ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย จำแนกตามเพศ

ด้านผู้ขาย	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผู้ขายดูลักษณะเรียบร้อย	3.70	0.92	3.81	0.89	-1.33	0.18
2. ผู้ขายดูลักษณะสะอาด	3.61	1.00	3.82	0.96	-2.17	0.03*
3. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	3.95	0.96	4.01	1.01	-1.12	0.27
4. ผู้ขายใช้ถุงมือหรือหมวกคลุมผม	3.15	1.07	3.03	1.05	1.18	0.24
5. ผู้ขายไม่มีบาดแผล	3.93	3.61	3.69	1.07	0.92	0.36
รวม	**3.67**	**1.04**	**3.68**	**0.80**	**-0.16**	**0.88**

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในด้านผู้ขาย ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ คือผู้ขายดูลักษณะสะอาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเพศ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ จำแนกตามเพศ

ด้านการบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\overline{X}$	S. D.	$\overline{X}$	S. D.		
1. บริการให้การดูแล (แสดงให้เห็นความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าใจ)	3.98	0.77	4.02	0.87	-0.48	0.63
2. การบริการมีประสิทธิภาพ และ ทันต่อเวลา	4.02	0.86	4.20	0.84	-2.07	0.04*
3. มีจิตใจให้การช่วยเหลือ	4.00	0.88	4.00	0.89	-0.17	0.87
4. มีทักษะด้านการสื่อสาร	3.69	1.04	3.66	1.02	0.34	0.74
5. ให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย	3.57	1.11	3.62	1.12	-0.45	0.66
รวม	**3.85**	**0.79**	**3.90**	**0.78**	**-0.63**	**0.53**

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 26 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ คือการบริการมีประสิทธิภาพ และทันต่อเวลา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ และกลุ่มประเทศต้นทาง โดยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบ Scheffe

สมมุติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	22.09	6	3.68	9.57	0.000*
ภายในกลุ่ม	151.21	393	0.39		
รวม	173.29	399			

*p<0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติมีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ดังตารางที่

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร	รายได้														F	P
	$10,000 หรือน้อยกว่า (1)		$10,001-$20,000 (2)		$20,001-$30,000 (3)		$30,001-$40,000 (4)		$40,001-$50,000 (5)		$50,001-$60,000 (6)		มากกว่า $60,000 (7)			
	$\bar{x}$	S. D.	$\bar{x}$	S. D.	$\bar{x}$	S. D.	$\bar{x}$	S. D.	$\bar{x}$	S. D.	$\bar{x}$	S. D.	$\bar{x}$	S. D.		
1. ด้านสถานที่ และบรรยากาศ	3.77	0.60	3.62	0.70	3.34	0.70	4.17	2.30	3.67	0.22	4.03	0.44	3.68	0.82	4.54	0.00*
2. ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง	3.72	0.54	3.55	0.78	3.37	0.72	3.86	0.80	3.09	0.48	4.14	0.50	4.00	0.93	6.55	0.00*
3. ด้านอาหารและรสชาติ	4.20	0.60	4.03	0.73	3.81	0.73	4.05	1.02	4.11	0.59	4.83	0.19	4.44	0.59	7.62	0.00*
4. ด้านผู้ขาย	3.88	0.66	3.52	0.81	3.35	0.74	3.73	0.92	3.42	0.86	4.35	0.38	4.62	2.25	9.60	0.00*
5. ด้านการรับบริการ	4.03	0.71	3.85	0.81	3.52	0.73	3.95	0.78	3.69	0.79	4.47	0.58	4.23	0.75	7.02	0.00*
รวม	3.92	0.46	3.71	0.66	3.48	0.62	3.95	0.92	3.60	0.46	4.36	0.28	4.20	0.83	9.57	0.00*

*p <0.05

จากตารางที่ 27 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง ด้านอาหาร และ รสชาติ ด้านผู้ขาย และด้านการบริการ ดังนั้น จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติมีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ดังตารางที่ 29-33

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้						
	$10,000 หรือน้อยกว่า (1)	$10,001-$20,000 (2)	$20,001-$30,000 (3)	$30,001-$40,000 (4)	$40,001-$50,000 (5)	$50,001-$60,000 (6)	มากกว่า $60,000 (7)
1. $10,000 หรือน้อยกว่า	-	0.16	0.43	-0.40	0.11	-0.26	0.89
2. $10,001-$20,000	-0.16	-	0.12	-0.55	-0.05	-0.41	-0.67
3. $20,001-$30,000	-0.43	-0.28	-	-0.83*	-0.33	-0.69	-0.34
4. $30,001-$40,000	0.40	0.55	0.83*	-	0.50	0.14	0.49
5. $40,001-$50,000	-0.11	0.95	0.33	-0.50	-	-0.36	-0.02
6. $50,001-$60,000	0.26	0.41	0.68	-0.14	0.36	-	0.35
7. มากกว่า $60,000	-0.89	0.07	0.34	-0.49	0.02	-0.35	-

*p <0.05

ตารางที่ 29 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง $20,001-$30,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$30,001-$40,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้						
	$10,000 หรือน้อยกว่า (1)	$10,001-$20,000 (2)	$20,001-$30,000 (3)	$30,001-$40,000 (4)	$40,001-$50,000 (5)	$50,001-$60,000 (6)	มากกว่า $60,000 (7)
1. $10,000 หรือน้อยกว่า	-	0.18	0.35	-0.14	0.63	-0.42	-0.29
2. $10,001-$20,000	-0.18	-	0.18	-0.32	0.46	-0.59	-0.45
3. $20,001-$30,000			-				
4. $30,001-$40,000	0.14	0.32	0.49	-	0.77*	-0.28	-0.14
5. $40,001-$50,000	-0.63	-0.46	-0.29	-0.77	-	-1.05*	-0.91
6. $50,001-$60,000	0.42	0.59	0.77*	0.28	1.05*	-	0.14
7. มากกว่า $60,000	0.28	0.45	0.63	0.14	0.91	-0.14	-

*p <0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง $40,001-$50,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $50,001-$60,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง $50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$20,001-$30,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครด้านอาหาร และ รสชาติ จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้						
	$10,000 หรือน้อยกว่า (1)	$10,001-$20,000 (2)	$20,001-$30,000 (3)	$30,001-$40,000 (4)	$40,001-$50,000 (5)	$50,001-$60,000 (6)	มากกว่า $60,000 (7)
1. $10,000 หรือน้อยกว่า	-	0.17	0.39*	0.15	0.09	-0.63*	-0.24
2. $10,001-$20,000	-0.17	-	0.22	-0.20	-0.77	-0.80*	-0.41
3. $20,001-$30,000	-0.39*	-0.22	-	-0.24	-0.30	-1.02*	-0.63*
4. $30,001-$40,000	-0.15	0.02	0.24	-	-0.57	-0.78*	-0.39*
5. $40,001-$50,000	-0.09	0.08	0.30	0.06	-	-0.72	-0.33
6. $50,001-$60,000	0.63*	0.80*	1.02*	0.78*	0.72	-	0.39
7. มากกว่า $60,000	0.24	0.41	0.63*	0.39	0.33	-0.39	-

*p <0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง $20,001-$30,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$10,000 หรือน้อยกว่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง$50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$10,000 หรือน้อยกว่าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง$50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $10,001-$20,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง$50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$20,001-$30,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง$50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$30,001-$40,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่างมากกว่า $60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $20,001-$30,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้						
	$10,000 หรือน้อยกว่า (1)	$10,001-$20,000 (2)	$20,001-$30,000 (3)	$30,001-$40,000 (4)	$40,001-$50,000 (5)	$50,001-$60,000 (6)	มากกว่า $60,000 (7)
1. $10,000 หรือน้อยกว่า	-	0.36	0.53*	0.15	0.46	-0.47	-0.74
2. $10,001-$20,000	-0.36	-	0.17	-0.21	0.10	-0.83*	-1.10*
3. $20,001-$30,000	-0.53*	-0.17	-	-0.38	-0.07	-1.00*	-1.27*
4. $30,001-$40,000	-0.15	0.21	0.38	-	0.31	-0.62	-0.89
5. $40,001-$50,000	-0.46	-0.10	0.70	-0.31	-	-0.93	-1.20
6. $50,001-$60,000	0.47	0.83*	1.00*	0.62	0.93	-	-0.27
7. มากกว่า $60,000	0.74	1.10*	1.27*	0.89	1.20	0.27	-

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง$20,001-$30,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$10,000 หรือน้อยกว่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง $50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$10,001-$20,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง $50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $20,001-$30,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่างมากกว่า $60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $10,001-$20,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่างมากกว่า $60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $20,001-$30,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้						
	$10,000 หรือน้อยกว่า (1)	$10,001-$20,000 (2)	$20,001-$30,000 (3)	$30,001-$40,000 (4)	$40,001-$50,000 (5)	$50,001-$60,000 (6)	มากกว่า $60,000 (7)
1. $10,000 หรือน้อยกว่า	-	0.18	0.51*	0.08	0.34	-0.44	-0.20
2. $10,001-$20,000	-0.18	-	0.33	-0.10	0.16	-0.62	-0.38
3. $20,001-$30,000	-0.51*	-0.33	-	-0.43	-0.16	-0.95*	-0.71*
4. $30,001-$40,000	-0.08	0.10	0.43	-	0.26	-0.52	-0.28
5. $40,001-$50,000	-0.34	-0.16	0.16	-0.26	-	-0.78	-0.54
6. $50,001-$60,000	0.43	0.62	0.95*	0.52	0.78	-	0.24
7. มากกว่า $60,000	0.20	0.38	0.71*	0.28	0.54	-0.24	-

จากตารางที่ 33 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง$20,001-$30,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $10,000 หรือน้อยกว่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ระหว่าง $50,001-$60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ $20,001-$30,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้มากกว่า $60,000 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้$20,001-$30,000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมุติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจาก กลุ่มประเทศต้นทาง แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบ Scheffe

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	31.158	3	10.53	29.41	0.000*
ภายในกลุ่ม	141.72	396	0.36		
รวม	173.29	399			

*p<0.05

จากตารางที่ 34 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติมีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร	กลุ่มประเทศต้นทาง								F	P
	อาเซียน (1)		เอเชียตะวันออก (2)		ยุโรป (3)		อเมริกา (4)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านสถานที่และบรรยากาศ	3.45	0.54	3.40	0.76	3.96	1.25	3.80	0.71	9.865	0.000*
2. ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง	3.37	0.63	3.36	0.68	3.94	0.66	3.76	0.81	16.929	0.000*
3. ด้านอาหารและรสชาติ	3.64	0.60	3.85	0.73	4.38	0.56	4.48	0.67	40.566	0.000*
4. ด้านผู้ขาย	3.33	0.69	3.39	0.77	4.11	1.11	3.86	0.85	18.909	0.000*
5. ด้านการบริการ	3.60	0.68	3.61	0.85	4.14	0.63	4.14	0.78	17.543	0.000*
รวม	3.48	0.49	3.52	0.65	4.10	0.58	4.01	0.65	29.411	0.000*

*p <0.05

จากตารางที่ 35 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีมาจากกลุ่มประเทศต้นทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านผู้ขาย และด้านการบริการ ดังนั้น จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติมีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ดังตารางที่ 29-33

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

กลุ่มประเทศต้นทาง	กลุ่มประเทศต้นทาง			
	อาเซียน	เอเชียตะวันออก	ยุโรป	อเมริกา
	(1)	(2)	(3)	(4)
1. อาเซียน	-	0.05	-0.50*	-0.34*
2. เอเชียตะวันออก	-0.05	-	-0.56*	-0.40*
3. ยุโรป	0.50*	0.56*	-	0.16
4. อเมริกา	0.34*	0.40*	-0.16	-

*p <0.05

จากตารางที่ 36 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ และบรรยากาศ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

กลุ่มประเทศต้นทาง	กลุ่มประเทศต้นทาง			
	อาเซียน (1)	เอเชียตะวันออก (2)	ยุโรป (3)	อเมริกา (4)
1. อาเซียน	-	0.02	-0.56*	-0.39*
2. เอเชียตะวันออก	-0.20	-	-0.59*	-0.41*
3. ยุโรป	0.56*	0.59*	-	0.17
4. อเมริกา	0.39*	0.41*	-0.17	-

*p <0.05

จากตารางที่ 37 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

กลุ่มประเทศต้นทาง	กลุ่มประเทศต้นทาง			
	อาเซียน	เอเชียตะวันออก	ยุโรป	อเมริกา
	(1)	(2)	(3)	(4)
1. อาเซียน	-	-0.21	-0.74*	-0.85*
2. เอเชียตะวันออก	0.21	-	-0.53*	-0.64*
3. ยุโรป	0.74*	0.53*	-	-0.11
4. อเมริกา	0.85*	0.64*	0.11	-

*p <0.05

จากตารางที่ 38 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านอาหาร และรสชาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

กลุ่มประเทศต้นทาง	กลุ่มประเทศต้นทาง			
	อาเซียน (1)	เอเชียตะวันออก (2)	ยุโรป (3)	อเมริกา (4)
1. อาเซียน	-	-0.06	-0.79*	-0.53*
2. เอเชียตะวันออก	0.06	-	-0.72*	-0.47*
3. ยุโรป	0.79*	0.72*	-	0.25
4. อเมริกา	0.53*	0.47*	-0.25	-

*p <0.05

จากตารางที่ 39 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มประเทศต้นทางเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

กลุ่มประเทศต้นทาง	กลุ่มประเทศต้นทาง			
	อาเซียน	เอเชียตะวันออก	ยุโรป	อเมริกา
	(1)	(2)	(3)	(4)
1. อาเซียน	-	-0.01	-0.54*	-0.54*
2. เอเชียตะวันออก	0.01	-	-0.53*	-0.54*
3. ยุโรป	0.54*	0.53*	-	-0.01*
4. อเมริกา	0.54*	0.54*	0.01	-

*p <0.05

จากตารางที่ 40 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางยุโรป มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางอเมริกา มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางเอเชียตะวันออก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อแนะนำและความคิดเห็นของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นข้อเสนอแนะต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี โดยนักท่องเที่ยวนานาชาติได้แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ15 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากพอสมควร ผู้วิจัยจึงนำเสนอความถี่เป็นจำนวนคน ซึ่งผลวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 นักท่องเที่ยวนานาชาติได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ โดยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นหมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอนแนะ	จำนวน (คน)
ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ	
1. ควรมีการจัดแยกขยะมูลฝอยออกจากสถานที่ประกอบอาหาร	3
ด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง	
1. การประกอบและปรุงอาหาร ควรมีการแยกการใช้อุปกรณ์สำหรับเนื้อสัตว์บางประเภท	4
2. ควรรักษาความสะอาดสำหรับ ภาชนะมากขึ้น	5
ด้านอาหาร และ รสชาติ	
1. ป้ายการนำเสนออาหารของทางร้านค้า ควรมีความใกล้เคียงกับอาหารที่จัดจำหน่ายจริง	1
2. อาหารบางร้าน อาจไม่มีความสดใหม่เพียงพอ	4
ด้านผู้ขาย	
1. ควรมีการใส่หมวกคลุมผม	3
2. ควรมีการใช้ถุงมือในบางร้านค้า	5
ด้านการบริการ	
1. ควรมีการให้บริการด้านภาษาอื่นๆ ที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษด้วย เช่น ภาษาจีน, ภาษาญี่ปุ่น	3
2. ควรมีการให้บริการข้อมูลของอาหารไทย ที่จัดจำหน่ายมากกว่านี้ เช่น บอกส่วนผสมที่ใส่คราวๆ ในแต่ละเมนู	2

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่ใช้บริการอาหารไทยริมบาทวิถี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเดินทางมาจากกลุ่มประเทศต้นทางจากภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา

ในพื้นที่ ดังนี้ซอยรามบุตรี เยาวราช สีลม และสุขุมวิทซอย 38 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านผู้ขาย และด้านการบริการ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะปลายเปิดสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติในด้านความพึงพอใจด้านอื่นๆ ที่ต้องการเสนอแนะรวมทั้งพิจารณาความเป็นไปได้และปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 จากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา อย่างละเท่าๆคิดเป็นร้อยละ 25 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละร้อยละ 46.50 มีรายได้ต่อปีระหว่าง $10,001-$20,000 คิดเป็นร้อยละ 34.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.80 พำนักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.00 เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครคนกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทยคิดเป็นร้อยละ 98.80 มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีจำนวน 2-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 77.20 มีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจระดับมากในด้านอาหาร และรสชาติ ($\overline{X}$ = 4.09) ด้านการบริการ ($\overline{X}$ = 3.87) ด้านผู้ขาย ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านสถานที่และบรรยากาศ ($\overline{X}$ = 3.65) ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ($\overline{X}$ = 3.60) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง ด้วยการทดสอบ “ค่าที”

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มี เพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง นักท่องเที่ยวนานาชาติพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่าง รายได้ และ กลุ่มประเทศต้นทาง

สมมุติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ จากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหาไทยริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีกลุ่มประเทศต้นทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเทศต้นทาง นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาสรุปในลักษณะของความเรียง

สถานที่ และ บรรยากาศ

ควรมีการจัดแยกขยะมูลฝอยออกจากสถานที่ประกอบอาหาร

อุปกรณ์ และ เครื่องปรุง

การประกอบและปรุงอาหาร ควรมีการแยกการใช้อุปกรณ์สำหรับเนื้อสัตว์บางประเภท ควรรักษาความสะอาดสำหรับ ภาชนะมากขึ้น

อาหาร และ รสชาติ

ป้ายการนำเสนออาหารของทางร้านค้า และควรมีความใกล้เคียงกับอาหารที่จัดจำหน่ายจริง อาหารบางร้าน อาจไม่มีความสดใหม่เพียงพอ

ผู้ขาย

ควรมีการใส่หมวกคลุมผม และ ควรมีการใช้ถุงมือในบางร้านค้า

การบริการ

ควรมีการให้บริการด้านภาษาอื่นๆ ที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษด้วย เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ควรมีการให้บริการข้อมูลของอาหารไทยที่จัดจำหน่ายมากกว่านี้เช่นบอกส่วนผสมที่ใส่คราวๆในแต่ละเมนู

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีในด้านต่างๆ มีความพึงพอใจทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ (1) ด้านอาหาร และรสชาติ ($\overline{X}$ = 4.09) (2) ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) (3) ด้านผู้ขาย ($\overline{X}$ = 3.67) (4) ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ($\overline{X}$ = 3.65) (5) ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ($\overline{X}$ = 3.60)

ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65) เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ การกำจัดของเสียออกจากบริเวณประกอบอาหาร แผงจำหน่ายอาหารต้องมีความน่าสนใจ ทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถีมีความสะดวกสำหรับการเดินทาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กรุงเทพมหานครมีการตรวจแผงลอยตามข้อกำหนดสุขลักษณะพื้นฐาน 10 ประการ หนึ่งในนั้นคือ การตรวจสอบพื้นที่แผงลอยวางอาหารและเครื่องดื่ม แต่ถึงอย่างไรก็ตามควรจะมีการพัฒนาให้บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัยยิ่งขึ้นไป เช่น ให้เจ้าหน้าที่เทศกิจในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร ควรตรวจสอบความสะอาดของแต่ร้าน ตรวจสอบการกำจัดของเสีย ให้มีความถี่มากยิ่งขึ้น เช่น แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาในการตรวจสอบ คือก่อนการจัดจำหน่าย ระหว่างการจัดจำหน่าย และหลังการจัดจำหน่าย พร้อมกับมีความจริงจังในการลงโทษสำหรับผู้จัดจำหน่ายที่ไม่รักษาสภาพแวดล้อมภายในบริเวณที่จัดจำหน่ายอาหารของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ (2554) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องภายในร้านมีบรรยากาศดี มากที่สุด

ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.60) เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ แผงสำหรับขายอาหารควรต้องมีความสะอาด ภาชนะที่ใช้สำหรับใส่อาหารก็ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเตรียมอาหาร เช่น หม้อ กระทะ ทัพพี เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องปรุงต่างๆ ที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร ควรมีความสะอาดปลอดภัยด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กองสุขาภิบาล สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มบทบาทในการตรวจสอบผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ในเรื่องของความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ปรุงอาหาร และผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีควรที่จะให้ความร่วมมือ เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีทุกคนมีความเป็นมาตราฐานเดียวกัน ควรมีการแยกใช้อุปกรณ์แยกกันสำหรับการปรุงอาหารและเนื้อสัตว์และผักบางประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ

ด้านความสะอาดปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของร้านอาหารถูกสุขลักษณะ อาหารและภาชนะถูกสุขลักษณะ และความเอาใจใส่ในการดูแลรักษาความสะอาดและสุขลักษณะของอาหาร

ด้านอาหาร และรสชาติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก ความพึงพอใจในระดับราคาของอาหารไทยริมบาทวิถีที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ด้วยราคาไม่แพง และได้รสชาติอาหารที่อร่อย คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป รวมไปถึงการนำเสนอหน้าตาของอาหารที่ออกมาดูน่ารับประทาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการวางแผนการจับจ่ายใช้สอยแบบรัดเข็มขัดมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นอาหารริมบาทวิถีนอกจากจะมีรสชาติที่ถูกปากแล้ว ยังต้องมีราคาที่สมเหตุสมผลไม่แพงจนเกินไปและสามารถรับประทานได้บ่อยด้วย นอกจากนี้ป้ายการนำเสนออาหารควรมีความใกล้เคียงกับอาหารที่จัดจำหน่ายจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา แสนวันดี (2555) โดยผู้บริโภคจากทุกภูมิภาคได้มีความเห็นต้องกันว่า รสชาติของอาหาร ราคา และ สุขลักษณะของอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภค ดังนั้น จากผลสำรวจในครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความตระหนักและให้ความสำคัญกับทั้งรสชาติ ราคา และสุขลักษณะของอาหาร ในการประกอบกิจการ เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มปริมาณความสนใจอยากที่จะมาลิ้มลองและสร้างความต้องการในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น สอดคล้องกับสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป.) อาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก ศิลปะของการปรุงอาหารไทยนั้น ถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์ คือการปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้มากที่สุด ศิลป์ คือการจัดเตรียมอาหารให้มีความกลมกลืนของรสชาติและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในอาหารที่มีทั้งความน่าดู กลิ่นและรสที่เป็นเลิศ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่แท้จริง เป็นการผสมผสานรสชาติของอาหารให้มีความกลมกลืน หรือมีความกลมกล่อมของชาติที่แตกต่างกันของอาหารแต่ละชนิดที่ประกอบอยู่ในสำรับเดียวกัน รวมทั้งการให้ความสำคัญของการปรุงแต่งกลิ่นของอาหารแต่ละชนิดด้วยเครื่องเทศชนิดต่างๆ เพื่อให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการนำเสนอของผู้จัดการ (2556) ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับข่าวการรับรางวัล “กรุงเทพมหานครเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2556” “world’s Best City Award” ซึ่งได้รับรางวัลเมืองน่าท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกจากที่กองบรรณาธิการนิตยสาร Travel&Leisure รวมทั้งหมด 5 ด้าน หนึ่งในนั้นมีด้าน อาหารการกินรวมอยู่ด้วย เนื่องจากรสชาติอาหารที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นสวรรค์ของอาหารริมบาทวิถี เพราะสามารถรับประทานอาหารโดยที่ไม่จำเป็นต้องก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหาร จนกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนไทย

ด้านผู้ขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.67) เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความเป็นกันเอง การมีไมตรีจิต ผู้ขายต้องไม่มีบาดแผล มีลักษณะดูสะอาดเรียบร้อย และจำเป็นที่จะต้องใช้ถุงมือและหมวกคลุมผม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านผู้ขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเข้าใจและเห็นถึงขั้นตอนในการปรุงอาหาร ซึ่งด้านผู้ขายเองต้องแสดงให้เห็นถึงความสะอาดทั้งด้านร่างกายตนเองว่าถูกสุขลักษณะที่เพียงพอเสียก่อนและตามด้วยด้านการปรุงอาหาร นอกจากนี้การมีมิตรไมตรีจิตกับผู้ใช้บริการ ยังเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พสุนาถ เมฆานุเคราะห์ (2555) การขายอาหารรถเข็นหาบเร่ริมบาทวิถีนั้นเป็นมากกว่าการขายอาหาร โดยพ่อค้าและแม่ค้ามีกลยุทธ์ในการขายอาหาร เช่น การแสดงไมตรีจิต การเชิญชวนและกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกสนุกสนานร่วมไปกับพ่อค้าแม่ค้าอีกด้วย และที่สำคัญคือการออกแบบประสบการณ์บนพื้นที่จริงและตัวต้นแบบประสบการณ์นั้นจะถูกนำเสนอออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นและเสริมสร้างทักษะทั้งด้านความคิด การพัฒนาทักษะและการต่อยอดนำไปใช้จริงของผู้จัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มประสบการณ์อาหารริมบาทวิถีให้แก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ให้มีความสุขและอิ่มเอมกับอาหารริมบาทวิถีที่ทั้งมีรสชาติที่ดี สะอาด และยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมอันดีที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีกด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ แมท ออลเซ่น (Olsen, 2008) และสอดคล้องกับ มายันจา, นายิก้า, เบรนด้า และ นาสิยามา (Muyanjaa et al., 2010) ได้กล่าวถึงผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในทิศทางเดียวกันว่า แม้ผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีจะเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของความรู้ขึ้นพื้นฐานในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร แต่อย่างไรก็ตาม ก็มิได้นำไปเป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติ ในเรื่องของสุขอนามัย ขั้นพื้นฐานเช่น การล้างมือ การทำความสะอาดของเครื่องล้างผักดิบ และคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นต้น

ด้านการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทันเวลา การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมีจิตใจให้การช่วยเหลือลูกค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้บริการที่ดีและความประทับใจเป็นด้านหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติที่ได้รับบริการเกิดความประทับใจ ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การให้ข้อมูล

เกี่ยวกับอาหารไทย การบอกส่วนผสมที่โดดเด่นของอาหารไทย ทั้งนี้ทั้งนั้นควรเพิ่มทักษะทางด้านการสื่อสารให้กับผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถี มากขึ้นอีกเพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้านานาชาติ เพื่อเพิ่มยอดขายในการจัดจำหน่าย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ยิ่งศักดิ์ โควสุรัตน์ (2549) ได้กล่าวถึงหัวใจของงานบริการ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือ Service Mind มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใสต่อหน้าลูกค้า และเป็นยิ้มที่มาจากความจริงใจ การเต็มใจในการทำงานและมีความสนุกสนานกับงานที่ตนเองทำอยู่ การไม่นิ่งดูดายเมื่อเห็นลูกค้าต้องการที่จะใช้บริการ เราต้องเข้าไปให้บริการ การรู้สึกลึกและแรงพอ คือ รู้สึกถึงหน้าที่ของตนเอง ไม่ละทิ้งการปฏิบัติหน้าที่ของตน และประการสุดท้ายคือ ไม่ต้องให้บอกหรือให้เรียกเพื่อที่จะทำ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ และ คณะ (2550) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด อัธยาศัยของผู้บริการ คุณภาพของการบริการ รสชาติของอาหาร และความสามารถด้านภาษาของพนักงานบริการ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี จำแนกตามเพศ

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้จักและให้ความสนใจกับอาหารไทยริมบาทวิถี อาจได้ยินชื่อเสียง ได้ลองลิ้มรสอาหารไทยจากร้านอาหารในประเทศของตนเอง จนมีความรู้สึกคุ้นเคย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ธนิตา ปิติวรรณ (2555) พบว่าเพศชาย และ เพศหญิง มีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้ และขนมไทยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศชาย และ เพศหญิงที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความรู้จักและให้ความสนใจกับอาหารไทยภาคกลางเป็นส่วนมากเนื่องจากอาหารภาคกลางเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวได้เห็นได้ยินชื่อบ่อย ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนมากเที่ยวในแถบภาคกลาง เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา ทำให้มีความคุ้นเคยกับอาหารไทย

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี จำแนกตามรายได้

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านสถานที่ และ บรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และ เครื่องปรุง ด้านอาหารและ รสชาติ ด้านผู้ขาย และด้านการบริการ จำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากก็สามารถจับจ่ายใช้สอยบริโภคได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2550) ได้กล่าวว่า “รายได้”เป็นสิ่งสำคัญเริ่มตั้งแต่ รายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบในการท่องเที่ยว รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น อำนาจในการจับจ่ายใช้สอยก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ “ฟุ่มเฟือย” คือ เมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มมากขึ้น คือ เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงกว่า อัตราการเพิ่มของรายได้ในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก และในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี จำแนกตามกลุ่มประเทศต้นทาง

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครในภาพรวม จำแนกตามประเทศต้นทางแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประเทศต้นทางที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของ สภาพสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมในการรับประทานอาหาร หรือข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร ก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนิตา ปิติวรรณ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ภาคใต้ และขนมไทยแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรปซึ่งมีลักษณะความเป็นอยู่ ในการรับประทานอาหาร ประเพณีต่างๆ ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดกับประเทศไทย และสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2550) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องถิ่นพำนัก จะส่งผลต่อพฤติกรรม และ ส่งผลต่อความต้องการ และความพึงพอใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อัศวิน แสงพิกุล (2552) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาว

ยุโรประบุว่าปัจจัยดึงดูดหลักให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น ด้านการวางแผนการเดินทาง ด้านระยะเวลาพำนัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจำนวน 2-3 ครั้ง พำนักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าจำนวน 5 วันเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครคนกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีจำนวน 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทย มีตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาสั้นลง แต่มาเที่ยวบ่อยขึ้น พร้อมทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ และ คณะ (2550) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกสถานที่และชนิดของอาหารรับประทานเอง มากกว่าการเลือกตามคำแนะนำของบริษัทนำเที่ยวหรือคู่มือร้านอาหารหรือคู่มือนักท่องเที่ยวหรือโรงแรม และชอบบรรยากาศสบายเป็นกันเองและบรรยากาศแบบธรรมชาติมากกว่าบรรยากาศแบบพิธีการ นิยมอาหารตามสั่งมากกว่าอาหารชุด และนิยมอาหารที่รับประทานพร้อมกับข้าว ใช้อุปกรณ์ช้อนและส้อมแบบไทย อาหารไทยที่นิยมรับประทานมีความหลากหลาย นิยมอาหารประเภทปลาและอาหารทะเลมากกว่าอาหารประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจากการเดินทางครั้งเดียวแต่พักนาน เป็นเปลี่ยนลักษณะการเดินทางคือมาท่องเที่ยวในระยะเวลาที่สั้นลง แต่มาเที่ยวบ่อยขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการรณรงค์ให้ผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถี สวมหมวกคลุมผม ถุงมือ และผ้ากันเปื้อน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจด้านสุขลักษณะให้แก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ และควรมีการตรวจสอบความสะอาดของภาชนะสำหรับใส่อาหาร มีการจัดแยกส่วนของขยะมูลฝอยให้ออกห่างจากพื้นที่ประกอบอาหาร และรักษาความสะอาดพื้นที่บริเวณโดยรอบในการปรุงอาหาร และพื้นที่ใกล้เคียงและบรรยากาศโดยรอบให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

2. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพราะฉนั้นผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถีควรมีการจัดรูปแบบอาหารของตนเองให้มีความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารที่จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐ

ตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ พ.ศ.2545 สำหรับผู้สัมผัสอาหาร ปรุง จำหน่าย และให้บริการ ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหารตามหลักสูตรกรุงเทพมหานคร ควรมีความเข้มงวดกับผู้จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมากยิ่งขึ้น อาจจะเพิ่มการตรวจสอบผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถีใน 3 ช่วงเวลาคือ ก่อนการจัดจำหน่าย ระหว่างการจัดจำหน่าย และหลังการจัดจำหน่าย เพราะในปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายยังคงไม่มีการปฏิบัติตามในข้อกำหนดสุขลักษณะครบทั้ง 10 ประการ หนึ่งในนั้นคือการสวมหมวกคลุมผมและผ้ากันเปื้อนตลอดเวลา และนี้อาจจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในความสะอาดของอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ส่วนงานสำนักเทศกิจ ควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของร้านจำหน่ายปฏิบัติไปตามกฎเกณฑ์ ทั้ง 5 ข้อที่ตั้งไว้หรือไม่ และตรวจจริงจังสม่ำเสมอเพื่อควบคุมคุณภาพ และ หลังจากมีการจัดระเบียบร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม 2557 ที่ผ่านมา กรุงเทพมหานคร รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะมีการจัดระเบียบแต่อาหารไทยริมบาทวิถีก็ยังคงมีอยู่ เพื่อเป็นการย้ำเตือนและประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ให้มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพราะอาหารไทยถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประชาสัมพันธ์อาหารริมบาทวิถีโดยอาจจะเป็นการจัดทำแผนที่เส้นทางอาหารริมบาทวิถีตามถนนเส้นต่างๆในกรุงเทพมหานครว่ามีถนนเส้นใดบ้างที่มีอาหารริมบาทวิถีจำหน่ายเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และอาจจะนำเสนอร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่เป็นร้านแนะนำของถนนแต่ละเส้น เพื่อเป็น

การกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายปรับปรุงคุณภาพและรสชาติร้านของตนเองให้ดีขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถเป็นร้านแนะนำได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเพราะเป็นสื่อวงกว้างที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวนานาชาติจากทั่วโลกได้ง่าย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวนานาชาติยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจรับประทานอาหารริมบาทวิถีของตนเอง รวมทั้ง กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัยกรุงเทพมหานครควรเข้าไปดูแลให้ร้านอาหารตามริมบาทวิถีประกอบอาหารให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติได้ชิมอาหารไทยที่มีคุณภาพ ไม่เกิดปัญหาไม่พึงประสงค์ตามมา

2. ภาคเอกชน

ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ควรมีการรวมตัวกัน เสริมสร้างทักษะด้านการจำหน่าย และการสื่อสาร กับนักท่องเที่ยวนานาชาติ เช่น การเชิญผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในหลักสูตรการอบรมภาษาต่างประเทศขั้นพื้นฐานให้กับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถี เนื่องจากภาษาต่างประเทศมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติ และยังสามารถจัดหลักสูตรเสริมสร้างทักษะด้านการจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งให้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในแต่ละชาติ เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะเข้าใจความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและด้านอื่นๆของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ และสามารถที่จะดูแลและให้บริการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับการพัฒนาการด้านการสื่อสาร เพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย ให้กับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยริมบาทวิถี พร้อมทั้งยังสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรมีรณรงค์รักษาความสะอาดพื้นที่ในการจำหน่ายอาหารของตนเองให้มีความสะอาด และถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรมีการร่วมกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการลองลิ้ม รับประทานอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ หรือ Food Tourism เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ และรสชาติที่ไม่เหมือนใคร สามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัสรสชาติและเสน่ห์ของอาหารไทย และสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอาหารในประเทศ เพื่อพัฒนาอาหารไทย ให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนานาชาติให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทย มาลิ้มรสอาหารไทย หรือการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยต้องการมาชิมอาหารในประเทศไทย

ข้อแสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิธี กรุงเทพมหานคร ของแต่ละพื้น ได้แก่ ซอยรามบุตรี เยาวราช สีลม และสุขุมวิทซอย 38 เพื่อศึกษาว่าในพื้นที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติมีพฤติกรรมและความพึงพอใจในแต่ละสถานที่เหมือนหรือแตกต่างกันในด้านใด

2. ศึกษาถึงความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อศึกษาถึงการเรียงลำดับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี พร้อมกันนี้ยังสามารถเข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติได้อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการท่องเที่ยว. (2014). **Ministry of Tourism and Sports,Thailand International Tourist Arrivals to Thailand By Nationality January - December 2013** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/621 [21 มิถุนายน 2556]

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). **การจำแนกประเภทของร้านอาหาร**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc%20Translate%20this%20page [21 มิถุนายน 2556]

กองสุขาภิบาลอนามัย. (2543). **คู่มือการดำเนินงาน โครงการสุขาภิบาลอาหารส่งเสริมการท่องเที่ยว**สนับสนุนเศรษฐกิจไทย: กองสุขาภิบาลอนามัย.

กัญญารัตน์ ถนอมแสง. (2551). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **ข้อมูลทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/2244 [15 พฤษภาคม 2556]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **ข้อมูลทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th [18 พฤษภาคม 2556]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **แนวทางการพัฒนาบริการภัตตาคารและร้านอาหาร**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จารุบุญญ์ ปานานนท์. (2543). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตนันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้น (1991) จำกัด

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร**.

จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2556). **มารู้จักนักท่องเที่ยวจากเอเชียและจากยุโรป**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dasta.or.th/th/theory/1487-1487.htmal [18 พฤษภาคม 2556]

จุรีพร จิตจำรูญโชคชัย. (2537). อาหาร. **มารู้จักอาหารบนถนนกันเถอะ,** 24(2)(เมษายน-มิถุนายน), 88-89.

ณรงค์ นิยมวิทย์. (2534). อาหารข้างถนน. **วารสารคหเศรษฐศาสตร์**(พฤษภาคม-สิงหาคม), 13.

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และ วิชัย หฤทัยธนาสันต์. (2537). **โภชนาการสร้างชาติเด็กฉลาดชาติเจริญ**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตน์ราชสุดาสยามบรมราชกุมารีและ ศูนย์วิจัยคณะแพทย์ศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. (2548). **การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ และ คณะ. (2550). **ทัศนะของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. วารสารวิจัยรามคำแหง(ฉบับที่ 2).

ธนิตา ปิติวรรณ. (2555). **แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นภาวรรณ นพรัตน์นราภรณ์. (2543). **แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารดลกในสิบปีข้างหน้า**. เอกสารส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). **วิธีวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปริยดา ตรุยานนท์. (2545). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผู้จัดการ. (2555). **เปิด 5แหล่งกินริมทางยอดนิยมในกรุงเทพมหานคร**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9550000114531&TabID=2& [20 เมษายน 2556]

ผู้จัดการ. (2556). **กรุงเทพฯเมืองไทย ดังไกล กวาดรางวัลท่องเที่ยวทั่วโลก**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000159102 [21 เมษายน 2556]

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น จำกัด (มหาชน).

พรพัน วัฒนสินธุ์. (2553). **การพัฒนาการสุขาภิบาลอาหาร โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://office.bangkok.go.th/csc/attachments/article/192/sukha550801.pdf [18 กรกฎาคม 2556]

พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). **พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร** (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พสุนาถ เมฆานุเคราะห์. (2555). **การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดี ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับร้านรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง**.กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ยิ่งศักดิ์ โควสุรัตน์. (2549). **อีแร้งตำราทางของงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์อินฟอร์เมชั่น.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). **หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

รณพร แววภักดี. (2542). **ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

วิทวัส รุ่งเรื่องผล. (2547). **พลิกการตลาดเป็นพลัง**. กรุงเทพมหานคร: มาคีเทียร์.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: DIMOND IN BUSINESS.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2550). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป.). **โครงการเผยแพร่และอนุรักษ์อาหารไทยผ่านเว็บไซต์สถาบันโภชนาการ**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.inmu.mahidol.ac.th/gallery/inmucooking/ [12 เมษายน 2556]

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). **การจัดการและเทคนิคการบริการในภัตตาคาร นนทบุรี**: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2557). **ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://foodsan.anamai.moph.go.th/main.php?filename=stand[12 เมษายน 2556]

สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). **ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

สุนันท์ธนา แสนประเสริฐ และศรีปราชญ์ บุญนำมา. (2537). **สภาวะทางสุขาภิบาลอาหารของแผงลอยจำหน่ายอาหาร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลตำบลพระพุทธบาท**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สุภาวดี รอดศิริ. (2538). **ความคิดเห็นในการบริโภคอาหารบาทวิถีของข้าราชการครู สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อนัญญา แสนวันดี. (2555). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารข้างถนนในเขตกรุงเทพมหานคร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรจนา จันทรประยูร. (2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา https://onjanachantraprayoon.files.wordpress.com/2012/06/e0b884e0b8a7e0b8b2e0b8a1e0b981e0b895e0b881e0b895e0b988e0b8b2e0b887e0b8a3e0b8b0e0b8abe0b8a7e0b988e0b8b2e0b887e0b89ee0b8a4e0b895e0b8b4.pdf [13 พฤษภาคม 2556]

อัศวิน แสงพิกุล. (2552). **การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์: กรุงเทพมหานคร.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. United States of America John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1963). **Educational Psychology**. New York: Harcourt Brace.

Dube, L., & Renaghan, L. M. (1994). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. **Measuring Customers Satisfaction for strategic Management**, 35(1), 39.

Kotler, P. (1977). **Marketing Management : Analysis planning implementation and contro***l*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Ladski, S. (1994). Customer involvement in ethnic restaurants A measure of satisfaction dissatisfaction. **Hospitality & Tourism Educator**, 6(4), 73-74.

Lovelock, C., & Wright, L. (2003). **Principle of Service Marketing and Management** n.p.: Pearson Education Indochina.

Lucca, A., & Torres, E. A. F. d. S. (2004). Food Control. **The hygiene conditions of hot-dogs sold in Sao Paulo, Brazil**, 17(4), 5.

Mcgregor, D. (1960). **The human side of enterprise**: McgrawHill.

Muyanjaa, C., Nayigaa, L., Brendaa, N., & Nasinyama, G. (2010). **Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda**. Makerere Universit, Kampala Uganda.

Olsen, M. (2008). **Perception of street food safety in urben Kumasi. Gana**: The New York Academy of medicine.

Omemu, M. A., & Aderoju, T. S. (2007). Food Control. **Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta in Nigeria**, 19(4), 396-402. doi: doi:10.1016/j.foodcont.2007.04.021

Thompson, D. (2009). **THAI STREET FOOD**. Australia: Penguin Group.

Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: John Wiley & Sons.

Wirakartakusumah, A., Purnomo, H. E., & Dewanti Hariyadi, R. (2014). **Encyclopedia of Agriculture and Food Systems**. Indonesia: Bogor Agricultural University.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความถูกต้องในด้านการแปลภาษาอังกฤษ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ลี้มิ่งสวัสดิ์
   อาจารย์ประจำแขนงวิชา วิทยาการส่งเสริมสุขภาพ
   คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
   รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยจัดการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
   จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
   รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยี
   สารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ
   คณบดีคณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.รชาดา เครือทิวา
   รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา
5. อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์
   อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความถูกต้องในด้านการแปลภาษาอังกฤษ

1. อาจารย์นราธิป จินดาพิทักษ์
   อาจารย์ภาควิชาภาษาและภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๓๓ **วันที่** ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธัชวิชัย

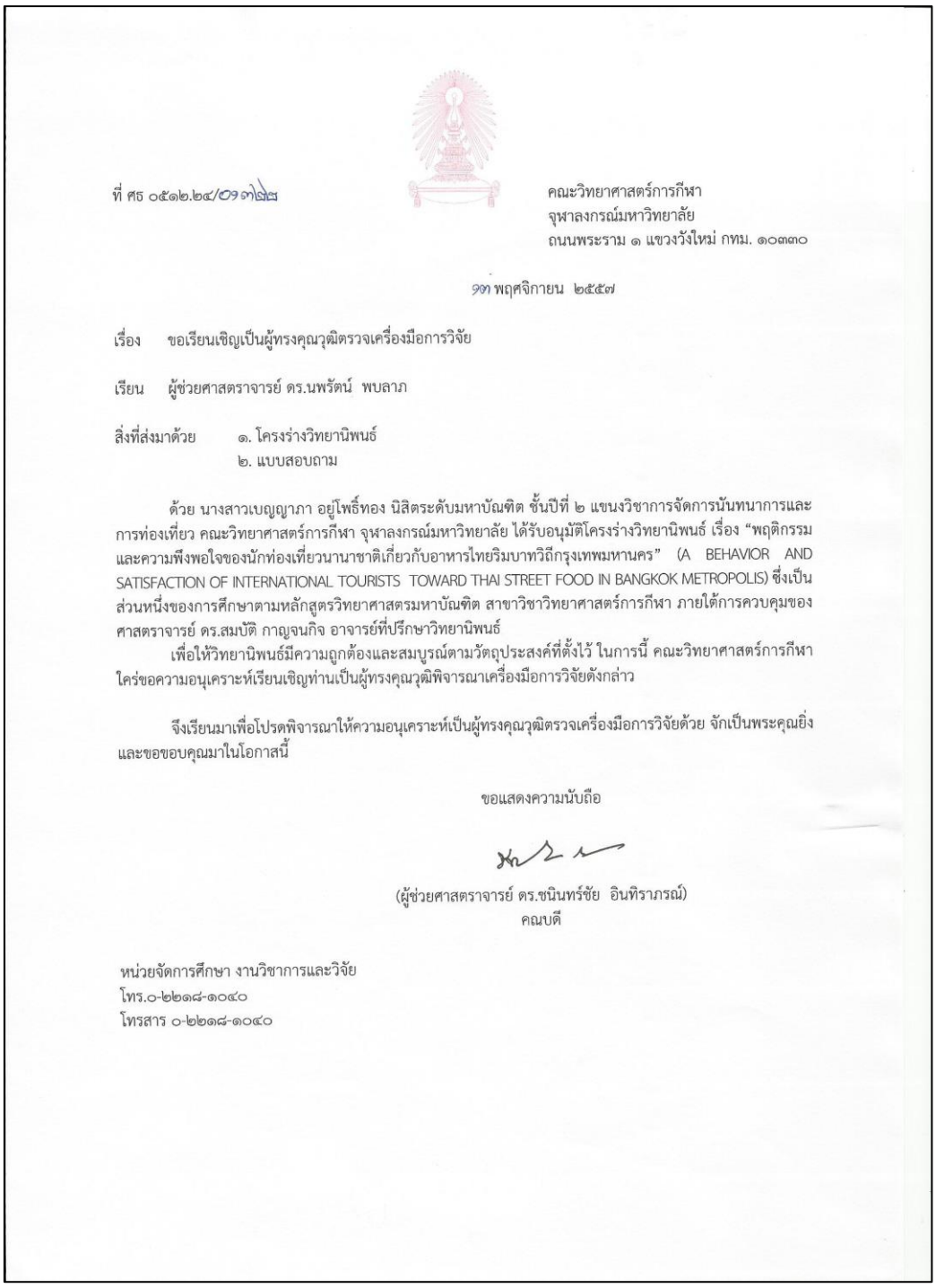
สิ่งที่สิ่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร" (A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๗๒๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร" (A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๗๒

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.รชาดา เครือทิวา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร" (A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔๘๑๗๒๒

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาว เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร" (A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ค
เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

AF 01-1.

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 011/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 204.1/57 : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวเบญญาภา อยู่ไพธิ์ทอง

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทัศนประดิษฐ)
ประธาน

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 23 มกราคม 2558 **วันหมดอายุ** : 22 มกราคม 2559

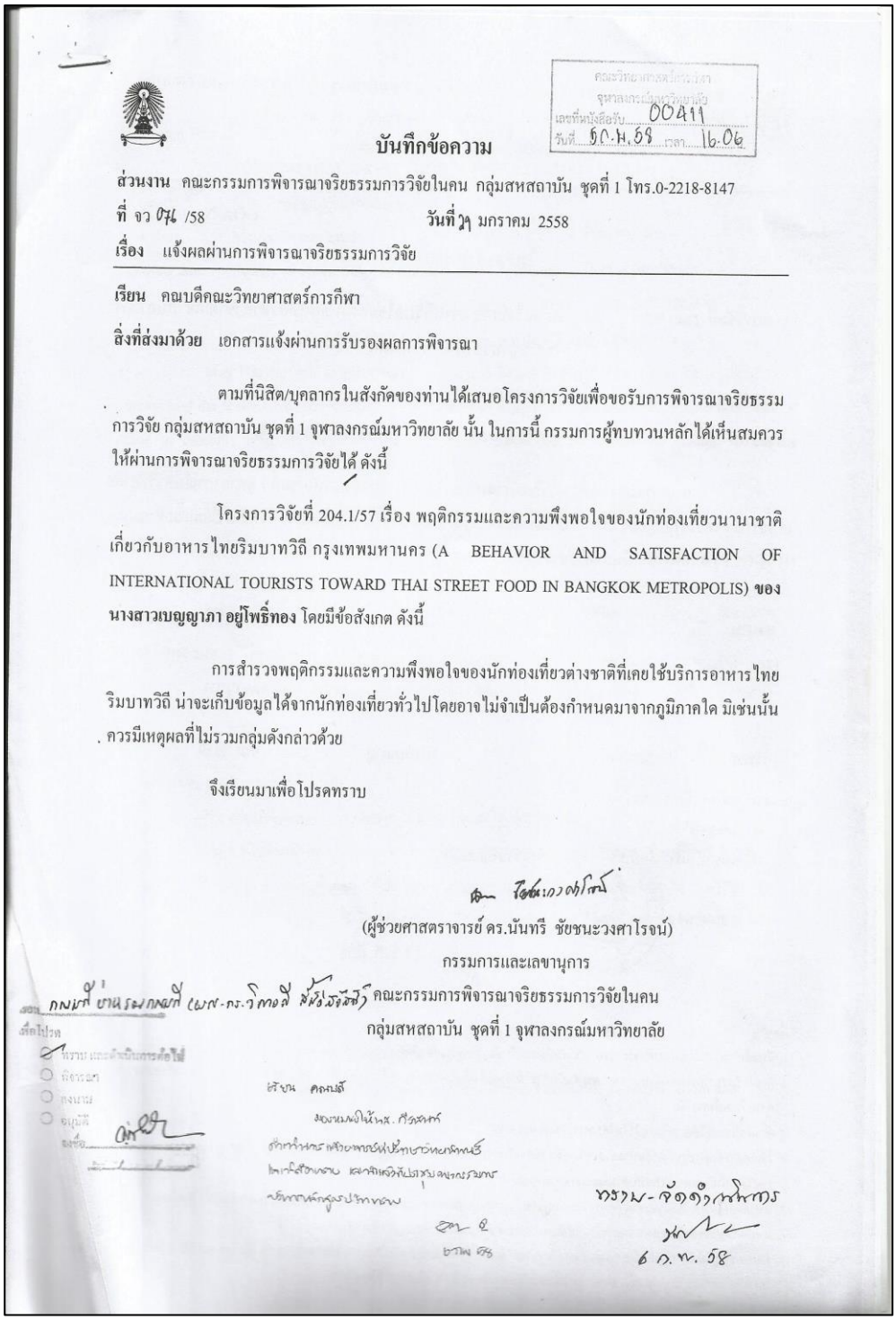
เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1) โครงการวิจัย
2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
3) ผู้วิจัย
4) แบบสอบถาม

เลขที่โครงการวิจัย 204.1/57
วันที่รับรอง 23 ม.ค. 2558
วันหมดอายุ 22 ม.ค. 2559

เงื่อนไข

1. *ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ*
2. *หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย*
3. *ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด*
4. *ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) **เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น***
5. *หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ*
6. *หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ*
7. *โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น*



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เลขที่หนังสือรับ 00419
วันที่ 6 ก.ค. 58 เวลา 16.06

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-8147

ที่ จว 074 /58 **วันที่** 2ๆ มกราคม 2558

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 204.1/57 เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร (A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS) **ของนางสาวเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง** โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการอาหารไทยริมบาทวิถี น่าจะเก็บข้อมูลได้จากนักท่องเที่ยวทั่วไปโดยอาจไม่จำเป็นต้องกำหนดมาจากภูมิภาคใด มิเช่นนั้น . ควรมีเหตุผลที่ไม่รวมกลุ่มดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน กรรมการและเลขานุการ (ผช.ศ.ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
เพื่อโปรด
☑ พิจารณาและดำเนินการต่อไป
☐ ทราบ
☐ ลงนาม
☐ อนุมัติ
ลงชื่อ

เรียน คณบดี
มอบรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์
ดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์
ในการสั่งการ และลงนามหนังสือโต้ตอบราชการ
ทั่วไปแทนคณบดี

ทราบ-จัดทำหนังสือ
6 ก.ค. 58

ภาคผนวก ง
เครื่องมือในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

QUESTIONNAIRE

A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS

Dear Respondents

I am studying for my Master's degree in the Department of Tourism Recreation Management, Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University. This questionnaire aims to examine "A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS".

Your response will be valuable to me and there are no right or wrong answers. I am interested in your opinion. Thank you so much for your kindness and time.

This Questionnaire is divided into 4 parts. The total number of items is 39.

Part A: Personal Information is 5 items

Part B: Tourist behavior regarding Thai street food is 9 items

Part C: Tourist satisfaction with Thai street food is 25 items

Part D: Any comments or suggestions

QUESTIONNAIRE

A BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THAI STREET FOOD IN BANGKOK METROPOLIS

Directions : Please make a √ mark in the parentheses ❑ in front of the answer that best matches your opinions or fill out your information in the blanks.

Protocol No. 204.1/57
Date of Approval 23 JAN 2015
Approval Expire Date 22 JAN 2016

Part A: Personal Information

1. What is your gender? ❑ Male ❑ Female

2. Where is your primary residence located?

❑ ASEAN ❑ East Asia ❑ Europe ❑ Americas

3. What age group do you fall in?

❑ 20 – 29 years old ❑ 30-39 years old ❑ 40-49 years old ❑ Over 50 years old

4. What is the highest level of education you have completed?

❑ Up to High School ❑ Bachelor's degree ❑ Master's degree ❑ Other.....

5. What is your annual household income in U.S. dollars? (Yearly)

❑ $10,000 or less ❑ $10,001-$20,000 ❑ $20,001-$30,000 ❑ $30,001-$40,000
❑ $40,001-$50,000 ❑ $50,001-$60,000 ❑ Over $60,000

Protocol No. 204.1/57 3

Date of Approval 23 JAN 2015

Approval Expire Date 22 JAN 2016

Part B: Tourist behavior regarding Thai street food

1. How many times have you been in Bangkok?

☐ This is the first visit ☐ 2-3 Times ☐ 4-5 Times ☐ More than5 times

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

☐ Less than 5 days ☐ 5-10 days ☐ 11-16 days ☐ More than 16 days

3. The group I am traveling with consists of

☐ Just me, I'm traveling alone ☐ I am traveling with a group

☐ I am traveling with my family ☐ I am traveling with my significant other

4. What is the purpose of your trip?

☐ Tourism ☐ Business ☐ Seminar/conference/meeting/training ☐ Other.....

5. Do you enjoy Thai food? ☐ Yes ☐ No

6. How many times have you eaten Thai street food in Bangkok?

☐ This is the first time ☐ 2-5 Times ☐ 6-9 Times ☐ 10 times or more

7. How much you spend per meal on Thai street food in Bangkok?

☐ Lower than 50 baht ☐ 51 – 100 baht ☐ 101-150 baht

☐ 151-200 baht ☐ More than 200 baht

8. Have you eaten street food in other countries, not in Thailand? ☐ Yes ☐ No

9. How do you make a decision for Thai street food? (Select more than one)

☐ Make your own decision ☐ Suggestion by tour guide

☐ Make a decision by suggestion from friend ☐ By guide book information or Internet

Protocol No. 204-1/57
Date of Approval 23 JAN 2015
Approval Expire Date 22 JAN 2016

Part C: The Tourists' satisfaction with Thai street food

LOCATION AND ATMOSPHERE	Very Satisfied (5)	Satisfied (4)	Neutral (3)	Dissatisfied (2)	Very Dissatisfied (1)
1. The food stall looks interesting.					
2. The area around the food stall has a pleasant appearance.					
3. Waste was properly separated from the food area.					
4. The location is clean and well kept. Trash was handled well.					
5. The food stall is a convenient location.					
EQUIPMENT AND INGREDIENTS	Very Satisfied (5)	Satisfied (4)	Neutral (3)	Dissatisfied (2)	Very Dissatisfied (1)
1. The food stall was clean.					
2. The food preparation area was clean.					
3. The utensils were clean.					
4. The equipment used to prepare the food was clean.					
5. The ingredients were safe.					
FOOD AND TASTE	Very Satisfied (5)	Satisfied (4)	Neutral (3)	Dissatisfied (2)	Very Dissatisfied (1)
1. The food was tasty and flavorful.					
2. The price charged was consistent with the advertised price.					
3. The quality of food was good.					
4. The quality of food is suitable with the price.					
5. The food was presented in an appetizing manner.					

Seller	Very Satisfied (5)	Satisfied (4)	Neutral (3)	Dissatisfied (2)	Very Dissatisfied (1)
1. The seller was neat.					
2. The seller was clean.					
3. The seller was friendly.					
4. The seller used gloves or hair net.					
5. The seller had no visible open wounds.					
SERVICE	Very Satisfied (5)	Satisfied (4)	Neutral (3)	Dissatisfied (2)	Very Dissatisfied (1)
1. Providing services with care (by showing sympathy and understanding)					
2. The service was efficient and timely.					
3. Having service mind.					
4. Having communication skills.					
5. Providing knowledge of Thai foods.					

Protocol No. 204.1/57

Date of Approval 23 JAN 2015

Approval Expire Date 22 JAN 2016

Part D: Any comments or suggestions

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง เกิดเมื่อวัน ที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2531 จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จากสาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2554 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคต้น ปีการศึกษา 2556

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University